

# Ruinöse Entwick

HELWIG SCHWARTAU

Die in der Diskussion immer wieder aufflammende Corona-Pandemie und insbesondere der Krieg in der Ukraine, mit seinen Auswirkungen auf die Wirtschaft und damit letztlich auf das Konsumverhalten, verunsichern die Obstbranche massiv.

## ZU GROSSES ANGEBOT

Für die steigenden Produktionskosten zeigt der Einzelhandel wenig Empathie. Warum auch – es steht Obst im Überfluss zur Verfügung.

Dies bekamen die deutschen Produzenten bereits bei Süßkirschen zu spüren: Einerseits gab es eine große Erntemenge und andererseits wurden sie mit günstigen Preisofferten aus der Türkei konfrontiert. Auch die verspätete Erdbeersaison im Mittelmeerraum prägte die Auszahlungspreise in den frühen Anbauregionen Deutsch-

lands. Erst die später mit der Ernte beginnenden Regionen dürften durch das kleinere Gesamtangebot an Erdbeeren mit der Saison zufrieden gewesen sein.

Der deutsche Konsument bevorzugt deutsches Obst. Das ist sicherlich richtig. Aber dann bitte nur auf einem zur Importware vergleichbaren Preislevel bzw. mit einem leichten Aufschlag für Regionalität – es sei denn, die Qualität/der Geschmack der deutschen Ware hebt sich für den Konsumenten nachvollziehbar von der Importware ab. Das ist z.B. bei Erdbeeren der Fall, aber gilt dies auch für Kirschen oder für Äpfel?

## PREIS ENTSCHIEDET ÜBER LISTUNG IM LEH

Der konzentrierte Lebensmitteleinzelhandel (LEH) nutzt den Obst- und Gemüsesektor als Frequenzbringer und spielt mehr denn je die Karte „günstiger Preis“ aus. Dies bestätigt auch der Slogan: „In jedem Edeka steckt ein Discounter“. Das Budget der Haushalte für den Einkauf von Lebensmitteln ist begrenzt und schnell durch die Mehrkosten für Molkereiprodukte oder Fleisch von über 30 % aufgezehrt.

Obst ist nicht als Grundnahrungsmittel einzustufen und unterliegt damit Impulskäufen. Wenn dann reichlich Äpfel zur Verfügung stehen, nutzt der Einzelhandel die Möglichkeit „günstig einzukaufen“ und Aktionen zu fahren. Andererseits werden bei den Vollsortimentern „astronomische“ Ladenverkaufspreise für IP-Äpfel von bis zu 2,99 EUR/kg gefordert. Hier versucht man, Marge zu erwirtschaften, verdrängt damit aber letztendlich Konsum.

## ES MUSS GERODET WERDEN

Die Produktionskosten für deutsche Äpfel steigen um 0,10 €/100 kg. Das zusätzliche Defizit bei den Auszahlungspreisen von ebenfalls 0,10 €/100 kg reißt bei den Produzenten eine Lücke von 0,20 €/100 kg zum Vorjahr. Zahlreiche Betriebe sind dadurch nicht nur in ihrer Existenz gefährdet, sondern werden ihren Obstbau aufgeben müssen. Europa hat durch die zusätzlich eingeschränkte Nachfrage bei Äpfeln einen Überhang von 2 Mio. t Äpfeln, der so schnell wie möglich abgebaut werden muss.

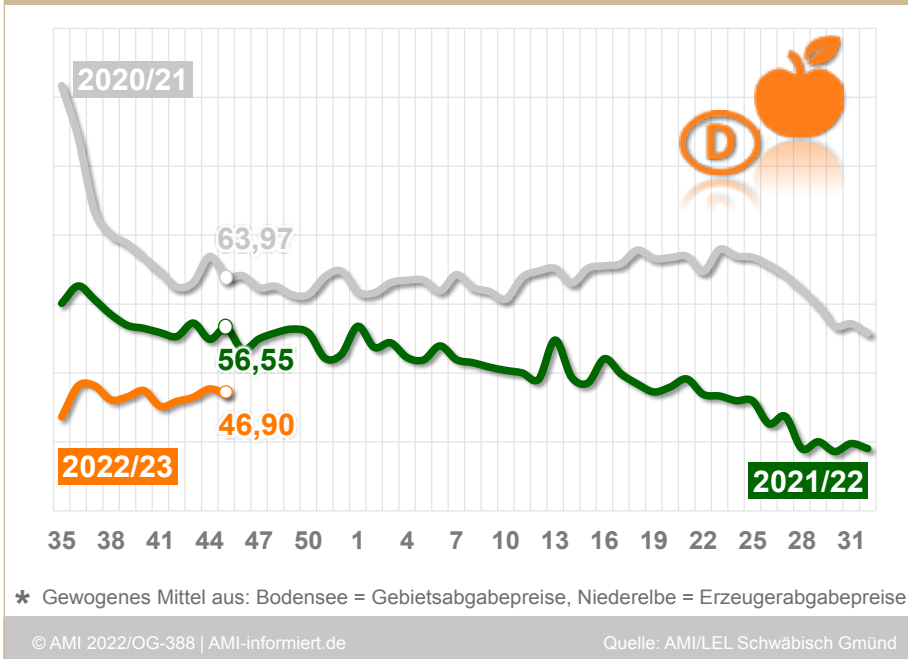
In Deutschland hat es in den letzten Jahren keine nennenswerte Veränderung in der Anbaufläche gegeben. Durch die steigende Produktivität und einen erhöhten Packout an Tafelware steht für den Frischmarkt zu viel Ware zur Verfügung. Sorten,

Für die steigenden Produktionskosten zeigt der Einzelhandel wenig Empathie. Warum auch – es steht ja Obst im Überfluss zur Verfügung.



# lung beim Obst

**Abb. 1: Krasser Rückgang der Auszahlungspreise** – Preisentwicklung\* der Erzeugerorganisationen am Bodensee/Niederelbe, Äpfel gesamt, Tafeläpfel Klasse I



wie die 'Jonagold'-Gruppe, 'Boskoop', 'Idared' oder 'Holsteiner Cox' müssen im Angebot deutlich zurückgenommen werden. Steigende Preise sind nur über eine Angebotsverknappung durchsetzbar. Außerdem muss bei der Hauptsorte 'Elstar' mehr Qualitätspflege (Stabilität, Druckfestigkeit, Geschmack) betrieben werden. Es kann

auch nicht angehen, dass alterntige 'Jonagold'/'Red Jonaprince' bis Mitte Oktober gehandelt werden und damit den Absatz für frische Äpfel blockieren. Frische schmackhafte Äpfel ermutigen zum Nachkauf und dann erlangt auch der viel zitierte Begriff Regionalität beim Konsumenten die notwendige Wertschätzung.

Steigende Preise sind nur über eine Angebotsverknappung durchsetzbar.



Fragwürdige „Apfelqualitäten“ als Verwertungs- oder Wetteräpfel in den Frischmarkt zu drücken, kann man zwar als kurzfristigen Erfolg werten, die Wertschätzung des Produkts wird damit aber unterlaufen.

## AUCH DAS HOCHPREISIGE SORTIMENT LEIDET

Bleibt nur die Frage, wie sich der Apfelmarkt für das hochpreisige Segment entwickelt. Überregional in Europa produzierte Marken mit einer Größenordnung von 20.000 t (besser 50.000 t) werden sich im Markt behaupten und in Kontinuität abfließen. Auch spezielle Kontrakte mit dem LEH sind mehr oder weniger erfolgsversprechend. Das übrige vielfältige Angebot wird um Regalplätze kämpfen und letztendlich aggressiv im Preis agieren. Auch der Aufschwung bei Bio-Äpfeln wird durch die angespannte wirtschaftliche Situation der Konsumenten gebremst. Jedenfalls mehren sich im Einzelhandel Bio-Aktionen zu 1,99 €/kg, die dann mit den IP-Äpfeln im oberen Preissegment konkurrieren.

## REGIONALITÄT UND QUALITÄT ALS EINHEIT

Durch die veränderte Marktlage in puncto steigende Produktionskosten und weniger Konsum zeichnen sich für den Obstanbau schwierige Zeiten ab. Aber es gibt Gestaltungsmöglichkeiten, den großen Inlandsmarkt mit 83 Mio. potenziellen Obstkunden zu optimieren. Regionalität und Qualität stellen eine Einheit dar. Exotische Früchte wie Mangos, Avocados oder das Beerenobst von der Südhalbkugel könnten mangels Regionalität zunehmend vernachlässigt werden – dann muss aber eine schmackhafte Alternative aus deutschem Anbau vorhanden sein. ●



**Helwig Schwartau, AMI,**  
 Großmarkt Hamburg,  
 Zimmer 137, 20097 Hamburg,  
 Tel.: 040 6505595-0, E-Mail: Helwig.Swartau@AMI-informiert.de