

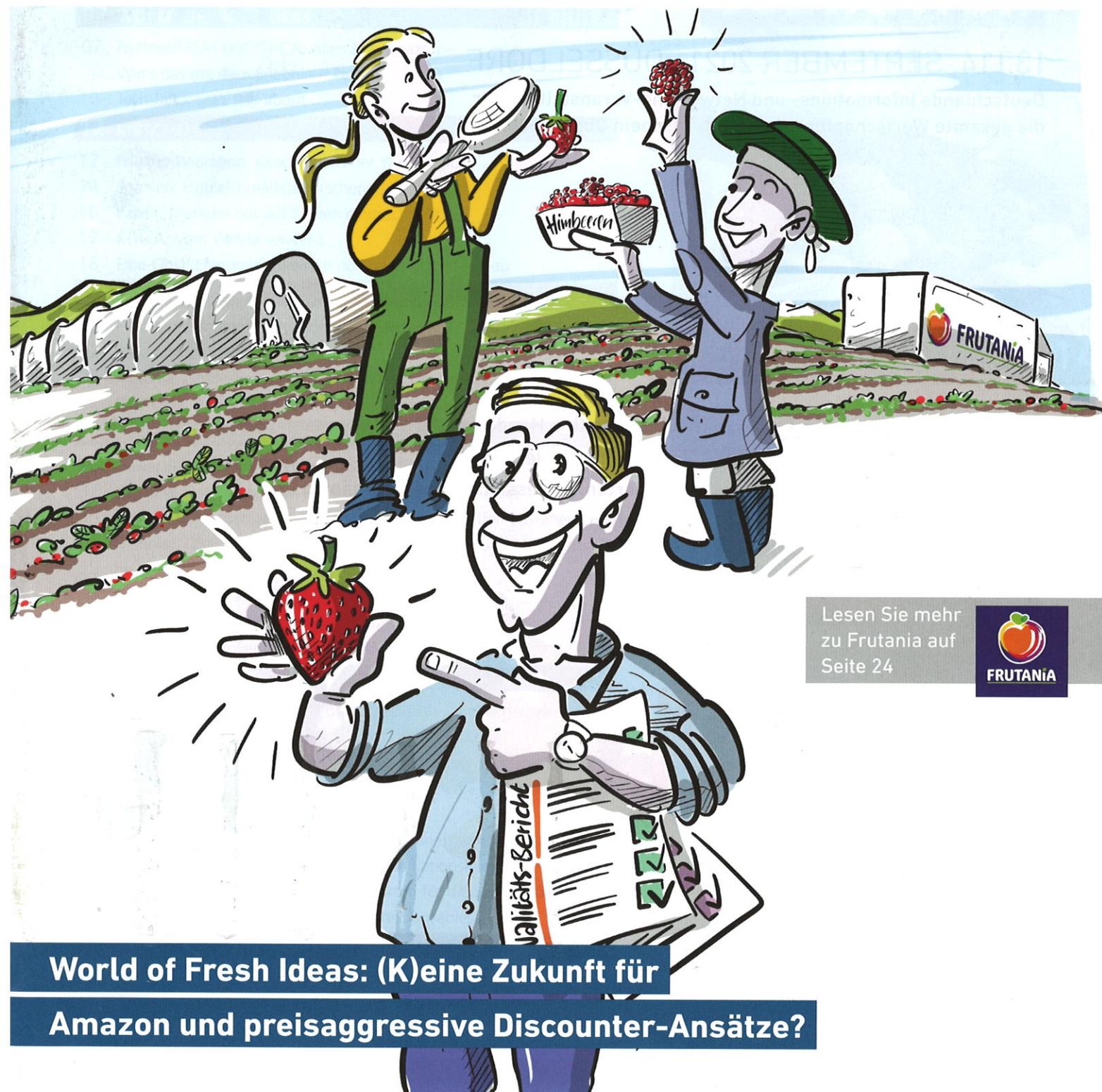
FRUCHTHANDEL

MAGAZIN

05.06.2021 | FRUITNET MEDIA INTERNATIONAL

22 | 2021

Lesen Sie das Fruchthandel
Magazin auf Ihrem Smartphone,
Tablet oder Desktop



Lesen Sie mehr
zu Frutania auf
Seite 24



**World of Fresh Ideas: (K)eine Zukunft für
Amazon und preisaggressive Discounter-Ansätze?**

FRUTANIA: Große Herausforderungen auch im Jahr zwei der Pandemie **S. 24**
NEURATHER GÄRTNER: Zusammenarbeit neu gestalten **S. 46**

FRUITNET

Große Herausforderungen auch im Jahr zwei der Pandemie

Frutania ► Auch dieses Jahr sind die Produktionsbetriebe und Vermarkter in Deutschland wieder vor große Herausforderungen wirtschaftlicher und organisatorischer Art gestellt. Selbst wenn vielerorts gelockert wird: Im besonders arbeitsintensiven Beerenobstbereich stehen die Zeichen noch nicht auf Entspannung. Um auch in dieser Saison die Ernte einfahren und dem Markt Produkte in hoher Qualität anbieten zu können, mussten und müssen wieder enorme Anstrengungen unternommen werden. Anstrengungen, die den Verbrauchern kaum bewusst sein dürften. Wir sprachen mit Frutania-Geschäftsführer Markus Schneider und den beiden Marketing-Verantwortlichen Béatrice Schneider und Benno Friebe, der auch den Verpackungsbereich im Unternehmen verantwortet.

Michael Schotten

Herr Schneider, der Monat April war der kälteste seit vielen Jahren. Wie hat sich dies ausgewirkt? Was bedeutet es für die Saison?

Markus Schneider: Die vergangenen Wochen waren fraglos sehr kalt. Dies hat sich nach dem ungewöhnlichen Wetter im April mit seinen wenigen Sonnenstunden und Nachtfrosten dann in gewisser Weise auch im Mai fortgesetzt. Insgesamt gab es aber zum Saisonstart für Erdbeeren nur vereinzelte Frostschäden, die Bestände haben nicht unverhältnismäßig stark gelitten. Wir hoffen, dass die Mengen bei Tunnelware mit hoffentlich steigenden Temperaturen kontinuierlich ansteigen, die Abreife ist anfangs allerdings sehr langsam erfolgt. Ware aus Flachabdeckung wird jetzt ebenfalls zunehmen, für Freilanderdbeeren erwarten wir den

Mit den steigenden Temperaturen dürften auch die Mengen aus der Freilandproduktion kontinuierlich ansteigen.

Der Qualitätsstandort Deutschland benötigt aus Sicht von Markus Schneider Rahmenbedingungen, die auch langfristig Wirtschaftlichkeit und hohe Qualität ermöglichen.



Saisonstart für Anfang Juni. Im Vergleich zum Durchschnitt anderer Referenzjahre sind wir rund eine Woche später, vergleichen wir es aber mit 2020, dann sind wir rund drei Wochen im Hintertreffen.

Durch die extrem nass-kalte Witterung zwischen dem 10. und 28. Mai, ist die Vegetation quasi stehen geblieben. Wir hatten in dieser Zeit Tage mit Höchsttemperaturen von nur 9 °C und nahezu keiner Sonne. Dies hatte zur Folge, dass die Erdbeeren sehr langsam abgereift sind und die Nachfrage nicht vollständig mit deutschen Erdbeeren bedient werden konnte. Bei der aktuellen Wetterlage rechnen wir mit zunehmenden Mengen, da auch Freilanderdbeeren langsam einsetzen. Einen großen Erntepeak sehen wir

aber nicht. Die Abstände zwischen den unterschiedlichen Kulturverfahren sind nach wie vor vorhanden.

Corona hat zumindest zu einem erhöhten Beerenkonsum geführt. Haben Sie diesen Boom genutzt, um z.B. neue Beeren-sorten einzuführen?

Erdbeeren, Himbeeren und auch Heidelbeeren haben in den Lockdowns in der Tat kräftig zugelegt. Das begrüßen wir natürlich. Aber für die Einführung neuer Sorten benötigen wir weder eine Krise noch einen Boom. Wir sind permanent auf der Suche nach neuen Varietäten mit optimalen Produkteigenschaften. Dazu können wir in den Bereichen Himbeeren, Brombeeren, Heidelbeeren und Erdbeeren auf eigene Testfelder

zurückgreifen, wo wir kontinuierlich Sortenversuche für uns und unsere angeschlossenen Betriebe durchführen. Mit Tobias Linnemannstöns verfügen wir diesbezüglich über einen ausgewiesenen Experten im eigenen Hause. Wir arbeiten aber darüber hinaus bei Fragen der Textur, der Haltbarkeit, dem Geschmack oder der Farbe auch mit einem externen Dienstleister zusammen. Eine neutrale Meinung zu den Früchten ist uns wichtig, um Schlüsse ziehen und die richtigen Entscheidungen für unsere Kunden und die Konsumenten treffen zu können.

Hat sich in puncto Markenpolitik und Warenbeschaffung durch die Corona-Krise etwas verändert?

Mit unserer Marke „Pflück ein Stück vom Glück“, die wir vor einigen Jahren eingeführt haben, und dem Zusatz „Gepflückt in Deutschland“ haben wir uns als Qualitätsanbieter im Markt ganz deutlich positionieren können. Unser erstes Standbein ist und bleibt nun einmal Deutschland, aber wir schauen auch unsere internationalen Beschaffungsmärkte in Europa und in der Südlichen Hemisphäre immer wieder ganz genau an. Im Heidelbeerbereich wäre da unsere Beschaffungssituation in Südafrika zu nennen, aber auch in Chile werden mit unseren eigenen Mitarbeitern und Erzeugern diverse Projekte bei Heidelbeeren vorangetrieben. Darüber hinaus finden auch in Spanien regelmäßig umfangreiche Tests statt.

Durch Corona ist zwar einerseits die Nachfrage gestiegen, andererseits ist die Situation für die Produktionsbetriebe deutlich schwieriger geworden. Verfügbarkeit von Saisonarbeitskräften, 70 Tage plus-Regelung, Hygiene bei Ernte und Unterbringung, Quarantäne etc. All dies muss gewährleistet sein. Wie geht das eigentlich?

Es stimmt, das sind in der Tat große Herausforderungen. Dass die Politik in diesem Jahr die Beschäftigungsmöglichkeiten für Saisonarbeitskräf-



Der April war der kälteste seit vielen Jahren, sodass die Abreife der Erdbeeren auch im Tunnel nur sehr langsam erfolgte.

te von 70 auf 102 Tage ausgeweitet hat, ist auf jeden Fall ein Vorteil. Indem wir die Arbeitskräfte länger an uns binden können, erhöht sich auch die Planungssicherheit. Andererseits haben sich die Kosten für die Unterbringungsmöglichkeiten unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter praktisch verdoppelt. Es muss aufgrund der Kontaktbeschränkungen noch einmal so viel Raum für die Unterbringung bereitgestellt werden, wie es sonst üblich ist. Hinzu kommen zusätzliche Kosten für PCR-Tests in den Herkunftsländern sowie für regelmäßige Schnelltests und nochmalige PCR-Tests in unseren Betrieben. Neue Verpflegungskonzepte, der Einsatz kleinerer Omnibusse oder das Arbeiten in kleineren Gruppen haben ebenfalls ihren Preis. Das macht sich kaum jemand bewusst. Ich möchte nicht missverstanden werden. Wir nehmen die Corona-Richtlinien sehr ernst und folgen auch den offiziellen Empfehlungen. Dennoch sind wir besorgt, dass die Kosten durch die Pandemie immer weiter nach oben schnellen. Ganz on top kommt ja zudem noch die Neuregelung der Umsatzsteuerpauschalierung, die vor allem größere Betriebe ab 2022 treffen wird. Und was mit dem Min-

destlohn nach der Bundestagswahl geschieht, steht auch noch in den Sternen.

Würden Sie den Rahmen, den die Politik anbietet, denn als akzeptabel bezeichnen?

Der Rahmen ist insofern auf jeden Fall akzeptabel, als wir aufgrund unserer Systemrelevanz für die Lebensmittelversorgung überhaupt arbeiten dürfen. Gegenüber anderen Branchen sind wir da bereits während der gesamten Dauer der Pandemie in hohem Maße privilegiert. Dies darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Markt ständig von neuen Preiskämpfen angefacht wird und sich auf Seiten der Verbraucher Erwartungshaltungen etablieren, die einfach nicht mehr zusammenzubringen sind. Ich möchte regionale Produkte kaufen, aber diese dürfen bloß nicht direkt vor meiner Haustür produziert werden. Ich möchte qualitativ hochwertige Früchte essen, aber zu teuer dürfen sie nicht sein. Das sind Aussagen, die man immer häufiger hört und die eine sonderbare Gemengelage in der Bevölkerung widerspiegeln. Das ist eine gefährliche Situation und wir müssen unbedingt schauen, dass am Ende nicht immer



Bei Heidelbeeren hat Frutania seine internationale Beschaffung in Südafrika und Chile weiter optimiert.

der Erzeuger das Nachsehen hat.

Welche Auswirkungen hat denn der Mindestlohn?

Wenn ich den Mindestlohn noch miteinbeziehe, dann werden die Bedenken in der Branche noch einmal größer. Wird der Mindestlohn bei Produkten mit einem Lohnkos-

tenanteil, der bei rund 50 % liegt, um nur einen Euro erhöht, dann ist das eine große Summe, die in den Betrieben erst einmal erwirtschaftet werden muss und das in einem Markt, in dem – das sei ganz nüchtern festgestellt – ja strukturell nicht mehr für das Produkt gezahlt wird.

Herr Friebe, wie sehen Sie als Verpackungsspezialist bei Frutania die Entwicklung, dass immer mehr individualisierte Schalen im Handel zu sehen sind?

Benno Friebe: Die ausgesprochen heterogenen Anforderungen des Marktes wechseln häufig so rasch, dass es eine immer größere Kraftanstrengung bedeutet, sich darauf einzustellen. Hatten wir vor zwei Jahren noch eine Standard-500g-PET-Schale, die alle im LEH akzeptiert haben, müssen in diesem Jahr unterschiedliche Schalen für unterschiedliche Kunden koordiniert werden. Dies führt zu erheblichen Schwierigkeiten in der Produktion. Wirklich nachhaltig wäre es, wenn der LEH die Standards „Karton/Holzschliff“ und „Kunststoff“ einführen und diese Schalen ohne individuelles Branding akzeptieren würde.

Frau Schneider, welchen Stellenwert hat das Thema Nachhaltigkeit bei Frutania?

Béatrice Schneider: Nachhaltigkeit in ihrer ganzen Vielschichtigkeit ist ein ganz zentrales Stichwort. Eine der wichtigsten Aufgaben für die

Zukunft ist es, alle Prozesse in den Erzeugerbetrieben und im gesamten Unternehmen Frutania noch nachhaltiger und sozialverantwortlicher zu gestalten. Hier haben wir in der Vergangenheit übrigens schon viel unternommen und diverse soziale Projekte im In- und Ausland unterstützt. Aber auch für die Zukunft haben wir uns noch einiges vorgenommen.

Apropos Zukunft. Wenn wir all diese Aspekte berücksichtigen, wie steht es denn um die Zukunft des Beerenanbaus in Deutschland?

Markus Schneider: Wir tun alles dafür, dass der Beerenanbau in Deutschland eine gute Zukunft hat, aber man muss uns auch lassen. Vor allem müssen wir zusehen, dass wir aufgrund der genannten Faktoren nicht von einer Phase der Überproduktion, wie wir sie zweifellos vor einigen Jahren hatten, unvermittelt in eine Phase der Unterproduktion geraten. Es muss Sorge dafür getragen werden, dass die Betriebe weiterhin einen guten Job machen können, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Zukunftschancen sehen und motiviert bleiben. Übermäßige Regulierungswut, unrealistische Lohnvorstellungen und Zertifizierungswahn behindern dies sicherlich. Der Qualitäts-Standort Deutschland benötigt zweifellos Rahmenbedingungen – aber solche, die auch langfristig Wirtschaftlichkeit und hohe Qualität ermöglichen. ●

JULIUS KÜHN-INSTITUT

Lehr- und Erklärfilme zum Schutz gegen die Kirschessigfliege

In Süddeutschland müssen frühe Heidelbeer-, Himbeer- und Brombeersorten geschützt werden. Da bei einigen Beerenarten weiterhin Blüten zu bestäuben sind, während bereits Früchte reifen, werden unter den Netzen zum Schutz gegen die Kirschessigfliege Hummeln und andere Bestäuber gezielt eingesetzt. Um den Aufwand und das Verfahren zu verdeutlichen, hat das Julius Kühn-Institut (JKI) im Rahmen des Demonstrationsvorhabens „Einnetzen von Obstkulturen zum Schutz vor der Kirschessigfliege“ (Droso-Demo-Netz) einen animierten Erklärfilm sowie einige Kurz- und Lehrfilme in eingenetzten Obstanlagen erstellt. Weitere Filme sind laut JKI in Arbeit und entstehen z.B. auch für Kirschen. Dabei besteht eine Zusammenarbeit mit den Pflanzenschutzdiensten der beteiligten Länder und Obstbetrieben in Baden-Württemberg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, um die Wirksamkeit der Netze zu testen. Hier geht es zu den Videos: <http://bitly.ws/dlmh>

