

Konsumrückgang bereitet Kopfzerbrechen



Die etwas kleinere EU-Apfelernte lässt hoffnungsvoll in die neue Vermarktungssaison 2023/24 blicken, aber der schon länger anhaltende Konsumrückgang bei Äpfeln bereitet den Vermarktern Kopfzerbrechen. Philippe Binard, der Direktor der Weltapfel- und Birnenorganisation (WAPA) präsentierte dazu auf der heurigen Prognosfruit in Taio/Predaia im Nonstal einige ernüchternde Zahlen: Vor 10 Jahren aß jeder EU-Bürger noch 16,4 kg oder rund 82 Äpfel pro Jahr, in der abgelaufenen Vermarktungssaison waren es nur mehr 13,7 kg oder rund 69 Äpfel.

Roberto della Casa vom italienischen Marktforschungsunternehmen AGROTER ergänzte diese Zahlen: Der Konsum von Tafeläpfeln sank von 2012 bis 2021 in den bevölkerungsreichen Ländern Spanien um 21%, Deutschland um 18%, Frankreich um 16%, Großbritannien um 8% und Italien um 4%.

Wie könnte man den Konsumrückgang bei Äpfeln stoppen oder sogar ins Gegenteil verkehren? Roberto della Casa versuchte in der Podiumsdiskussion mit Claudio Mazzini von der italienischen Supermarktkette COOP und Stefan Weist vom deutschen Handelsriesen REWE Antworten darauf zu finden. Die Diskussionsteilnehmer waren sich einig, dass die inzwischen 69 Vertragsorten samt ihren schmucken Logos die Verbraucher nicht zu einem höheren Apfelkonsum bewegen werden. Mazzini und Weist wiesen darauf hin, dass sie den knappen und teuren Platz in ihren Supermärkten von Jahr zu Jahr zu optimieren versuchen. Sie vergeben ihn an jene Produkte, die ihnen mehr Umsatz und Gewinn pro Regalfläche bringen. Allerdings räumen sie den Äpfeln heute schon mehr Platz ein, als sie damit Umsatz pro Regalfläche machen. Bestenfalls hätten sie für 18 Sorten Platz. Mit wenigen Ausnahmen ist es für die Obstbauern bzw. Vermarkter finanziell nicht möglich, die einzelnen Apfelmarken so stark zu bewerben,

dass ihre Botschaft Konsumenten längerfristig zu einem höheren Apfelkonsum bewegen könnte. Bei Pink Lady® habe es über 20 Jahre gedauert, bis sich diese Marke eine gewisse Wiedererkennung erkämpft hat. Mazzini befürchtet deshalb eine hohe Sterberate bei den Vertragsorten und belegte diese Aussage mit der Feststellung, dass COOP mit 5 von 15 Apfelsorten in den COOP-Supermärkten 70% des Apfelumsatzes erwirtschaftet; zwei davon sind immer noch Golden und Red Delicious. Auch REWE versucht, die Labelflut bei Obst und Gemüse einzudämmen und Markenprodukte durch Eigenmarken zu ersetzen, weil die Werbung dafür billiger und effektiver ist. Bei manchen Produkten macht der Eigenmarkenanteil schon die Hälfte des Umsatzes aus. Stefan Weist meinte, der Apfel sei an sich schon ein perfektes Produkt und die Obstbauern und Vermarkter sollten sich eher Gedanken darüber machen, wie sie die Kosten senken und neue Märkte gewinnen können. Der Apfel sei der „Volkswagen“ in der Obstabteilung und man könne daraus nicht durch Werbung einen „Ferrari“ machen. Mazzini war da etwas anderer Meinung: Nicht alle Äpfel und Birnen seien, wie in der Werbung versprochen, ein Genuss beim Essen.

Mit zusätzlichen Labels wie „Pestizidfrei“ oder „Nachhaltig produziert“ werde man auch keine Apfelkonsumenten zurückgewinnen, waren sich alle drei Podiumsteilnehmer einig. Denn solche Labels schließen andere aus und das sei der falsche Weg in der Kommunikation und nicht konsumfördernd. Rückstandshöchstgehalte bei Pflanzenschutzmitteln zu respektieren und nachhaltig zu produzieren seien Voraussetzungen, die sich die Handelsketten und die Gesellschaft von den Landwirten erwarten. Darauf müsse sich der Verbraucher verlassen können.

Mazzini sagte, dass jeder Italiener heute 200 g weniger Obst und Gemüse pro Tag isst als noch vor 10 Jahren. Die Obst- und Gemüsebranche habe den Aspekt „gesunde mediterrane Ernährung“ an die Mineralwasserbranche abgegeben. Es müsse daher auch im Interesse der Gesundheitspolitik sein, dass wieder mehr Obst und Gemüse, und damit auch Äpfel, gegessen werden. Es brauche also keine neuen Labels und Marken, sondern mehr gemeinsame Anstrengungen der ganzen Kette vom Obstbauer bis zum Lebensmitteleinzelhandel und der Politik, um dieses Ziel zu erreichen.

walther.waldner@obstbauweinbau.info