

FRUCHTHANDEL

FRUITNET MEDIA INTERNATIONAL

06.03.2021

09 | 2021

MAGAZIN

Die Erfahrungen aus der Vergangenheit sind die
WEGWEISER IN DIE ZUKUNFT



blickt nach vorne – beleuchtet die Megatrends
– zeigt Perspektiven auf –

FRUITNET

Die Zukunft des Fruchthandels: Aktuelle Trends zeigen, was kommt

Entwicklung | Prognose ► Für wirtschaftlichen Erfolg muss man die Zukunft für sich nutzbar machen. Der Fruchthandel bildet dabei keine Ausnahme. Wenn wir genau hinschauen, ist die Zukunft nicht weit weg. Wir finden sie in den heutigen Märkten. Gunnar Brune ist Unternehmens- und Marketingberater und beschäftigt sich seit längerem mit dem Fruchthandel. Für diese Ausgabe fasste er die wichtigsten Trends komprimiert zusammen.

Gunnar Brune, Tricolore Marketing

Die großen Nahrungs- und Genussmittel-Trends sind evident: Es wird weniger, dafür aber frischer gekocht. Der zunehmende Außer-Haus-Verzehr hat dazu geführt, dass Mahlzeiten weniger als früher selber zubereitet werden. Doch wenn die Konsumenten selber kochen, wollen sie es zunehmend mit frischen Zutaten tun. Sie möchten bewusst genießen. Essen soll der Gesundheit, der Fitness und dem Erhalt der körperlichen Leistungsfähigkeit dienen. Dafür verzichtet man gerne auf Zucker, Fett und – in letzter Zeit immer mehr – auf Fleisch und tierische Produkte. Auch wenn die Zahl der konsequenten Veganer und Vegetarier kaum steigt, vegane und vegetarische Ernährung bleiben wichtige Trends und Quelle vieler Innovationen. Neben Gesundheitsaspekten kommt zusätzlich ein ganz wichtiger Trend zum Tragen: Nachhaltigkeit. Man kann es nicht anders sagen: Frisches Obst und frisches Gemüse sind im Trend. Frisch, lecker, gesund, gerne regional, oft Bio, und bunt, also sehr instagammable. Und da sind wir schon bei dem unvermeidlichen Wort: Digitalisierung.

Mehr Digitalisierung

Die Digitalisierung nimmt weiter zu. Überall. Und auch in der Landwirtschaft. Man kann Daten zwar nicht essen, aber sie helfen Konsummotive vorherzusagen, Zielgruppen und individuelle Bedürfnisse zu identifizieren. Sortenentwicklung wird digital unterstützt, Nährstoffversorgung wird von Algorithmen von Services

Für Gunnar Brune sind Clubkonzepte ein Zugang zu großen Konsumentengruppen.



auf Rechnern gesteuert, die tausende Kilometer entfernt sein können. Ernten werden von künstlicher Intelligenz geplant. Erntemaschinen arbeiten vernetzt im Internet of Things. Neuronale Netze auf Grafikkarten sind der Gold-Standard der Qualitätskontrolle. Die Logistik, die Absatzplanung, die Werbeplanung, die Mediaplanung: überall Digitalisierung.

Mehr Nachhaltigkeit

Die Digitalisierung treibt auch die Ansprüche an die Nachhaltigkeit. Sie befeuert das Engagement für Nachhaltigkeit über die digitalen Medien. Sie macht nachhaltiges Wirtschaften in vieler Hinsicht einfacher, planbarer. Denn nachhaltig Wirtschaften ist komplex, wenn man es ernst nimmt. Die Konsequenzen des eigenen Handelns in Bezug auf Umwelt, Mensch und Wirtschaft müssen verstanden,

abgewogen und für eine bessere Zukunft optimiert werden. Überall gibt es Zielkonflikte. Der vielleicht berühmteste: Die folierte Gurke. Haltbarkeit gegen Plastikvermeidung. Eine ganze Branche, vom Bauern bis zum Händler hat gute Gründe für die Folierung. Die Welt der Verbraucher hat gute Gründe dagegen. Es ist kompliziert. Aber eins ist klar: Es gibt kein Zurück. Die nachhaltigere Alternative sichert die Zukunft von uns allen, erwirtschaftet oft bessere Erträge, fungiert als ökologisches Feigenblatt und gleichzeitig als Katalysator für die Transformation zu einer wirklich nachhaltigeren Produktion. Nachhaltigkeit ist kompliziert. Bio ist einfach zu kommunizieren und zu verstehen: Für viele Verbraucher ist Bio besser. Also auch für den Handel und also auch für die Produzenten. Alle wollen Bio. Aber was ist wirklich Bio? Was ist wirklich fair? Transparenz ist gefragt.



The Dole Way

Für die Menschen

Wir streben danach, die Lebensgrundlagen der Menschen über das gesamte Unternehmen hinweg zu verbessern – vom Landwirt bis zum Kunden.

Für die Natur

Wir streben danach, das natürliche Umfeld unserer unternehmerischen Aktivitäten zu schützen, indem wir die Auswirkungen unseres Handelns begrenzen und die Lebensräume stärken.

Für die Ernährung

Wir streben danach, Einzelhändler und Verbraucher mit sicheren, gesunden, nahrhaften und verantwortungsbewusst angebauten Lebensmitteln zu versorgen.

Mehr Transparenz

Versprochen wird viel. Nachhaltigkeit braucht Transparenz, damit man Erfolge nachvollziehbar machen kann, damit funktionierende Vorbilder und Benchmarks entstehen. Aber Transparenz in komplizierten Lieferketten ist eine Herausforderung. Mit Blockchain-Technologien wird aktuell versucht, Transparenz auch für mehrstufige und komplexe Lieferantenbeziehungen herzustellen. Der Anspruch an mehr Transparenz verlangt andererseits auch die Zusammenarbeit auf übergeordneter Ebene. Investitionen in Digitalisierung sind gefragt, internationale Standards, Audits, Hardware, Schulungen und noch viel mehr. Das kann ein kleiner Marktteilnehmer nicht leisten, die Ressourcen haben nur die Großen, oder Regierungen. Nur ganz selten sind Zusammenschlüsse von Kleinen. Die Digitalisierung, der Anspruch an mehr Nachhaltigkeit, die Forderung nach mehr Transparenz, sie alle fördern die Konzentration in den Märkten.

Mehr Konzentration

An vielen Stellen sehen wir Konzentration. Konzerne betreiben vertikale Integration, um die Wertschöpfung zu erhöhen. Die Konzentration im Handel zieht Konzentration auf Produktionsseite nach sich, die Globalisierung fördert und fordert Zusammenschlüsse und Gemeinschaften für Anbau, Verkauf, Einkauf und Handel. Das gilt für viele Branchen wie auch für den Fruchthandel. Doch zum Glück gibt es hier noch einen lebendigen Wettbewerb, anders als in einigen digitalen Märkten.

Mehr Clubs

Pink Lady hat es vorgemacht. Systematische Zusammenarbeit von Sortenexperten, Anbau, Marketing und Vertrieb kann aus einem Naturprodukt eine globale Marke machen. Die Idee macht Schule. Auch bei Clementinen, Trauben und sicher bald bei auch anderen Früchten ist das Clubkonzept ein Schlüssel für

den Zugang großer Konsumentengruppen. Doch dieser Trend hat auch mindestens einen Gegenspieler.

Mehr Regionalität

Ist Regional das neue Bio? Kann es sein, dass schon neun Jahre vergangen sind, seit diese Frage in der Wochenzeitung „Die Zeit“ gestellt wurde? Es stimmt und es stimmt nicht. In Zeiten, in denen das Bio-Siegel Übersee-Produkte adelt, trumpfen regionale Produkte in der Saison mit echter Nachhaltigkeit auf. Das ist gut so, nur durch diesen Wettbewerb der Konzepte wird wirklich Verbesserung erreicht. Wichtig ist: Weniger Belastung für die Umwelt, mehr Menschenrechte und eine gesicherte wirtschaftliche Zukunft. Hier sind immer neue Ideen gefragt und gerade eine funktionierende regionale Landwirtschaft kann ein Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit sein. Deshalb ist sie im Trend, generiert gute Erträge, weniger Verschwendung und weniger Ressourcenverbrauch.

Mehr Direktverkauf

Die Digitalisierung eröffnet dem Fruchthandel neue Wege zum Verbraucher. Die Direktvermarktung ist ihren Kinderschuhen entwachsen und ganz natürlich ein moderner wichtiger Bestandteil des Erlöskonzepts der heimischen Produzenten. Von der Obstkiste zum Orangenabo, vom Spargelstand bis zum Familienbesuch auf dem Erdbeerfeld. Nicht alles ist neu, aber vieles ist aktueller als je zuvor.

Mehr Durchschnitt

In einer konzentrierten Handelslandschaft werden viele Ecken geschliffen und Kurven begradigt. Wertschöpfung wird optimiert, Kosten sinken und Marktanteile wachsen. Das bedeutet auch, dass es mehr vom Durchschnitt gibt und wirkliche Top-Produkte schwerer zu finden sind. Masse macht es. Die zentralen Einkaufsabteilungen bestimmen die



Taktung der Märkte und sie brauchen Volumen. Handel und Verbraucher verlangen Haltbarkeit und sie bekommen harte Früchte. Die delikate Qualität hat es schwer. Das ist schade. Ob man es sich wünscht oder nicht, es wird in Zukunft noch mehr Durchschnitt geben.

Mehr Wettbewerb

Manchmal hat man den Eindruck, dass der Wettbewerb auf dem Rückzug ist. Gigantische Digitalkonzerne und Konzentration in Handel und Produktion bestimmen das Bild. Wo bleiben Innovation und Wettbewerb? Doch sie sind da. Start-ups haben in den vergangenen Jahren neu gedacht und konnten Marktgesetze aufbrechen. Das konnte man auch an der Kasse ablesen. Viele Haushalte haben Produkte von Start-ups gekauft. Handelskonzerne haben Programme aufgesetzt, die Start-ups schneller marktfähig machen. Und es gibt eine stabile Nachfrage nach Qualitätsprodukten. Und dennoch, es könnte mehr Wettbewerb, mehr Innovation, mehr Wandel geben. Vielleicht ist das mehr eine Hoffnung als eine Vorhersage. Früchte sind Naturprodukte. Sie zu züchten, zu pflanzen, zu ernten und zu verkaufen folgt am Ende doch mehr dem Takt der Natur als dem Takt einer Börse. Das macht den Fruchthandel zu einer besonderen Branche. Es ist eine Branche, die gleichzeitig auf dem Weg in die Zukunft ist, und deren Rolle für die Lebensmittelversorgung, den Genuss und die Zukunft von uns allen weiter steigt. ●

„Früchte sind Naturprodukte. Sie zu züchten, zu pflanzen, zu ernten und zu verkaufen folgt am Ende doch mehr dem Takt der Natur als dem Takt einer Börse.“

Gunnar Brune

Foto: Naika - AlphasStock



THEMEN & IDEEN, DIE DIE BRANCHE BEWEGEN

5.000 Ausgaben Fruchthandel Magazin und mehr als 100 Jahre genossenschaftliche Vermarktung - Garanten für Erfolg in der Grünen Branche. Wir, die Erzeugergenossenschaft Landgard, sagen mit über 3.000 Mitgliedsbetrieben, mit 3.000 Mitarbeitern*innen, 31 Cash & Carry Märkten, 80.000 Produkten, 33.000 Jahren Berufserfahrung, zwei Sparten mit Obst & Gemüse und Blumen & Pflanzen, 50 Tochterunternehmen und mehr als 20 Frischelogspezialisten: „Herzlichen Glückwunsch“ und „Danke“ für 5.000 Ausgaben voll interessanter, fachkundiger und geschätzter Beiträge, die uns und die Branche schon seit über 100 Jahren begleiten.

www.landgard.de

Landgard®