

Heidelbeersaison 2022: Gro

CLAUDIO GLÄSSER

Die Heidelbeersaison 2022 war geprägt von einer umfangreichen Ernte zum Beginn der Saison und einem witterungsbedingten frühen Saisonende. Doch wie reagierten die Preise auf die hohen Erntemengen bei einer allgemeinen Kaufzurückhaltung bei Lebensmitteln?

Mit dem Rekordergebnis von 15.641 t des Jahres 2021 im Rücken, zeigten sich vor dem diesjährigen Saisonbeginn noch bessere Ernteaussichten für Heidelbeeren als im Jahr zuvor. Denn die Ertragspotenziale sind aufgrund der stark vergrößerten Anbauflächen der letzten Jahre nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Nordeuropa immer weiter angestiegen. Zudem gab es keine flächendeckenden Spätfröste, der Behang war stark, Alternanzeffekte zeigten sich keine.

Nicht selten führte diese erwartete große Erntemenge für Unbehagen. Die Erfahrungen mit der diesjährigen inflationsbedingten Kaufzurückhaltung bei Spargel und zuweilen auch Erdbeeren waren präsent, der entstandene Angebotsdruck führte dort zu sehr niedrigen Preisen. Wie würde das Preisniveau verlaufen, wenn nach der Rekordernte eine weitere deutliche Steigerung der Erntemenge bevorsteht?

GESTIEGENE WERBEINTENSITÄT

Die Saison begann im Südwesten deutlich früher als in den Jahren zuvor. Auch in Niedersachsen und Brandenburg entwickelten sich die Mengen rasch. Angebotsdruck kam allerdings keiner auf. Grund waren vor allem die zahlreichen Angebotsaktionen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Zudem sorgten die bereits zu Saisonanfang beworbenen 500-g-Packungen für einen großen Abfluss der Erntemengen.

Die Auswertung der AMI zu Angebotsaktionen im LEH ergab einzelne Aktionen für Ware aus Deutschland bereits ab der 24. Woche. Ab der 27. Woche, in der im vergangenen Jahr erst die erste Aktion mit deutscher Ware stattfand, wurden in diesem Jahr bereits 500g-Packungen angeboten. In der 28. Woche waren es bereits zehn Werbeanstöße für Großgebände mit der Herkunft Deutschland, während es zu

diesem Zeitpunkt im vergangenen Jahr erst die erste Aktion mit dieser Gebindegröße gegeben hatte. Auch die Gesamtzahl der Werbeaktionen stieg um 16 % gegenüber dem Vorjahr auf 192 Werbeanstöße für Ware aus Deutschland.

WENIGER NIEDRIGPREISAKTIONEN

Die frühe Umstellung auf 500-g-Packungen führte zwar früher zu einem niedrigeren Preis. Die Preisuntergrenze blieb allerdings mit 4,98 €/kg auf dem Niveau des Vorjahres. Es gab dabei trotz der gestiegenen Werbeintensität für deutsche Ware deutlich weniger niedrigpreisige Aktionen im gesamten Saisonverlauf als im vergangenen Jahr.

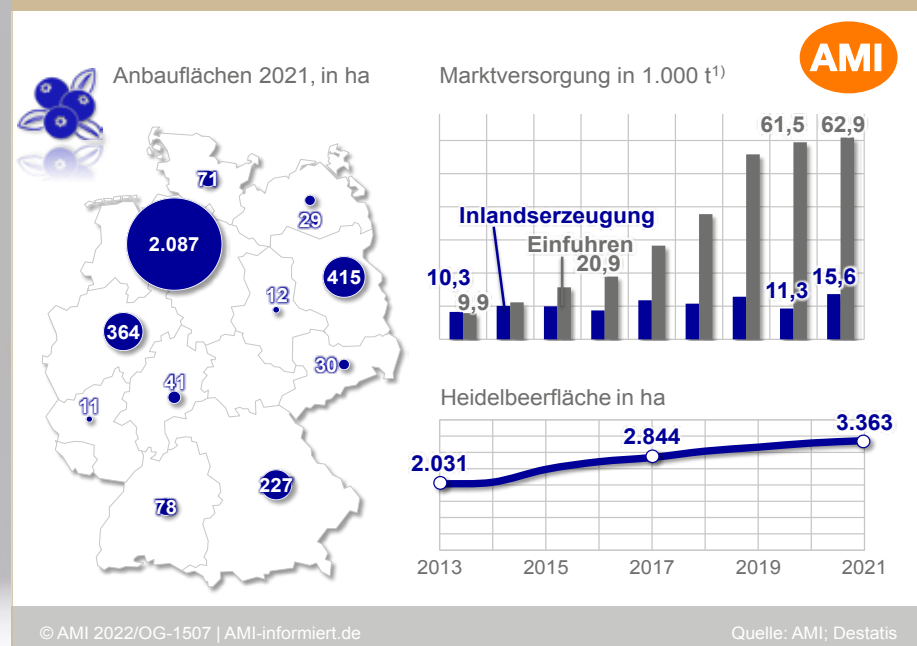
Mit der anhaltenden Trockenheit und durch die Hitzewellen mit enorm hohen Temperaturen gab es jedoch mit Fortschreiten der Saison zunehmend Probleme. Selbst bei idealen Bewässerungsbedingungen konnten die Pflanzen tageweise nicht das nötige Wasser aufnehmen, um neben der Verdunstung über die Blätter, für ausreichend Wachstum der Beeren zu sorgen.

WITTERUNGSBEDINGTE PROBLEME

Neben einem höheren Anteil an kleinbeerigen Früchten zeigten die Heidelbeeren mitunter auch Schäden wie weiche oder gar rosinenartig, ledrig, eingetrocknete Beeren sowie Sonnenbrand. Dadurch fielen die Erntemengen in der zweiten Saisonhälfte deutlich kleiner aus als erwartet. Heidelbeeren wurden teils sogar gesucht, um die Bestellungen im vollen Umfang bedienen zu können.

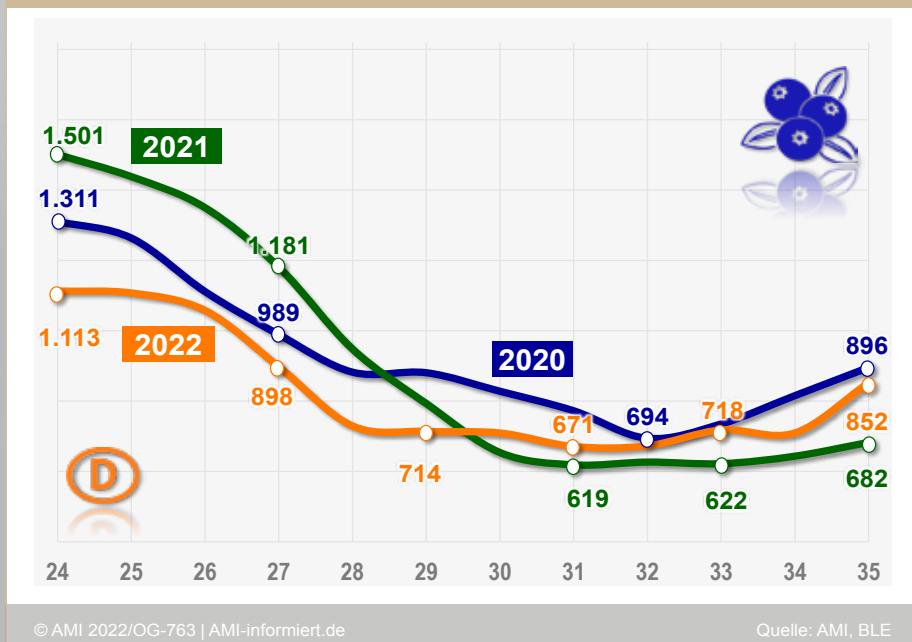
Die Saison endete vielerorts deutlich früher als in all den Jahren zuvor. Die Preise stiegen damit allerdings nur leicht. Auch in der letzten Saisonphase, in der vorwiegend Ware aus den CA- bzw. ULO-Lagern vermarktet wurde, stiegen die Preise nicht allzu deutlich. Denn trotz insgesamt eher überschaubaren Lagerbeständen zogen viele Vermarkter das Preisniveau nicht zu deutlich an. Sie wollten einerseits den Warenabfluss nicht abreißen lassen und andererseits aufgrund des attraktiveren Preisni-

Abb. 1: Heidelbeeranbau und -ernte in Deutschland



Be Mengen, schnelles Ende

Abb. 2: Preise starteten unter Vorjahresniveau – Wochendurchschnittspreise für deutsche Heidelbeeren (250-g-Schale) an deutschen Großmärkten in EUR/100 kg



© AMI 2022/OG-763 | AMI-informiert.de

Quelle: AMI, BLE

veaus vermeiden, dass ein Fenster für peruanische Ware entsteht.

WEITER STEIGENDE IMPORTMENGEN

Die ersten Lebensmitteleinzelhändler listeten ab der 36. Woche Ware aus Peru. Von dort werden für die Kampagne 2022/23 erneut enorme Mengen erwartet. In dem südamerikanischen Land könnten nach Angaben des dortigen Anbauverbands Proarándanos über 250.000 t für den weltweiten Export bereitstehen – ein Plus von 14 % gegenüber der vorherigen Kampagne. Allein auf die Monate September und Oktober könnten 50 % der Exporte fallen.

Auch wenn Peru zuletzt schon an der Menge der Importe aus Polen vorbeizog, bleibt Polen das für die deutsche Branche einflussreichste Lieferland. Die zuletzt weiter gestiegenen Mengen unseres Nachbarlandes kommen parallel mit der deutschen Ernte auf den Markt.

Die einst bestehende kleine Versorgungslücke zu Saisonanfang in Deutschland wird hingegen zunehmend von Serbien und Rumänien geschlossen. Durch die zuletzt stark erweiterten Anbauflächen wird auch dort in den kommenden Jahren das Ertrags-

potenzial noch weiter steigen. Da bereits jetzt Importe aus Serbien, Rumänien und Polen Druck auf das Preisniveau deutscher Ware ausüben, steigt mit Blick auf die Erhöhung des Mindestlohnes auf 12,- €/Stunde die Sorge der deutschen Heidelbeeranbauer, denn damit wird die Differenz in den Produktionskosten zwischen Deutschland und den konkurrierenden EU-Ländern noch einmal enorm ansteigen.

MECHANISIERUNG IST DIE EINZIGE ANTWORT

Bereits in diesem Jahr setzten daher wieder einige Erzeuger mehr auf maschinelle Erntesysteme. Während früher nahezu ausschließlich Ware für die Verarbeitung und Frostung maschinell geerntet wurde, ermöglichen neue Systeme auch eine schonende Pflücke für den Frischmarkt. Teils soll die Qualität der so gepflückten Beeren sogar die der Handpflücke übertreffen und damit auch eine längere Lagerung in CA- bzw. ULO-Lagern möglich sein.

Trotz der hohen Anschaffungskosten wird langfristig kein Weg an solchen maschinellen Erntesystemen vorbei gehen. Denn abgesehen von den massiv steigenden Löhnen macht auch die sinkende Verfüg-

barkeit an motiviertem und gutem Personal Sorgen.

DIREKTVERMARKTUNG HAT KUNDEN VERLOREN

Im Fazit der Heidelbeerproduzenten fällt die Saison 2022 sehr unterschiedlich aus. Die Einkaufsmenge (inkl. Importen) der privaten Haushalte stieg im Juli um gut 31 % gegenüber dem Vorjahresmonat. Aufgrund des schnellen Saisonendes sanken die Einkaufsmengen im August zwar um 11 %, dennoch zeigt sich in der Summe aus Juli und August ein Plus von knapp 4 % im Vergleich zum Vorjahr. Allerdings nahm im gleichen Zeitraum der Wert der Einkaufsmenge um 1,5 % ab.

Deutlichere Verschiebungen gab es bei den Einkaufsstätten. Auch wenn einzelne Betriebe noch regen Zulauf in der Direktvermarktung verzeichneten, verlief das Geschäft über Verkaufsstände, Hofläden und auch in der Selbstpflücke deutlich unter dem Niveau der vergangenen beiden Pandemie-Jahre – teils sogar unter dem Niveau von 2019.

Wie auch bei Spargel und Erdbeeren dürfte bei den Heidelbeeren der Vermarktungsanteil über den LEH gestiegen sein. Insbesondere die Discounter profitierten in diesem Jahr von der inflationsbedingten Preisensibilität der Verbraucher. Entsprechend waren die Absatzmengen der Heidelbeerbetriebe in diese Richtung größer. Die Preise bei der Vermarktung in Richtung LEH blieben dabei in Teilen über dem Niveau des Vorjahres.

An den Großmärkten zeigte sich hingegen eine tief ausgeprägte Talsohle in der ersten Saisonhälfte, mit Preisen unter dem Niveau der vergangenen Jahre. Mit dem Saisonhöhepunkt in der 30. Woche verlief das Preismittel dann zwar über dem Vorjahr, stieg aber erst in der 32. Woche wieder an.

✉ **Claudio Gläßer**, Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH, Dreizehnmorgenweg 10, 53175 Bonn, Tel.: 0228 33805256, E-Mail: Claudio.Glaesser@AMI-informiert.de