

# Der Handel im Spannungsfeld zwischen Erzeuger und Verbraucher

„Nichts ist schlimmer, als nicht zu wissen, für wen man produziert“, begann Markus Schneider, Inhaber und Geschäftsführer der Frutania GmbH, seinen Vortrag auf den 19. Unternehmertagen Spargel & Erdbeer. Sein Thema: „Wie reagiert der Handel auf Veränderungen im Verbraucherverhalten und auf Angebotsseite?“

Diese beiden Perspektiven muss das in Grafschaft-Ringen bei Bonn ansässige Unternehmen immer gleichzeitig einnehmen, denn es versteht sich als Bindeglied zwischen der Produktion von Obst und Gemüse und dem LEH. Im Jahre 2001 gegründet, steht das Unternehmen der Produktion durch die Betreuung und Beratung der Erzeuger zu Sortenauswahl, Anbauverfahren bis hin zu Erntemethoden ganz nahe. Frutania ist eine GmbH, erfüllt aber ähnliche Funktionen wie eine Genossenschaft. Die Lieferantensstruktur von Frutania wird bestimmt von deutschen Erzeugern, die etwa 50 % der Ware bereitstellen.

### Jeder Kunde hat andere Vorgaben

Zugleich muss Frutania die Konsumenten und deren Einkaufspräferenzen im Auge haben. „Jedes Unternehmen des Lebensmitteleinzelhandels hat eine etwas andere Zielgruppe“, so Schneider. „Deshalb müssen wir auch für jede Supermarktkette spezielle Konzepte erarbeiten.“ Aus der LEH-Zielgruppenanalyse seines Unternehmens nannte er ein paar Beispiele: Bei Kaufland fällt eine starke Familienorientierung ins Auge, der Wunsch nach Convenience- bzw. To-Go-Produkten sowie der Fokus auf Einfachheit in Konsum und Einkauf. Rewe hat stark die Regionalität als Bedürfnis im Blick und Penny das urbane Leben der Menschen unter 30. Interessante Zahlen nannte Schnei-

der im Zusammenhang mit der Konzentration im Handel: 85 % des Gesamt-Umsatzes machen die vier größten Handelsketten. Spargel und Erdbeeren weisen verglichen mit der Gesamt-Warengruppe Obst und Gemüse eine Besonderheit auf; hier gelangen rund 30 % über die regional begrenzte Direktvermarktung auf den Tisch der Verbraucher.

### Der Konsument – das unbekannte Wesen?

Der Ausgangspunkt aller Strategien ist auch für Frutania das Verhalten der Verbraucher, auf die Schneider einen Blick warf. Zumindest in einer Beziehung schien die Corona-Zeit zwischen 2019 und Ende 2021 Aufschwung mit sich zu bringen: Der Kunde wollte schnell und alles an einem Ort einkaufen, er kaufte betont regional und gab mehr Geld für Lebensmittel aus.

Seit 2022 gelten wieder andere Spielregeln. Der Kunde kauft preisorientierter und insgesamt weniger. Besonders Einfluss hatte dabei die Inflation, die innerhalb weniger Monate das Einkaufsverhalten stark veränderte. Hier zitierte Schneider die Verbraucherumfrage des Deutschen Tiefkühlinstitutes aus 2022, die unter anderem erbrachte, dass wegen des Preisanstiegs auf breiter Front 57 % der Befragten intensiver nach Sonderangeboten Ausschau halten, 30 % im Discounter kaufen, 27 % nach ab-



„Wir müssen dabei immer dafür sorgen, dass die Produktion Geld verdient, sonst reißt die Kette und alle – auch wir – haben das Nachsehen“, sagt Frutania-Geschäftsführer Markus Schneider. „Und es ist nicht mehr wie früher, die Partner im LEH hören jetzt zu, wenn man mit ihnen über die Verknappung der Produkte und deren Vermarktung spricht.“

Foto: Frutania

laufenden Lebensmitteln greifen und 24 % Handelsmarken bevorzugen. „Daraus resultieren die aktuellen Marktherausforderungen“, so Schneider. „Prägend für die aktuelle Situation im LEH ist die Schlacht um Marktanteile. Es wird nicht mehr über verkaufte Mengen, sondern in erster Linie über diese Marktanteile geredet.“

### Ein Fünftel über Aktionen verkauft

„Die Strategie, nach der der LEH nun greift, sind in erster Linie Aktionen. Von den schnell drehenden Waren wurden in den zurückliegenden zwölf Monaten über 20 % über solche Aktionen verkauft, Tendenz steigend. Auf der Großfläche betrifft das sogar 50 bis 60 % der Warengruppe Obst- und Gemüse.“

Die Himbeerernte muss so gesteuert werden, dass von Juli bis September eine nahezu konstante Menge auf den Markt kommt

Foto: Heinz



Insbesondere die Eigenmarken werden in den Kampf geschickt, und das in Bezug auf die Kundenbindung sogar sehr erfolgreich. Eigenmarken-Champions sind Aldi Süd und Nord, die 60 % ihrer Waren als Eigenmarken ins Regal stellen. Es folgen Rewe (55 %), Edeka (54 %) sowie Lidl und dm (51 %). Auch die Kategorie Obst und Gemüse muss da mitziehen, teilweise sogar mit speziell für ein Handelsunternehmen gezüchtete Sorten. So verkauft Aldi Süd seit Oktober in allen rund 2 000 Filialen eine eigene Apfelsorte unter dem Namen „Aldiamo“. Schon 2020 schuf Aldi Süd die Eigenmarke „Natur Lieblinge – kleine Schätze“, unter der auch Erdbeeren verkauft werden.

Ein moderner Ladenbau stellt im LEH auch Früchte in ein anspruchsvolleres Ambiente; digitale Angebote machen den Einkauf bequemer oder spannender. Die Ketten bündeln ihre Einkaufsmacht und ordern für ihre ganze, in vielen Ländern vertretene Gruppe. Bei alledem kommt die Wertschöpfungskette in Bewegung: Der Einzelhandel verhandelt direkt mit dem Züchter – Vermehrung, Produktion, Sortierung und Verpackung und auch die Logistik bleiben mehr oder weniger außen vor.

### **Vermitteln zwischen den Kettengliedern Produktion und dem LEH**

„Und bei alledem versuchen wir als Frutania zwischen den Kettengliedern zu vermitteln, indem wir die Produktionstermine und -mengen steuern“, erläuterte Schneider. „Fakt ist: der Konsument denkt kurzfristig und der Handel reagiert kurzfristig, aber die Produktion kann nur langfristig gesteuert werden. Dazu sind Unternehmen wie die Frutania da. Wir müssen dabei immer dafür sorgen, dass die Produktion Geld verdient, sonst reißt die Kette und alle – auch wir – haben das Nachsehen.“ Am Beispiel der Himbeere erläuterte er diese Steuerung: die Reife der frühen, mittleren und späten Terminkulturen wird so koordiniert, dass zwischen Anfang Juli und Anfang September eine nahezu konstante Menge auf den Markt kommt.

Natürlich blendete auch Schneider Probleme wie unterschiedliche Mindestlöhne in Europa nicht aus. „Aber wir dürfen nicht nur klagen, sondern müssen uns unserer Stärken bewusst sein und den Wert der hierzulande erzeugten Ware immer wieder hervorheben. Dass wir, beispielsweise für Aktionen, auch immer ausländische Ware brauchen, ist dabei kein Geheimnis.“

### **Einzelhandel hört wieder zu**

In der sich anschließenden Diskussion ging es vor allem um Aktionen. Ein Teilnehmer wollte wissen, wie sich die verkaufte Menge dadurch vergrößere. Schneiders Antwort: um das Anderthalb- bis Vierfache. Zu beachten sei dabei, dass die Aktionen nicht allein von niedrigen Preisen bestimmt werden dürfen. „Sie müssen vor allem gut geplant sein. Das kann auch heißen, dass die Erzeuger zu Standard-Programm und vereinbarter Menge noch ein Sonder-Programm auflegen.“

Der Einzelhandel bekommt übrigens den Rückgang der deutschen Produktion schon zu spüren. „Und es ist nicht mehr wie früher, die Partner im LEH hören jetzt zu, wenn man mit ihnen über die Verknappung der Produkte und deren Vermarktung spricht.“

*Marlis Heinz*