

Dr. Gottfried Lafer

12. Steirisches Kernobstseminar in St. Kathrein am Offenegg

Bereits zum zwölften Mal trafen sich interessierte Obstbauern, Berater, Repräsentanten von Firmen und Funktionäre aus dem In- und benachbartem Ausland (Slowenien, Slowakei, Südtirol) im Seminarhotel Schwaiger in St. Kathrein am Offenegg, um sich über die aktuellen Entwicklungen im Kernobstanbau zu informieren. Der offizielle Trägerverein des Seminars ist der Verband der steirischen Erwerbsobstbauern. Über 60 Teilnehmer verfolgten über einen Zeitraum von 2 Tagen spannende Vorträge und nutzten die Zeit auch zu einem intensiven Gedanken- und Erfahrungsaustausch.

Bild Quelle: Gemeinde St. Kathrein am Offenegg

Diese Veranstaltung wurde vom LFI Steiermark in fachlicher Zusammenarbeit mit Landeskammer für Land- und Forstwirtschaft (Obstbauabteilung, Kernteam), der Versuchsstation Obst- und Weinbau Haidegg und der Obstbaufachschule Gleisdorf organisiert und wird im zweijährigen Rhythmus ausgetragen.

Der erste Seminartag war traditionsgemäß den Themenbereichen Markt- und Betriebswirtschaft gewidmet, der zweite Tag behandelte schwerpunktmäßig Produktionsthemen wie Sortenwahl, Wachstums- und Ertragsregulation (mechan. Schnitt, Ausdünnung) und Pflanzenschutz. In der folgenden Kurzzusammenfassung sollen die Kernaussagen der Referenten dieses ersten Tages vorgestellt werden. Neben neuen Vermarktungsformen als Alternativen zur bestehenden Treuhandvermarktung wurde auch das Konzept der Obstvermarktung an der Niederelbe (Altes Land) präsentiert.

Vermarktung übers Internet

Gerard Poldervaart, Journalist des European Fruit Magazine (EFM, www.fruitmagazine.eu), präsentierte neue Obstvermarktungskonzepte basierend auf Handelsplattformen im Internet. Die von den Plattformen gebotenen Möglichkeiten sind sehr unterschiedlich und reichen vom digitalen Anschlagbrett, auf dem Anbieter und Abnehmer ihre Produkte bzw. ihre Produktsuche posten können, bis hin zum fortgeschrittenen digitalen Obstversteigerungssystem.

Professionelle Obstanbieter und Einkäufer können auf diesem Wege miteinander in Kontakt treten und Obstpartien vermitteln. Wichtige digitale Treffpunkte für die Online-Businesskommunikation im Obst- und Gemüsebereich sind Tacler (www.tacler.com), Frutotrade (www.frutotrade.com) und Freshcompass (www.freshcompass.com).



Die Benutzer von Tacler bilden eine „Online-Community“, die es ermöglicht, in Kontakt mit potentiellen Geschäftspartnern zu treten. Sie kommunizieren miteinander in kurzen, SMS-artigen Nachrichten meist in englischer Sprache. Das Ziel dieser Netzwerkgemeinschaften ist es neue Geschäftspartner zu finden und den Handel durch die laufende Vergrößerung des Netzwerkes zu erleichtern. Das Angebot in Tacler reicht von verschiedenen Gemüsearten bis hin zu Obstarten wie Südfrüchte und Bananen, umfasst aber auch heimische Obstarten wie Äpfeln, Birnen und Kirschen. Für die Nutzung dieser digitalen Anschlagbretter sind gewisse Fremdsprachenkenntnisse, speziell in Englisch, erforderlich.

Einen Schritt weiter als die vorher genannten Plattformen geht Fruitcommerce (www.fruitcommerce.com). Hierbei handelt es sich um einen digitalen Großhandel, wo Verkäufer auf eine Website Obst- und Gemüsepartien zu einem festen oder verhandelbaren Preis anbieten. Potentielle Käufer können dann per E-Mail ein Angebot für die Produkte legen. Die Bezahlung erfolgt mittels Kreditkarte. Wenn eine Transaktion erfolgreich zustande gekommen ist, werden von Fruitcommerce 4% Provision in Rechnung gestellt.

Die interessanteste Handelsplattform für Obst- und Gemüse ist jene von Service2Fruit (www.service2fruit.com). Dabei handelt es sich um eine digitale Versteigerung, bei der mehrere Käufer ein Gebot für platzierte Obstpartien abgeben können. Die Versteigerung arbeitet mit aufsteigenden Preisen. Service2Fruit wurde von privaten Investoren gegründet und agiert vollkommen unabhängig von bestehenden Handelsunternehmen. Über die Plattform kann der Käufer auch Dienstleistungen wie Qualitätskontrolle, Sortierung, Verpackung, Transport, Zertifizierung usw. organisieren. Das System bietet zudem eine hohe Zahlungssicherheit. Service2Fruit bietet dem Käufer die Möglichkeit, entweder sofort zu bezahlen oder die Bezahlung läuft über ein Treuhandkonto, wo das Geld zwischengeparkt wird, bis die vereinbarte Lieferung ordnungsgemäß abgewickelt ist. Die



Kosten für den Handel über die digitale Versteigerungsplattform Service2Fruit betragen für den Käufer und Verkäufer jeweils 1 ct per kg. Kommt der Verkauf nicht zustande fallen auch keine Kosten an.

Obstvermarktungskonzept Niederelbe

Dr. Matthias Görgens, stellvertretender Leiter des Obstbauzentrums Esteburg (www.esteburg.de) in Jork (Norddeutschland) stellte in seiner Präsentation das Obstvermarktungskonzept der Niederelbe vor und beleuchtete auch den betriebswirtschaftlichen Aspekt der Direktvermarktung. An der Niederelbe (Altes Land) bewirtschaften ca. 650 Betriebe eine Gesamtoberfläche von 10.000 ha, 90 % davon sind Apfelanlagen mit den Hauptsorten Jonagold (32%) und Elstar (30%).

Die Zahl der Obstbaubetriebe hat sich seit 1981 ungefähr gedrittelt (von ca. 1.800 auf 650); die durchschnittliche Betriebsgröße liegt aktuell bei 15 ha und ist weiter im Steigen begriffen. Betrachtet man die Gartenbaustatistiken, so wachsen die Betriebe, um die sinkenden Familieneinkommen zu kompensieren. Mit diesem Wachstum ist auch eine Erhöhung der Produktivität verbunden, weil die im Betrieb eingesetzten Maschinen und Geräte besser ausgenutzt werden.

Des Weiteren tragen verbesserte Sorten, ein erhöhter Kenntnisstand in der Produktion und der allgemeine technische Fortschritt zu der Erhöhung der Produktivität im Betrieb und damit im Zusammenhang stehend zu der allgemeinen Angebotsausweitung bei.

Die Apfelvermarktung wird zu 84 % über die beiden Erzeugerorganisationen Elbe Obst (ca. 60%, 450 Erzeuger, 180.000 t) und MAL (Marktgemeinschaft Altes Land, ca. 23 %, 148 Produzenten, ca. 75.000 t) organisiert. Die Elbe – Obst ist ein Unternehmen der Erzeuger; die Erzeuger sind klar die Entscheider, jeder hat Einfluss und es werden nur Aktivitäten verfolgt, die den Absatz der eigenen Ware sichern oder fördern.

Die Lagerung der Früchte bleibt in der Hand der Erzeuger entweder am eigenen Hof oder in Form von Gemeinschaftslagern, die den Sortierstationen angegliedert sind. Die Obstbauern entscheiden dann in Abstimmung mit den EO's wann die Zellen geöffnet und die Ware sortiert bzw. verkauft wird. Nur 15 % der gesamten Apfelmenge wird außerhalb der EO's auf dem freien Markt angeboten (Graphik 1). Der Antrieb für die Aufnahme oder Ausweitung der Direktvermarktung ist die Gewinnerzielungsabsicht.

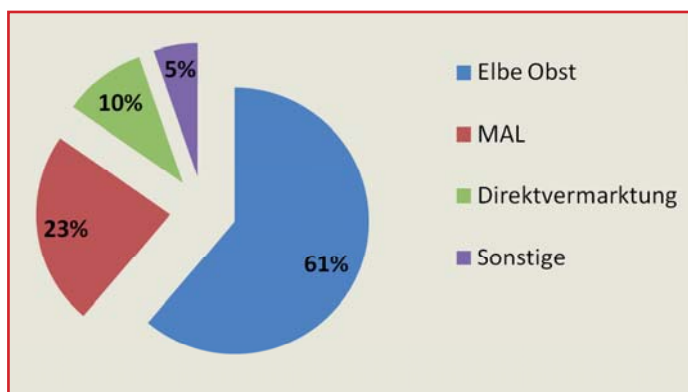
Graphik 2 zeigt die mögliche Aufteilung des Verbraucherpreises für Äpfel bei einem Ladenpreis in Höhe



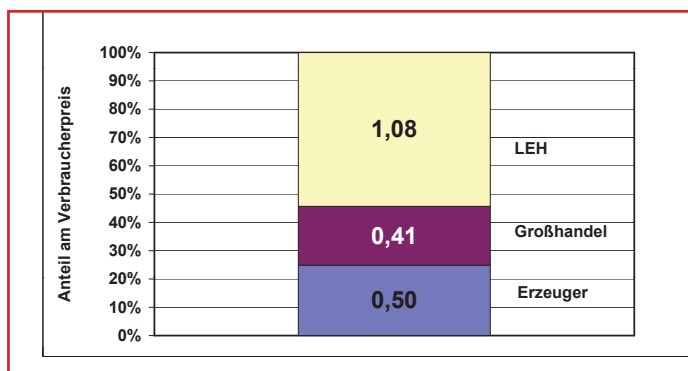
von 1,99 €/kg. Bei der Wahrnehmung der Vermarktungsfunktion als Obstbaubetrieb strebt der Unternehmer an, die Handelsspannen der vormals nachgelagerten Bereiche zu übernehmen. Entsprechend dieser Aufteilung würden auf die Großhandelsebene 0,41 €/kg entfallen und auf den Lebensmitteleinzelhandel 1,08 €/kg. Wenn sich ein Obstbaubetrieb dazu entschließt, die Funktionen und möglichst die Spannen zu verdienen, so sind damit auch Kosten verbunden. Beim Großhandel ist normalerweise die Verpackung, Zwischenlagerung, Aufbereitung und der Transport untergebracht, während im Lebensmitteleinzelhandel die Verkaufsstätte, das Personal bis hin zum Verderb der Ware mit den entsprechenden Kosten untergebracht ist.

Im Anbaugebiet der Niederelbe wurde in den neunziger Jahren eine umfangreiche Befragung der direkt vermarktenden Betriebe durchgeführt. Unter anderem wurde nach den Gründen für die Direktvermarktung gefragt. 87 % der Befragten gaben den höheren Gewinn als Grund für die eigene Vermarktung an.

Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass damals nur eine mittlere Zufriedenheit mit den Erzeugerorganisationen vorlag. Gleichzeitig wurde bei einer anderen Fragestellung auf die Belastung der Familienarbeitskräfte eingegangen. Diese ist besonders für den Betriebsleiter und die Ehepartnerin relativ hoch. Die betriebswirtschaftliche Fragestellung kann nur lauten, ob mit der Direktvermarktung eine entsprechende Entlohnung der Familienarbeitskräfte erreicht wird.



Graphik 1: Organisation der Obstvermarktung an der Niederelbe



Graphik 2: Aufteilung des Verbraucherpreises für Elstar an der Niederelbe (Verbraucherpreis: EUR 1,99 /kg)

