



Markus Schneider von der Frutania GmbH zur zurückliegenden Stein- und Beerenobstsaison: „Mit roten Stachelbeeren haben wir unsere Stellung im deutschen LEH rasant ausbauen können“

Anhaltende Hitze und Trockenheit, inflationsbedingte Kaufzurückhaltung am POS sowie die Energiekrise im geschützten Anbau: Für den deutschen Obstbau wird 2022 als ereignisreiches und bewegtes Jahr in Erinnerung bleiben. Frutania-Chef Markus Schneider blickt im Interview auf die zurückliegende Stein- und Beerenobstkampagne zurück und schildert die Zukunftsperspektive im Bereich des Weichobstes.

HART UMKÄMPFTER KIRSCHENMARKT, ERFREULICHE PFLAUMENSAISON

„Wir blicken bei uns in der Region auf eine starke Saison zurück, da wir nicht die Fröste hatten, die es etwa im Süden gab. Wir hatten ab dem Saisonauftakt in der KW 33 durchgehend eine gute Warenversorgung und - nicht zuletzt - aufgrund der trockenen Witterung auch eine sehr gute Qualität. Bei den Süßkirschen stehen wir in direktem Wettbewerb mit preislich attraktiver Ware aus der Türkei, unter diesem Preisdruck hat der deutsche Kirschensektor auch in diesem Jahr extrem gelitten. Wir müssen kontinuierlich dafür

sorgen, dass wir erstklassige Qualität in die Schalen bekommen, damit die deutsche Produktion am POS heraussticht.“

Dementsprechend sieht Schneider insbesondere in der zweiten Saisonhälfte, etwa ab Ende August, wenn sich die türkische Kampagne dem Ende zuneigt, weiteres Vermarktungspotenzial. „Gerade in diesem späteren Vermarktungszeitraum brauchen wir qualitativ hochwertige Kirschen, damit wir hohe Erlöse erzielen können. Da müssen wir aber wiederum feststellen, dass in den zurückliegenden Jahren zu wenig in neue Spätsorten investiert wurde. Unsere Aufgabe als Vermark-

ter ist es, den preislichen ‚Break Even‘ hinzubekommen, damit der Erzeuger auch tatsächlich in der Lage ist zu investieren, was aber mit Blick auf die Kostensteigerungen noch schwieriger geworden ist. Erschwerend kommt hinzu, dass der Beeren- sowie der Steinobstanbau im Vergleich zu anderen Anbaukulturen auch mit recht hohen Lohnkosten einhergeht.“

Im Bereich der Pflaumen blickt die Frutania GmbH auf eine erfreuliche Saison zurück. „Wir haben mit guten Qualitäten getrumpft, insbesondere bei den späten Aroma-Zwetschgen im geschützten Anbau. Wir beobachten auch ein stetiges Interesse auf Erzeugerseite am überdachten Zwetschgenanbau, was uns besonders freut.“ Neben der bewährten Zwetschge vermarktet das Unternehmen ebenfalls die Mirabelle, eine ursprünglich französische Pflaume. „Die Mengen, die wir vermarkten, sind verglichen mit den Zwetschgen zwar deutlich kleiner und die Saison erheblich kürzer, dennoch hat sich die Mirabelle als wichtiger Bestandteil

unseres Portfolios etabliert. Die gesamte Tonnage, die wir in diesem Bereich platzieren, ist nicht zu unterschätzen.“

GEMISCHTE SAISONBILANZ BEI ERDBEEREN, STARKES JAHR FÜR HIMBEEREN

Etwa zwei Drittel des Gesamtumsatzes der Frutania GmbH entfällt auf Beerenobst. „Wir hatten dieses Jahr einen sehr heißen Sommer, der eine prekäre Wassersituation zur Folge hatte. Die erste Hälfte der Erdbeersaison wurde von einer noch nie dagewesenen Kaufzurückhaltung geprägt. Der Saisonauftakt war insgesamt sehr schleppend, obwohl die Erträge eigentlich gepasst haben. Gerade im kostenintensiven Tunnelanbau hat dies dazu geführt, dass die Erlöse nicht genühten, um wirtschaftlich produzieren zu können. Ab Juni hat sich das Konsumverhalten wieder relativiert, die Vermarktung lief danach in normalen Bahnen.“

Insgesamt seien die Erdbeererträge durchschnittlich gewesen. Schneider: „Während wir in der ersten Saisonhälfte mit Übermengen zu kämpfen hatten, gab es im späten Bereich hingegen eine leichte Unterversorgung. Wir haben es trotzdem hinbekommen, die Programme im LEH entsprechend zu bedienen. Schlussendlich konnten wir die Saison im Stellagenanbau sehr erfolgreich abschließen. Aus diesem Grund werden wir dieses Segment in den kommenden Jahren weiter ausbauen. Dies geht zwar mit hohen Investitionskosten einher, die aber angesichts der geringeren Lohnkosten im Stellagenanbau und kontinuierlich guten Qualitäten innerhalb von wenigen Jahren ausgeglichen werden können.“

Bei den Himbeeren blickt Schneider auf ein zufriedenstellendes Jahr zurück. „Wir hatten anfänglich Sorge, dass wir die Kostensteigerungen nicht weitergeben könnten, was uns aber dank ausgeklügelter, bedarfsgerechter Anbauplanung und Verpackungsinnovationen, etwa 200 statt 125 Gramm, insgesamt gut gelungen ist. Unsere beiden exklusiven Himbeersorten finden dabei auch weiterhin guten Anklang beim Verbraucher.“

GANZJÄHRIGE BESCHAFFUNG UND VERMARKTUNG VON BEERENOBST

Während der kalten Jahreszeit kann die Frutania GmbH auf Produktionseinheiten in Spanien, Marokko, Portugal sowie Übersee zurückgreifen. „Wir verfügen über Außenstellen in Spanien und Chile, die den Anbau sowie die Beschaffung vor Ort für uns betreuen“, schildert Schneider. Ein wesentlicher Teil des Beerenportfolios ist somit heutzutage das ganze Jahr über



zu haben. „Bei den Heidelbeeren etwa starten wir nach Abschluss der heimischen Saison mit Südafrika durch. Danach geht es in der Reihenfolge weiter mit Peru, Chile, Marokko und Spanien. Bei den Erdbeeren setzen wir vor allem auf die Premiumsorten in Spanien, etwa Calinda, damit wir unser Qualitätsversprechen weiterhin an den Kunden weitergeben können. Was uns in diesem Jahr natürlich besonders trifft, ist die Energiekrise, weshalb wir auf weniger Treibhauserdbeeren aus den Niederlanden zurückgreifen können.“

Außer den umsatzstärkeren Erdbeeren, Heidelbeeren und Himbeeren widmet sich das Graftschafter Vermarktungsunternehmen ebenfalls dem Vertrieb kleinerer Beerenkulturen, etwa Brombeeren und Johannisbeeren. „Letztere Kultur unterscheidet sich dadurch vom restlichen Sortiment, dass sie dank CA-Lagerungstechnik für die späte Vermarktung, etwa bis in den Dezember hinein, eingelagert werden kann. Im frühen Bereich hat es Übermengen und entsprechend enttäuschende Preise gegeben. Für die zweite Saisonhälfte stehen wir jährlich vor der Aufgabe, gute Qualitäten bedarfsgerecht einzulagern. Alles in allem blicken wir auf eine durchschnittliche Kampagne zurück.“

AUSBAUPOTENZIAL BEI BROMBEEREN UND STACHELBEEREN

Der Brombeermarkt lasse sich Schneider zufolge am besten als ‚sehr volatil‘ bezeichnen. „Persönlich bin ich der Meinung, dass die Brombeere noch viel mehr

Potenzial hat, was bisher nicht gänzlich ausgeschöpft worden ist. Die Frucht als solches wird meines Erachtens noch zu sehr unterschätzt. In der Produktion sind wir bereits auf gutem Weg, in dem die Brombeere genauso wie die Himbeere nur noch im geschützten Anbau erzeugt wird. In der Sortenauswahl sowie in der Produktverpackung benötigen wir aber ein ganzheitliches Vermarktungskonzept, um die Kultur attraktiver anbieten zu können.“

Abgerundet wird das Beerenortiment durch die Stachelbeere, die dieses Jahr zwischen KW 23 und 29 gehandelt wurde, fährt Schneider fort. „Wir befassen uns ausschließlich mit dem Anbau roter Stachelbeeren und haben damit unsere Stellung im deutschen LEH in den letzten Jahren rasant ausbauen können. Die grüne Stachelbeere, die es einst gab, war relativ sauer, weshalb die Frucht in Vergessenheit geraten ist. Wir als Frutania-Gruppe haben uns dann vor einigen Jahren nach Rücksprache mit unseren Produzenten für die rote Stachelbeere entschieden und wir können mittlerweile auf marktrelevante Volumina aus regionalem Anbau zurückgreifen. Was die sogenannten Exoten, etwa Kiwibeeren oder Ananas-Erdbeeren, angeht, sind wir hingegen zurückhaltend, da der Bedarf seitens des Verbrauchers verhältnismäßig eher gering ist.“ ■

schneider@frutania.de