



Geschmacks-
vorteil: Einhei-
mische Beeren
reifen länger an
der Pflanze als
Importware.

Branchenlösung gesucht

Beeren liegen im Trend und haben sich längst als ganzjähriges Angebot etabliert. Besonders gefragt sind Heidelbeeren. Doch für heimische Erzeuger ist der Beeren-Boom nicht nur ein Segen. Im internationalen Wettbewerb fordern sie vom Handel mehr Unterstützung für die saisonale deutsche Ware. | Alrun Krönert

Das Jahr 2022 hätte ein richtig gutes werden können für die Erzeuger und Anbieter von Beerenobst in Deutschland. Das Frühjahr startete sonnig und ohne größere Wetterkapriolen wie Frost oder Starkregen – gerade für frühe Früchte wie Erdbeeren ein nahezu perfekter Einstieg in die Saison.

Wäre da nur nicht das Überangebot an Importerdbeeren gewesen. Denn der Lebensmitteleinzelhandel hielt sie zu hohen Mengen und bis weit in die Hauptsaison hinein neben den regionalen Erdbeeren in den Regalen, berichtet Simon Schumacher. „Dies führte zu einem extremen Preisdruck und frühen Preisverfall für die heimischen Früchte“, sagt der Vorstandssprecher des Verbands Süddeutscher Spargel- und Erdbeerenbauer (VSSE).

Verdrängung heimischer Ware

Die Anbieter von Erdbeeren aus deutschem Anbau mussten nicht nur ein um 30 Prozent gesunkenes Verkaufsvolumen verkraften, die Umsätze gingen sogar um bis zu 40 Prozent zurück. Eine ähnliche Entwicklung könnte auch den immer beliebter werdenden Blaubeeren drohen. „Wenn in Europa gerade Hochsaison ist und bereits große Mengen aus Län-

dern wie Deutschland, Rumänien und Polen vermarktet werden, brauchen wir nicht noch zusätzlich Heidelbeeren aus Peru“, macht Hans Widmann, geschäftsführender Gesellschafter der Herbert Widmann GmbH in München das Problem klar.

Sein Unternehmen hat sich bereits vor knapp drei Jahrzehnten auf Beerenfrüchte spezialisiert und zu einem bedeutenden Lieferanten von Beeren und Pilzen entwickelt. Seit 2011 ist einer der führenden Gemüsevermarkter und -produzenten Deutschlands, die Gemüsering GmbH, an Widmann beteiligt. Das Münchner Traditionshaus wird darüber hinaus exklusiv vom einzigen Cranberry-Erzeuger Deutschlands beliefert.

Um seine Handelspartner ganzjährig mit Beeren bedienen zu können, hat sich Widmann auf zahlreiche Ursprungsregionen ausgerichtet. Dreh- und Angelpunkt sind die eigenen Anbauflächen in Bayern sowie die als Nordgemüse Krogmann GmbH & Co. KG firmierende Packstation in Niedersachsen, die neben den angeschlossenen Erzeugern auch weitere Betriebe ohne eigene Abpackmöglichkeit betreut. Seit 2007 hat Widmann eine eigene Produktionsfirma in Rumänien. Es folgten Beteiligungen in Chile und Spanien. Zudem sind die Münchner Vertragspartner des größ-

ten polnischen Heidelbeerproduzenten und arbeiten in Peru exklusiv mit einem Erzeuger zusammen, der in der Saison 2022 mehr als 6 000 t Blaubeeren geliefert hat. Die jüngsten Aktivitäten betreibt der Beerenpezialist in Südafrika, Namibia sowie in der Steiermark in Österreich. Das alles stellt eine von der deutschen Saison unabhängige Lieferfähigkeit sicher und lässt „drei Herzen“, wie er sagt, in Widmanns Brust schlagen: je eins für die regionale, bayerische Ernte, eins für die aus Niedersachsen und eins für die aus den ausländischen Herkunftsgebieten.

Nationale Vermarktung nötig

Während die bayerischen Blaubeeren als „Pfundbeeren“ erfolgreich die regionale Karte bespielen, zieht das Label Regionalität bei den „Dicken Blauen“ aus der Lüneburger Heide nur mäßig. Das liegt unter anderem auch einfach an der schieren Menge. Denn in Niedersachsen werden rund 80 Prozent aller deutschen Heidelbeeren angebaut. „Hier wäre es hilfreich, die Beeren grundsätzlich als nationale Ware zu vermarkten“, erläutert Hans Widmann. Denn während der heimischen Saison zwischen Juni und September stünde beim Verbraucher nicht unbedingt nur der Preis im Vor-

dergrund, sondern eben besonders auch die Herkunft. Somit werde Container-Ware aus Übersee, wie etwa die ganzjährig verfügbaren Heidelbeeren aus Peru, zu dieser Zeit eher abgelehnt, auch aus Gründen der Nachhaltigkeit. „Doch das ausschlaggebende Argument für den Kauf liefern ganz eindeutig Frische und Qualität“, so Widmann, und da hätten deutsche Beeren in der Saison die Nase vorn.

Das sieht auch Markus Schneider so. Er ist geschäftsführender Gesellschafter der im rheinland-pfälzischen Grafschaft ansässigen Frutania GmbH. Auch sie spielt eine gewichtige Rolle in der Vermarktung von Beeren, insbesondere in der deutschen Produktion, die mehr die Hälfte des Firmenumsatzes ausmacht. „Qualität ist das A und O“, sagt Schneider. Denn nur mit handfesten Indikatoren wie Geschmack, Fruchtgröße, Haltbarkeit und Verfügbarkeit lassen sich Verbraucher und Handel überzeugen. Deshalb würden auch alle großen deutschen Erzeuger mindestens sechs bis zehn verschiedene Heidelbeersorten anbauen, ergänzt Widmann. Er hat gerade eine Finca in Spanien in Betrieb genommen, die ausschließlich der Sortenentwicklung dient. Markus Schneider kann quasi von seinem

18 %

kostet die 500-Gramm-Packung Heidelbeeren durchschnittlich weniger als das Kleinformat.

Quelle: GfK Freshfood Panel

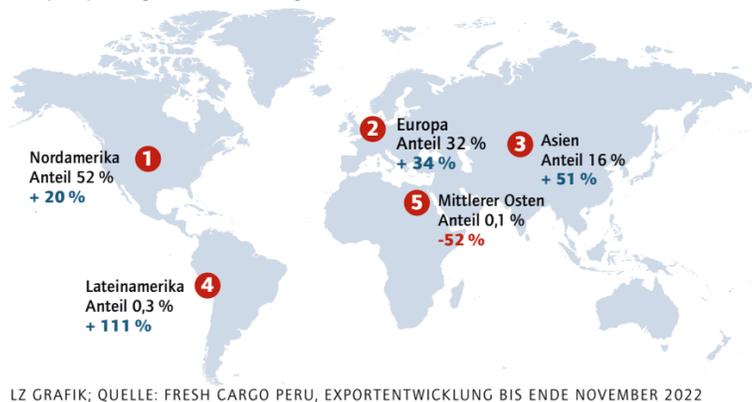
SUPERFOOD AUS PERU

Peru gehört neben Chile und Südafrika zu den Top-Lieferanten für Heidelbeeren aus Übersee. Die Südamerikaner haben sich mit sieben Anbauregionen entlang der pazifischen Küste und einem extremen Mengenwachstum seit 2014 an die Spitze der globalen Lieferländer gesetzt. Laut Fresh Cargo Peru stieg die Produktionsmenge bis Ende November letzten Jahres erneut um 28 Prozent. 99,2 Prozent der Erntemengen nehmen den Seeweg. Transporte per Luftfracht sind den Angaben zufolge zuletzt extrem gestiegen, mengenmäßig aber unbedeutend. Die Niederlande gelten als wichtigster Weitermarkter in Europa. 93 Prozent der

Menge ist Importware aus Übersee, der Rest Eigenproduktion. Laut Branchenportal Groenten Fruit Hues ist Deutschland mit rund 40 Prozent einer der Hauptabnehmer. Die großen Importeure sitzen entsprechend in Rotterdam, wie etwa Branchenführer Camposol Fresh, europäisches Pendant des peruanischen Marktführers Camposol S.A., der eigenen Angaben zufolge rund 14 Prozent des Exportvolumens aus Peru bewegt.

Blaubeeren sind als Superfood und beliebte Snack-Frucht für Zwischendurch beliebt. Der Pro-Kopf-Konsum stieg Branchenschätzungen zufolge zuletzt auf 1,3 Kilogramm. *hkr/lz 03-23*

Perus Blaubeeren sind ein Exportschlager Hauptexportregionen nach Mengenanteil und Wachstumsrate



Als eines der wachstumsstärksten Anbauländer erreichte Peru zuletzt bereits neue Höchstwerte.

Fortsetzung von Seite 38

Branchenlösung gesucht

Bürofenster aus Sortensichtung betreiben. „In Grafschaft testen wir Northern Highbush Sorten, das sind aktuell 26 unterschiedliche Sorten. Unsere Erzeugerbetriebe produzieren darüber hinaus verschiedene Northern und Southern Highbush Sorten, angepasst an die jeweiligen Standorte und Produktionsfenster.“

Doch die großen Investitionen, die Erzeuger und Vermarkter wie Frutania oder Widmann in ihre Beeren stecken – beginnend bei der Genetik über den Anbau und die Ernte bis hin zu Verpackung und gekühltem Transport – rechnen sich immer weniger. Die enorm gestiegenen Produktionskosten stehen kaum mehr im Verhältnis zu den Verkaufspreisen im Handel. Hinzu kämen bürokratische Erschwernisse und ständig neue Auflagen, beklagen nicht nur Heidelbeerbauern.

Kaum Erntehelfer

Besonders der im Oktober auf 12 Euro angestiegene Mindestlohn mache die deutschen Anbieter zunehmend wettbewerbsunfähig. In Polen beispielsweise muss nur ein Drittel davon gezahlt werden. Zwar bestand die Hoffnung, dass der hohe Lohn immerhin den akuten Personalmangel insbesondere während der Erntezeit abmildern würde, doch diese hat sich offensichtlich gleich zerschlagen. „Wir hatten im gerade abgelaufenen Jahr so wenig Erntehelfer wie noch nie“, bilanziert Widmann. Viele Beeren seien deshalb an den Sträuchern hängen geblieben.

Infolgedessen setzt sein Unternehmen zunehmend auf technische Lösungen, die jedoch vor allem mit Blick auf den empfindlichen Prozess des Pflückens längst noch nicht ausgereift seien. Mit wirklichen Erfolgen bei der Automatisierung rechnet Widmann frühestens „in fünf bis zehn Jahren“. Und bis es soweit ist, sind zunächst weitere Investitionen zu

stemmen, die derzeit nur schwer oder gar nicht durch den Verkauf der Beeren ausgeglichen werden können. Während der vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft ermittelte Selbstversorgungsgrad schon zwischen 2019 und 2020 von 15 auf 12 Prozent gesunken ist, steht zu befürchten, dass weitere Produktion ins Ausland verlagert werden muss.

Dennoch stimmt die große Beliebtheit der Heidelbeeren bei den Verbrauchern – übrigens nicht nur in Deutschland – die Produzenten auch zuversichtlich. Während Erdbeeren aufgrund der höheren Verkaufspreise weiterhin die größte Umsatzbedeutung im Beerensegment haben, sind Blaubeeren die Mengengewinner. Sie konnten laut GfK im Jahresvergleich bis einschließlich November 2022 um 8 Prozent zulegen. Insgesamt ist die gesamte Kategorie Beeren mengenmäßig mit einem Plus von 4,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr als einziges im gesamten Obstsegment gewachsen. Treiber des Blaubeer-Booms sind dabei die Großpackungen, also Gebinde mit mindestens 500 Gramm.

Da hauptsächlich die ausländische Ware in dieser Gebindeform verkauft wird, kommt das Wachstum also vor allem von der Importware. Mit durchschnittlich 6,51 Euro pro Kilo haben Verbraucher für eine 500-Gramm-Packung laut GfK 3,25 Euro bezahlt. Somit liegt der Kilopreis des Großgebundes 18 Prozent unter dem Durchschnitt von 7,90 Euro pro Kilo Heidelbeeren im Kleinformat.

Helfen beim Dilemma der zunehmenden Verdrängung deutscher Beeren könne vor allem der Handel, ist sich Widmann sicher. „Wenn sich wenigstens ein großes deutsches Handelsunternehmen die deutsche Ware komplett auf die Fahnen schreiben würde, dann würde sehr viel Druck von den hiesigen Erzeugern genommen.“ Für die Branche heißt das: weiter Überzeugungsarbeit leisten. *lz 03-23*

NACHGEFRAGT

„Mehr Wertschätzung“

Markus Schneider, geschäftsführender Gesellschafter der Frutania GmbH in Grafschaft-Ringen, über den Vorschlag einer branchenweiten Lösung für die Vermarktung von Beeren aus deutscher Produktion und die Bewältigung eines herausfordernden Jahres 2022.

Ihr Wettbewerber Hans Widmann plädiert für eine Branchenlösung bei der Vermarktung von Beeren in Deutschland: Wenn ein Händler in der heimischen Saison ausschließlich deutsche Beeren vermarkten würde, wäre viel Mengendruck aus dem Markt genommen. Wie stehen Sie dazu?

Frutania hat ihren Ursprung in der deutschen Beerenproduktion. Eine Branchenlösung wäre natürlich auch für uns sehr wünschenswert. Uns ist klar, dass die Kaufkraft vom Konsumenten ausgeht. Wir müssen, genau wie es in europäischen Nachbarländern der Fall ist, beim Verbraucher die Wertschätzung für und die Wichtigkeit von unserer heimischen Produktion bewusstmachen und stärken. Lippenbekenntnisse des Verbrauchers, deutsche Produktion zu wollen und im Gegenzug ausländische, günstigere Produkte zu kaufen, sind extrem kontraproduktiv.

Welche Rolle hat der Handel?

Er steht in der Verantwortung, den heimisch produzierten Beeren den Vorrang im Wettbewerb um seinen Regalplatz zu geben. Damit ermöglichen wir auch in Zukunft noch eine Produktion, die aus Deutschland kommt. Wir haben aus diesem Grund bereits 2018 das Siegel „Gepflückt in Deutschland“ entwickelt. Es würdigt schon in der Formulierung die Handarbeit, die hinter dem Genuss einer Beere steckt und gleichzeitig hebt unser Siegel die Herkunft aus Deutschland hervor.

Wie haben Sie denn die Beerensaison 2022 erlebt?

Äußerst anspruchsvoll und schwierig. In den Monaten April und Mai hat die Konsumzurückhaltung für ein massives Vermarktungsproblem gesorgt. Dadurch entstand ein rapider Preisverfall, und die Produktionskosten konnten nicht gedeckt werden. Besonders schwierig haben wir auch die mediale Berichterstattung über die beginnende Krise empfunden, da Obst und Gemüse regelmäßig im Zusammenhang mit sämtlichen Verteuerungsszenarien genannt wurde. Dies war aber objektiv gar nicht der Fall. Denn ganz im Gegenteil hatten wir einen Preisverfall bei Beeren zu verzeichnen.

Wie ging es im Sommer weiter?

Kritisch haben wir auch verschiedene Marktteilnehmer beobachtet, die trotz massiver deutscher Produktion der günstigeren Ware aus dem Ausland den Vorzug gaben. Ab Juni wurde die Situation jedoch besser, das Einkaufsverhalten der Supermärkte und das Konsumverhalten der Verbraucher normalisierte sich wieder. Das extrem heiße und trockene Jahr brachte in unseren Anbaubetrieben gute Qualitäten. Zwar war Wassermangel auch bei uns in Deutschland eine Herausforderung, jedoch konnten wir durch ein gutes Wassermanagement adäquate Lösungen schaffen.

Wie blicken Sie auf 2023?

Wir als Frutania und die uns angeschlossenen Erzeuger haben in den letzten Jahren extrem viele Investitionen getätigt. Aufgrund von massiven Umstellungen in Produktions- und Aufbereitungstechnik sowie Sortengenetik fühlen wir uns auf einem guten Weg, frei nach unserer Vision: für eine Welt, die allen schmeckt. Uns stimmt sehr optimistisch, dass wir mit unseren Produzenten und unseren Partnern im Lebensmitteleinzelhandel Probleme und Chancen gleichermaßen diskutieren und damit lösungsorientiert in die Zukunft schauen dürfen. *ak/lz 23-03*

»Lippenbekenntnisse des Verbrauchers, deutsche Produktion zu wollen und im Gegenzug ausländische, günstigere Produkte zu kaufen, sind extrem kontraproduktiv«

Markus Schneider,
Frutania-Chef

