

Enttäuschung ist der größte Feind des Konsums



Bei der diesjährigen Prognosefruit in Toulouse nahmen sechs Fachleute im Rahmen einer Podiumsdiskussion zu den Themen internationale Konsumtrends und Marktaussichten für Äpfel und Birnen Stellung.

Daniel Sauvaitre, Frankreich, wies darauf hin, dass der Pro-Kopf-Verbrauch an Äpfeln in der EU im Jahr 2010 bei 17,2 kg lag, ein Rückgang um 12% in nur 5

Jahren. Äpfel werden heute seltener und in kleineren Mengen im Supermarkt eingekauft als früher.

Hans van Es, Niederlande, stellte ähnliches für Birnen fest, wovon 2010 mit 5 kg pro Kopf und Jahr von allen EU-Bürgern um 13% weniger konsumiert wurden als noch fünf Jahre zuvor. Er warf auch die Frage nach der besten Werbestrategie für Äpfel und Birnen auf. Die Obstbauern bzw. ihre Vermarktungsorganisationen können niemals mit so viel Geld ihre Produkte bewerben, wie es z.B. Nestlé, Danone oder McDonald's tun können. Letzterer kann für seine Produkte nicht mit dem Begriff Gesundheit werben, die Obstbauern sehr wohl und sie sollten diese Chance nutzen. Wenn es bei den Heidelbeeren gelungen ist, mit Hinweisen auf ihre Gesundheitsförderung innerhalb von wenigen Jahren den Absatz zu verdoppeln, müsste es auch beim Kernobst möglich sein, zumindest den Konsumrückgang zu stoppen.

Andrew McLay vom britischen Marktforschungsinstitut Promar International meinte, man muss sich auf die „neue Seidenstraße“ begeben, um China, Indien und andere fernöstliche Destinationen zu erreichen, wo hunderte Millionen Konsumenten der Mittelschicht großen Appetit nach hochwertigen Lebensmitteln haben. Nach Fleisch sind dort bei Obst und Gemüse die größten Zuwächse im Marktvolumen zu erwarten. China und Indien importierten 2011 bzw. 2010 mehr als doppelt so viel davon als noch vor sechs bzw. fünf Jahren. Um auf diesen Märkten mit Obst und Gemüse Erfolg zu haben, braucht es aber Geduld, Zeit und Verständnis für die Konsumenten, die einen regelrechten Heißhunger nach importierten Markenprodukten haben. Hat man ihr Vertrauen einmal gewonnen, dann sind diese bereit, 30 bis 100% mehr als für die lokalen Erzeugnisse auszugeben. Die ersten, die diesen Trend erkannt haben, waren chilenische, US-amerikanische und neuseeländische Obstexporteure.

Dmitri Gerasimov, Russland, berichtete, dass sein Land von Jahr zu Jahr mehr frische Früchte importiert. Im Jahr 2011 waren es rund 6 Mio. t, eine Steigerung von 10% gegenüber 2010. Äpfel hatten daran einen Anteil von 1,16 Mio. t, hinzu kommen noch eine halbe Mio. t Birnen. Zitrusfrüchte, Äpfel und Birnen sind seit Jahren die am meisten nachgefragten Obstarten und drei Viertel der Menge in den Supermärkten stammt aus dem Ausland. Die Zahl der Supermärkte hat sich in den letzten fünf Jahren in Russland verdoppelt. Bis 2020 werden 65 bis 70% der Waren über die Supermärkte verkauft werden, derzeit sind es 37%. Die Hälfte der von Russland importierten Äpfel stammt aus Polen, Moldawien und Serbien.

China verliert in Russland Marktanteile. Polen ausgenommen, haben die restlichen EU-Länder zusammen genommen einen Anteil von 19,2% an den russischen Apfelimporten. Polen kann dank besserer Qualitäten aus modernen Obstanlagen und neuen CA-Lagern Marktanteile dazu gewinnen. Aber auch die Russen schlafen nicht, große Investoren errichten im Land neue Obstanlagen und Lager.

Steve Lutz, USA, erinnerte zunächst daran, dass der Konsument mit der Art und Weise, wie Äpfel in einem US-Supermarkt präsentiert werden, überfordert wird. Mengenmäßig haben Äpfel in den USA im Verbrauch leicht zulegen können, davon haben aber nur Gala, Fuji und vor allem Honeycrisp profitiert, traditionelle Sorten hingegen verloren. Eine Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen hat ergeben, dass kinderreiche Familien mit geringen Einkommen vermehrt zu traditionellen Sorten greifen, Konsumenten, die in Einzelhaushalten leben und ein höheres Einkommen haben, greifen hingegen zu Club- und neueren Sorten. Ältere Konsumenten sind in ihrem Konsumverhalten generell konservativer als jüngere. Lutz kam zum Schluss, dass die Produzenten bei der Sortenwahl mehr als bisher wie ein Handelsunternehmen entscheiden sollen, damit das produziert wird, was sich die Konsumenten erwarten.

Kevin Moffitt, USA, nannte die Enttäuschung den größten Feind des Konsums. Wenn ein Kunde 6 Äpfel kauft und 3 davon wegwirft, weil sie ihm nicht schmecken, dann sind sie zu teuer und es braucht sehr lange, um solcherart enttäuschte Konsumenten zurück zu gewinnen.

walther.waldner@obstbauweinbau.info