

Gemüseinnovationen - Produktvielfalt für neue Märkte: Beispiele - Perspektiven - Ziele

W. PALME

Der Konkurrenzdruck auf dem europäischen Gemüsemarkt ist in den letzten Jahren weiter stark gestiegen. Besonders im Jahr 2004 gab es zum Teil dramatische Preiseinbrüche für den Erzeuger, wie aus *Tabelle 1* ersichtlich ist.

Die sich daraus ergebende wirtschaftliche Enge auf der einen Seite, aber auch gehobene Ansprüche des Verbrauchers nach Qualität und Vielfalt im Sortiment des Lebensmittelhandels auf der anderen Seite sind Triebfedern für Einzelbetriebe, neue, innovative Ansätze zu suchen.

Wissenschaftliche Publikationen und praktische Anleitungen zum Thema „Diversifikation im Gemüsebau“ sind keineswegs neu (z.B. GÖTZ, 1989; CAPLAN, 1992; JONES, 1992; PELZMANN 1993). Im Kontext unserer modernen Gesellschaft erscheinen sie jedoch Erfolg versprechender denn je.

Ernährungstrends und gesellschaftliche Entwicklungen

Gemüseprodukte besitzen dann ein Erfolgspotential, wenn sie den modernen Ernährungstrends entsprechen:

- Convenience: küchenfertig zubereitete Speisen, die zu Hause unmittelbar verzehrt werden können, kommen dem heutigen Arbeitsalltag sehr entgegen. Das wirtschaftliche Potential bei diesen Produkten im Lebensmittel Einzelhandel ist enorm. Für Gemüse ergeben sich durch Fertigsalatpackungen oder gesunde Snacks neue Möglichkeiten der Produktion und Vorverarbeitung.
- Fast Good: ist als Gegenbewegung zum schnellen, kalorienreichen Essen ohne Nährwert zu sehen, wie es nicht nur dem American Way of Life entspricht. Zur Einführung neuer, rasch zu verzehrender Gemüse-Speisen mit Frische und echtem Gesundheitswert ist viel Entwicklungsarbeit zu leisten.

Tabelle 1: Gemüseerzeugerpreise bei ausgewählten Gemüsearten im Jahresdurchschnitt 2004

Gemüseart	Erzeugerpreis in Euro/kg bzw. Stück	Veränderung gegenüber Vorjahr in %
Karotte	0,13	-21,8
Weißkraut	0,16	-20,3
Eissalat	0,19	-26,0
Häuptelsalat	0,18	-20,5
Endivie	0,17	-31,3
Knollensellerie	0,36	-16,9
Zwiebel	0,13	-17,1
Rispen Tomaten	0,83	-10,9
Gewächshausgurken	0,26	7,9
Paprika grün	0,19	15,6

Quelle: Statistik Austria 2005

- Sensual Food: die Sehnsucht nach dem Geschmackserlebnis beim Verzehr von Lebensmitteln ist heute größer denn je. Auch extreme Geschmacksrichtungen wie Bittergeschmack, Schärfe oder Säure werden dabei angenommen. So bieten sich Chancen für Gemüsearten und -sorten mit besonderem Geschmackswert abseits der industrialisierten Massenware.
- Health Food: die gesundheitsfördernde Wirkung einer obst- und gemüsereichen Ernährung ist in zahlreichen Studien belegt. Gesundheit und Lebensqualität wird bei einem Großteil der Bevölkerung als hoher Wert angesehen. Functional food mit einem bewussten Gesundheitsnutzen gewinnt deshalb zunehmend an Bedeutung.
- Authentic Food: schon seit mehr als 10 Jahren gibt es in der EU den Schutz von Ursprungsbezeichnungen und geographischen Angaben für Lebensmittel. In Österreich wird so beispielsweise Marchfelder Spargel oder das steirische Kürbiskernöl ausgewiesen. Der Konsument möchte heute mehr denn je über die Herkunft und Entstehungsweise eines Lebensmittels informiert werden, zumal ja das allgemeine Wissen um landwirtschaftliche und gartenbauliche Erzeugungsprozesse in unserer Gesellschaft gering ist. Der ideelle Zusatzwert eines Lebensmittels

besteht demnach in einer Geschichte rund um seine Entstehung, die dem Konsumenten vermittelt wird.

- Nature Food: die Verwendung von Bio-Produkten ist heute verbreiteter und selbstverständlicher als noch vor 10 Jahren. Auch hier wird ein ideeller Qualitätsaspekt einer umweltgerechten Produktionsweise mit vermarktet, was besonders eine gut gebildete, kritische Konsumentenschicht anspricht.

(RÜTZLER, 2005)

Begriffsbestimmung und Überblick

Produktinnovationen im Gemüsebau betreffen sowohl die Gemüseart selbst, als auch die Sorte, die Verarbeitung oder die Aufmachung eines Gemüseproduktes. Im weiteren Sinn fallen ebenso Dienstleistungen und Veranstaltungen in diese Kategorie. *Tabelle 2* (siehe nächste Seite) gibt dazu einen Überblick. Besonders im Bereich von kreativen Gemüse-Events ist noch ein Potential enthalten, das bisher noch nicht ausgeschöpft wurde. Einige Beispiele von Institutionen und Vereinen wie Arche Noah, Slow Food Austria oder HBLFA für Gartenbau („Schönbrunner Akademie“), aber auch von Privatbetrieben wie Bartlbauer/Wolfsberg (Kürbisfestival) oder Stekovics/Frauenkirchen (Paradeiser- und Gurkenfestival) zeigen, dass hier in den letzten Jahren wegweisende Initi-

Autor: Dipl.-Ing. Wolfgang PALME, Höhere Bundeslehr- und Forschungsanstalt für Gartenbau Schönbrunn, Grünbergstraße 24, A-1130 WIEN, w.palme@gartenbau.at



Tabelle 2: Überblick über Produktinnovationen im Gemüsebau

Innovationsgruppe	Unteraspekt	Beispiele
„Neue Gemüsearten“	Exotische Gemüsearten	<ul style="list-style-type: none"> • Südfrüchte (Andenbeere Kiwano) • Asia-Salate • Exotische Gewürze (Perilla, Chili)
	„Alte“, traditionelle, aber vergessene Gemüsearten	<ul style="list-style-type: none"> • Wurzelgemüse (Haferwurzel, Schwarzwurzel) • Spinatersatzgemüse (Gartenmelde, Guter Heinrich)
	Wildgemüse	<ul style="list-style-type: none"> • Bärlauch • Löwenzahn gebleicht
„Neue“ Sorten bekannter Gemüsearten	Neuzüchtungen bezüglich Farbe, Form und Gesundheitswert	<ul style="list-style-type: none"> • Bunte Salate • Minigemüse • Salat-, Cocktail-, Cherrytomate • Lycopin-Tomaten
	Alte Gemüsesorten	<ul style="list-style-type: none"> • Alte Tomatensorten • Alte Karottensorten
Neue Nutzungsformen bekannter Gemüsearten	Bleich- und Treibverfahren	<ul style="list-style-type: none"> • Chicoree • Hopfensprosse
	Sonstige	<ul style="list-style-type: none"> • Kürbistriebe • Keimsprossen
Aufbereitung und Verarbeitung	Convenience	<ul style="list-style-type: none"> • Fertigsalate • Gemüse-Snacks
	Veredelung	<ul style="list-style-type: none"> • Spezial-Einlege-Gemüse, mixed pickles • Essige, Säfte, Brände
	Dienstleistung	<ul style="list-style-type: none"> • Partyservice • Essbare Floristik
	Verpackung	<ul style="list-style-type: none"> • Tricolore bei Paprika • Chili-Tassen • Geschenkkartons
Gemüsepflanze	Jungpflanzen	<ul style="list-style-type: none"> • Spezialsorten für den Hobbyanbau
	Topfgemüse	<ul style="list-style-type: none"> • Im Ertrag stehende Fruchtgemüsepflanzen • Fensterkisterl-Gemüse
Gemüse-Events	Selbstpflückanlagen	<ul style="list-style-type: none"> • „Paradeiserland“ • Selbsternte-Parzellen
	Hoffeste, Schaugärten	<ul style="list-style-type: none"> • Kürbisfest • Gemüsefestival
	Seminare, Kurse	<ul style="list-style-type: none"> • Hobbyanbau-Seminare • Konsumentenseminare
	Verkostungen, Kochveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Salatverkostung • Paradeiserverkostung
	Kunst-Performances, Ausstellungen	

ativen erfolgreich waren. Da solche Veranstaltungen im Interesse der öffentlichen Gesundheitsförderung liegen, wären zusätzlich zu den Eintrittspreisen Förder- oder auch Sponsoring-Gelder möglich.

Möglichkeiten und Grenzen

Innovative Gemüseprodukte sind sowohl in der Produktion (Saatgutbeschaffung, Kultur und Ernte), als auch in der Vermarktung (Aufbau einer Vermarktungs-

schiene bzw. eines Kundenstocks) wesentlich aufwändiger als herkömmliche. Erhöhte Risikobereitschaft, Kreativität (PICHLER 1993) sowie Kommunikationsfähigkeit sind Eigenschaften, die dem Betriebsführer abverlangt werden. Ein überdurchschnittlicher Einsatz wird nach einer intensiven Aufbauphase oft mit überdurchschnittlichem Ertrag belohnt. Die Erfahrung zeigt, dass eine Begeisterung für und eine Identifikation mit dem Produkt für einen Erfolg unerlässlich

sind. Als Produzent muss man das Produkt selbst kennen, d.h. selbst schon verkostet, verkocht oder verarbeitet haben. Übertriebene Euphorie kann wiederum hinderlich sein. Die Einführung einer Innovation bedarf einer gründlichen, nüchternen Vorbereitung, besonders, was die Wahl des Vermarktungsweges betrifft. Es kommen alle Formen des Direktabsatzes (Ab-Hof-Verkauf, Spezialmärkte, Kistenversand) und die Belieferung der gehobenen Gastronomie in Frage. Auch ein Verkauf über den Großhandel ist unter Umständen möglich. Vor- und Nachteile jeder Vermarktungsform müssen gegeneinander abgewogen und auf die betrieblichen Voraussetzungen abgestimmt werden.

Die Erarbeitung einer Marketing-Strategie muss den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Informationsmaterial zum Produkt und vor allem Kochrezepte geben ihm die Möglichkeit, mit dem Produkt vertraut zu werden und es auch bestimmungsgerecht zu nutzen. Nur dann wird er sich dafür begeistern lassen. Der Direktabsatz von Gemüse-Innovationen bietet den großen Vorteil, mit dem Kunden persönlich kommunizieren zu können. So entsteht eine für beide Seiten wichtige Interaktion von Informationsweitergabe und Feedback.

Literatur

- BMLFUW, 2003: 2. Lebensmittelbericht Österreich, Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien.
- CAPLAN, K., 1992: Specialty vegetables with profit potential, *Acta Horticulturae* 318, S. 363-367.
- GÖTZ, W., 1989: Sondergemüse aus der Sicht der Absatzwege, *Deutscher Gartenbau Heft* 4, S. 204-206.
- JONES, G., 1992: Creative Marketing - the key to successful new crop introduction, *Acta Horticulturae* 318, 1992, S. 377-379.
- PELZMANN, H., 1993: Raritäten wieder gefragt - Alternativen im Gemüsebau, *Der Förderungsdienst/Beratungsservice*, Heft 11, 41. Jahrgang, Wien.
- PICHLER, G., 1993: Kreativität - ein Schlüssel zum Erfolg, *Der Förderungsdienst/Beratungsservice*, Heft 11, 41. Jahrgang, Wien.
- RÜTZLER, H., 2005: Was essen wir morgen? 13 Food Trends der Zukunft, Springer Verlag/Wien.
- STATISTIK AUSTRIA, 2004: Land- und forstwirtschaftliche Erzeugerpreise, Wien.