

Markt in Bewegung

Schlägt das Wetter keine Kapriolen, gibt es in den nächsten Jahren Bio-Äpfel in Fülle. Die an die Kunden zu bringen, ist die große Aufgabe der Bio-Vermarkter.



Ökologischer Obstbau definiert sich in Deutschland durch Bio-Äpfel, könnte man meinen. Werden langjährige Bioland-Obstvermarkter nach ihrem Sortiment gefragt, nennen sie als Hauptprodukt den Apfel. Ihre größten Abnehmer sind inzwischen der Lebensmitteleinzelhandel und die Discounter (siehe AMI-Grafik). Die Lieblingsfrucht der Deutschen wird hierzulande nach jüngsten Erhebungen auf insgesamt 3.450 Hektar in rund 370 Betrieben ökologisch produziert.

Da sind zwölf Prozent der gesamten Fläche mit Tafeläpfeln (Statistisches Bundesamt, Baumobstanbauerhebung 2017).

Neue Kanäle für neue Ware

Vom Alten Land im Norden und der Region Bodensee im Süden stammen die meisten heimischen Bio-Äpfel. Im Süden sorgen gewachsene Vermarktungsstrukturen für den sicheren Absatz. Die Obstvermarktung ist dort überwiegend genossenschaftlich organisiert. „Die traditionellen

Vermarktungswege sind über Jahrzehnte gewachsen“, sagt Birgit Gutberlett-Geisinger, Geschäftsführerin der Vermarktungsorganisation Ökologisches Bodenseeobst (ÖKOBO). Die ÖKOBO, ein Zusammenschluss von 32 Bio-Betrieben, bündelt die Ware von einem Teil dieser Biobetriebe und vermarktet ausschließlich an den Naturkosthandel. Bio-Äpfel werden auch bei den zwei großen konventionellen Obstgenossenschaften produziert (siehe auch Kasten). Ihre Partner sind hauptsächlich der konventionelle Lebensmittelhandel und die Discounter.

„Eine Zusammenarbeit auf allen Ebenen macht unsere Region stark“, sagt Gutberlett-Geisinger. So kooperiert die ÖKOBO mit der Marktgemeinschaft Bodenseeobst, sowohl bei der Ergänzung des Sortiments als auch bei der Nutzung von Pack- und Sortiereinrichtungen. Durch die Kooperation sind im vergangenen Jahr 65 Hektar Bio-Apfelanbaufläche dazugekommen. „Wir hatten Bedenken mit der großen Menge Umstellungsware. Ist aber gut gegangen. Dieses Jahr sind die Betriebe im zweiten Umstellungsjahr. Wenn im Norden die große Umstellungswelle kommt, sind wir eigentlich schon durch“, ist die Bio-Vermarkterin zuversichtlich.

Verheerende Fröste

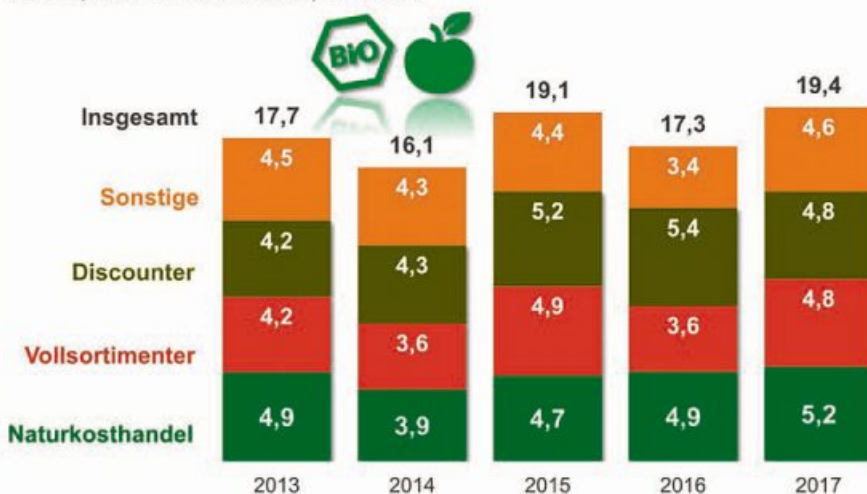
Der Frost im späten Frühjahr hat in den Hauptanbaugebieten von Kernobst zu starken Schäden bis zu Totalausfällen geführt. Daher rechnen Bio-Vermarkter mit einer starken Unterversorgung bei heimischen Bio-Äpfeln. Anbauer im Alten Land gehen von 50 Prozent der letzt-

jährigen Ernte aus. In der Region Bodensee rechnen die Vermarkter sogar mit nur 15 Prozent der Durchschnittsernte. In Südtirol prognostizieren die dortigen Vermarktungsorganisationen einen Mengenrückgang von zehn Prozent im Vergleich zu 2016.

Bio-Äpfel gern im Naturkosthandel gekauft

Einkaufsmenge von Bio-Tafeläpfeln in Deutschland in den Monaten Januar bis Juli, nach Einkaufsstätten, in 1.000 t

AMI



© AMI 2017/OL-452 | AMI-informiert.de

Quelle: AMI-Analyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Unkalkulierbare Mengen

„Macht uns die Witterung nicht – wie in diesem Jahr – einen Strich durch die Rechnung, werden wir vermutlich in der übernächsten Saison, wenn Neuumsteller Bio-Ware liefern können, in Europa reichlich Äpfel haben“, sagt Claus-Peter Münch, einer der Vermarkter im Alten Land (siehe auch Kasten). Hier haben vier Bio-Obstanbauer das Bündeln und Vermarkten für ihre Kollegen übernommen. „Ich wüsste keinen freien LEH nördlich der Mainlinie, der nicht in irgendeiner Form von uns bearbeitet wird“, sagt der Bioland-Obstbauer.

Hauptakteure in der Vermarktung

- **Norddeutschland:** Bio-Obst Augustin KG in Jork, Bio Obst Münch GmbH & Co. KG in Hollern, Obsthof zum Felde KG in Jork, Rolker Ökofrucht GmbH in Jork
- **Süddeutschland:** Ökologisches Bodenseeobst (Ökobo), Öko-Obst Blank in Ravensburg, BayWa Obst GmbH & Co KG Ravensburg, Obst vom Bodensee VertriebsGmbH (OvB)

- **Südtirol:** Bio Südtirol (als Teil des Verbands der Südtiroler Obstgenossenschaften VOG) in Tschermes, VI.P Bio (als Teilsegment des Verbands der Vinschgauer Produzenten VI.P) in Latsch, Bio Meran in Algund, Osiris – Obstgenossenschaft für biologisch-dynamischen Anbau in Burgstall

Regalfläche im LEH sei begrenzt, dennoch sieht er Potenzial und nennt die Bio-Möhre und ihren hohen Marktanteil als Beispiel. „Ein großer Kaufland-Markt bietet in der Hochsaison 30 Apfelvariationen an, einen davon in Bio-Qualität. Unsere Aufgabe wird es sein, für die nächsten Jahre einen zweiten Bio-Apfel im Einzelhandel zu platzieren.“

Apfelproduzent Nummer Eins: Südtirol

Die europäische Bio-Apfel-Ernte lag nach Angaben des Europäischen Bioobst Forums, der die wichtigsten Erzeugerländer für Bio-Tafeläpfel repräsentiert, im vergangenen Jahr bei knapp 160.000 Tonnen. Davon stammen rund 51.000 Tonnen aus Südtirol. „Der deutsche Markt war schon

für die ersten Südtiroler Bio-Obstanbauer der wichtigste in Europa“, sagt Reinhard Verdorfer, Geschäftsführer von Bioland Südtirol. „Unsere Gründer haben noch 70 bis 80 Prozent nach Deutschland exportiert. Jetzt zeitweise nur noch 30 Prozent, weil Deutschland selbst Bio-Äpfel hat.“ Abnehmer sind hauptsächlich der LEH und der Discount, die Südtiroler Bio-Äpfel in ganz Nord- und Mitteleuropa listen. Der italienische Markt verzeichnet auch Zuwächse zwischen zehn und 15 Prozent im LEH. Die Vermarktung liegt in den Händen von zwei Genossenschaften (siehe Kas-ten).

Seit zwei Jahren erlebt Bioland Südtirol eine Umstellungswelle bei den Obstbauern, in diesem Jahr lag das Nettowachstum bei zehn Prozent. Mit größeren Ernte-

mengen rechnet Verdorfer in 24 Monaten, wenn die meisten Umsteller anerkannte Ware liefern können. „Wir haben dieses Jahr ein schlimmes Schorf- und Hageljahr gehabt. Wir haben daher immer noch zu wenig Ware und können sie gut absetzen.“ Dennoch gibt sich Verdorfer nicht damit zufrieden. „Der Bio-Kunde möchte nicht nur biologischen Pflanzenschutz und biologische Düngung haben, sondern auch andere Mehrwerte. Bei den Themen Ökologie, Naturschutz und Artenvielfalt sehen wir ein großes Potenzial.“ Der Verband investiert aktuell in eine halbe Stelle für die Naturschutzberatung. „Ziel ist, sichtbare Merkmale auf den Bio-Obstflächen zu schaffen, die sie von den konventionellen Flächen unterscheiden.“

Reyhaneh Eghbal

Kommentar

Vermarktung ist Vertrauenssache!

Die positive Entwicklung des Biolandbaus resultiert nicht zuletzt aus der regen Nachfrage am Markt. Zunehmende Zweifel an der konventionellen Landwirtschaft rufen speziell im Obstbau immer mehr Umsteller auf den Plan. Die Vermarktung des wachsenden Angebots wird in den nächsten Jahren die größte Herausforderung sein. Viele Bio-Obstbauern geben ihre Erzeugnisse vertrauensvoll in die Hände ihrer Vermarkter. Diese tragen eine Mitverantwortung dafür, dass die Wertschöpfung über das Hoftor hinaus erhalten bleibt – auch dafür, dass Bio-Produkte an der Landtheke wertgeschätzt werden. Der Wert unserer Erzeugnisse liegt ja auch darin, dass wir Öko-Bauern uns nicht nach dem Ellenbogenprinzip durch die Welt bewegen. Die soziale Komponente im Umgang mit Mitarbeitern oder Berufskollegen ist Teil unserer Bio-Philosophie.

Der faire Umgang in der Vermarktung gehört ebenso zu den Prinzipien im Biolandbau. Der harte Wettbewerb, der im konventionellen Sektor viele Kollegen in die Krise gestürzt hat, darf in unsere Branche nicht Einzug halten. Das wachsende Bio-Angebot könnte aber dazu führen, ist die Sorge vieler langjähriger Bio-Anbauer. Ein Verdrängungswettbewerb würde den bestehenden Öko-Obstbau und dessen Ausweitung stark gefährden. Das darf nicht passieren, dafür trägt jeder einzelne Öko-Vermarkter für sich, für seine Erzeuger und für die Zukunft der gesamten Öko-Bewegung Verantwortung.



Foto: R. Eghbal

Torsten Wichmann,
Öko-Obstbauer von
der Niederelbe

Der Schlüssel zu einer erfolgreichen Ausweitung des Öko-Obstbaus liegt darin, die Bevölkerung aktiv über die Aufwertung von Lebensräumen für Mensch und Tier durch unsere speziellen und sehr vielfältigen Anbauformen zu informieren. Jede Obstkultur hat ihre eigene Geschichte. Für die Zukunft ist es die Aufgabe der Vermarktung, in enger Zusammenarbeit mit allen Öko-Anbauverbänden jedes einzelne Erzeugnis aktiv und speziell zu bewerben. Ein allgemeiner Bioland-Aufkleber wird künftig nicht mehr reichen.