

Was erwartet die Obstwirtschaft in der Zukunft?



In der Zeitschrift „Erwerbsobstbau“, Band 52 vom November 2010 wurde eine sehr interessante Diplomarbeit veröffentlicht. Diese von Manuela Zürn an der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf verfasste Arbeit trägt den Titel: „Analyse des Erwerbsobstbaues in Deutschland auf der Grundlage eines Branchenlebenszyklus-Modells und aus der Analyse abgeleitete Konsequenzen für die zukünftige Entwicklung des Erwerbsobstbaues.“

Da im Erwerbsobstbau Österreichs ähnliche Bedingungen wie in Deutschland zu finden sind, ist diese Arbeit auch für unser Anbaugebiet von nicht unbeträchtlicher Relevanz.

Das Branchenlebenszyklus-Modell teilt den Verlauf der Entwicklung einer Branche in vier Phasen ein:

- die Einführungsphase,
- die Wachstumsphase,
- die Reifephase und
- den Niedergang.

„Smart-Phones“ befinden sich zum Beispiel gerade in der Wachstumsphase, in der die Nachfrage plötzlich ansteigt und sich bestimmte Technologien durchsetzen, das heißt eine vorherrschende Position erlangen (z.B. die Betriebssysteme Apple iOS4 oder Google Android gegenüber den Systemen von Nokia und Microsoft).

In der Reifephase werden dann die Produktinnovationen weniger, die Kunden preissensibler, der Wettbewerb immer härter und damit steigt automatisch die Bedeutung von Prozessinnovationen.

Die vier Phasen

Für die Einstufung in die jeweilige Phase sind vor allem diese vier Kriterien von Bedeutung:

- 1.) Entwicklung von Verbrauch und Preisen
- 2.) Wettbewerb in der Branche
- 3.) Produktinnovationen und
- 4.) Prozessinnovationen.

Das ernüchternde Ergebnis der Recherchen und Auswertungen dieser Diplomarbeit ist, dass sich der deutsche Erwerbsobstbau als Branche am Ende der Phase der Reife befindet. Das bedeutet, dass jetzt Vorbereitungen für die letzte Phase (im Branchenlebenszyklus-Modell) getroffen werden müssen. Während dieser letzten Phase verlassen immer mehr Unternehmen den Markt.

Die Verhandlungsmacht der Abnehmer steigt, ausländische Mitbewerber verschärfen den Wettbewerb zusätzlich, beides Gründe, die die Branche für Neueinsteiger unattraktiv erscheinen lassen.

Am Ende der Phase 3 ergeben sich üblicherweise für die Betriebe diese realistischen Möglichkeiten:

- 1.) **Umfassende Kostenführerschaft in allen Bereichen:** Wer am günstigsten produziert, lagert, sortiert und abpackt wird weiterhin Gewinne erwirtschaften können und sich mittelfristig nicht ändern müssen (Preisführer).
- 2.) **Differenzierung und/oder Nischenstrategie:** Als Qualitätsführer wird man seine Preise leichter behaupten können oder aber auch in der Nischenproduktion ist der Konkurrenzdruck geringer. Allerdings sind Nischenprodukte im Obstbau leider oft mit höheren Produktionsrisiken verbunden.



„Smart-Phones“ befinden sich zum Beispiel gerade in der Wachstumsphase, in der die Nachfrage plötzlich ansteigt und sich bestimmte Technologien durchsetzen, das heißt eine vorherrschende Position erlangen.

3.) Die Vorbereitung auf den Ausstieg, der allerdings das Ende des Unternehmens bedeutet. Für nicht überlebensfähige Unternehmen kann es lohnend sein, die Erträge abzuschöpfen und geordnet auszusteigen.

Welche Schlüsse können daraus für den Obstanbau in der Steiermark gezogen werden?

Auf Grund der Größe und Kostenstruktur wird es wieder notwendig werden, eine stärkere Ausrichtung zur Qualitätsproduktion anzustreben. Der Qualitätsbegriff im Obstbau ist allerdings nicht eindimensional. Zuerst einmal unterscheidet man die Qualität der Produktion und die Qualität des Produktes.

Qualität			
Qualität der Produktion	Qualität des Produktes		
ZERTIFIZIERUNG	biologisch	QUALITÄTSNORMEN	innere Qualität
	integriert		- Zucker, Säure
	konventionell		- Festigkeit, Saftigkeit
	ethisch bedenklich		- Aroma, Geruch
	- Umweltstandards		äußere Qualität
- Sozialstandards	- Qualitätsnormen		
- Ausbeutung/Kinderarbeit	- z. B. Elstar, 70/75, Klasse I		

ersten Impuls zum Kauf. Innere Qualität – für den Konsumenten nachvollziehbare innere Qualität (Geschmack, volle Reife) – ist das Gebot der Stunde. Nachvollziehbare innere Qualität führt zu höheren Preisen und gesteigerter Nachfrage. Entscheidend für den Wiederkauf ist nur die innere Qualität. Mit bester innerer Qualität animiert und steigert man den Konsum, mit schlechten inneren Qualitäten erzielt man das Gegenteil. Dies mussten wir bei der Zwetschkenvermarktung in den letzten Jahren leider zur Kenntnis nehmen.



Top taste und Rubinette – Sorten mit hervorragender innerer Qualität

Die innere Qualität zählt

Die Qualität der Produktion ist auf Anbietermärkten von besonderer Bedeutung. Jede Vermarktungsstruktur entwickelt eigene Qualitätskriterien, die auch entsprechend beworben werden. In Mangelsituationen oder außerhalb der Saison werden allerdings auch ethisch nicht unbedenkliche Produkte vermarktet, wie zum Beispiel vor einigen Jahren Schnittlauchbündel aus Indien, die mit dem Flugzeug zu uns gebracht und teilweise in Kinderarbeit geerntet und gefertigt wurden (nachzulesen in der Zeitschrift des VKI „Konsument“ 3/2009).

Die Qualität des Produktes ist für den Konsumenten von besonderer Bedeutung. Die äußere Qualität wird wegen der Qualitätsnormen und des geschrumpften Angebotes an Sorten für den Kunden immer häufiger nicht unterscheidbar, egal woher die Früchte kommen. Die äußere Qualität gibt den

Unglücklicherweise zählt für den Handel in erster Linie die Haltbarkeit. Die Steigerung der Haltbarkeit widerläuft dem Streben nach innerer Qualität. Als Beispiel sei an dieser Stelle Smart Fresh® angeführt. Das Produkt wird nicht eingesetzt, um die Früchte länger am Baum reifen lassen zu können – bei gleich langer Lagerdauer; nein wir ernten mit ähnlichen Reifeparametern wie bisher, dafür sind Äpfel nun bis zu zwei Jahre lagerfähig.

Haltbarkeit geht scheinbar vor Geschmack, das „Shelflife“ ist wichtiger als innere Werte. Als Folge dieser Entwicklung wurde in der Steiermark in den letzten 10 Jahren die Fläche bei Rubinette reduziert und bei Idared ausgeweitet!



Die Qualität der Produktion ist zur Zeit für den Handel sehr wichtig.

In Mangelsituationen werden allerdings auch ethisch nicht unbedenkliche Produkte vermarktet wie z. B. Schnittlauchbündel aus Indien, die teilweise durch Kinderarbeit hergestellt wurden.

Auch in anderen Anbaugebieten werden die Entwicklungen in der Obstwirtschaft mit Sorge kommentiert.

So schreibt Dr. Walther Waldner, der Leiter des Südtiroler Beratungsrings, in der Zeitschrift „Obstbau-Weinbau“ 12/2010: *„Mehr Erlös wäre meines Erachtens längerfristig zu erreichen, wenn Südtiroler Äpfel noch mehr als bisher als unverkennbare Besonderheit von den Konsumenten erkannt und geschätzt würden. Mit Werbung und Marketing allein wird das nicht zu erreichen sein. Es braucht eine Neudefinition für die Qualität und die Produktionsmethode ...“*

Damit wird wiederum der Knackpunkt Qualität-Qualität des Produktes und Qualität der Produktion angesprochen, die auf jeden Fall kritisch überdacht und nachjustiert werden müssen.

Dieser Artikel soll anregen, bei betrieblichen Entscheidungen, die in Dauerkulturen für Jahrzehnte getroffen werden, immer auch Überlegungen in Richtung Qualität mit einzubeziehen. Ein positives Beispiel dafür ist der steirische Wein, der gerade wegen seiner herausragenden Qualität geschätzt wird und kostendeckende Preise erzielt.



Die Qualität des Produktes ist für den Konsumenten von besonderer Bedeutung. Entscheidend für den Wiederverkauf ist nur die innere Qualität!