

PRESSE-INFORMATION

Baden-Württembergischer
Genossenschaftsverband e. V.

4. März 2016

Obst und Gemüse: Hohe Qualität und steigende Umsätze bei Erzeugergenossenschaften

1 **Hervorragende Qualität, gute Erlöse und geringere Erntemengen. Auf**
2 **diese Formel lässt sich die Obst- und Gemüsebilanz der genossen-**
3 **schaftlichen Erzeugermärkte in Baden-Württemberg für das Jahr 2015**
4 **bringen. 250.000 Tonnen Obst und 88.000 Tonnen Gemüse haben die**
5 **Mitgliedsbetriebe im zurückliegenden Jahr bei den zwölf Genossen-**
6 **schaften beziehungsweise Vertriebsgesellschaften zur Vermarktung**
7 **angeliefert, teilt der Baden-Württembergische Genossenschaftsverband**
8 **(BWGV) nun auf der Jahrespressekonferenz der baden-**
9 **württembergischen Obst-, Gemüse- und Gartenbaugenossenschaften**
10 **in Karlsruhe mit. Beim Obst bedeutet dies einen Mengenrückgang um**
11 **11 Prozent, die Menge des vermarkteten Gemüses blieb dank eines**
12 **hinzugewonnenen Vertriebspartners nahezu auf Vorjahresniveau. Auf-**
13 **grund der europaweit geringeren Ernte und des dadurch kleineren An-**
14 **gebots konnten jedoch höhere Preise erzielt werden: Der erwirtschaftete**
15 **Gesamtumsatz der genossenschaftlichen Erzeugergroßmärkte und**
16 **ihrer Vertriebsgesellschaften lag 2015 mit 485 Millionen Euro um gut 13**
17 **Prozent höher als im Vorjahreszeitraum.**

18
19 Mit rund 83 Millionen Euro Umsatz und mehr als 200.000 Tonnen vermarkteter
20 Ernte steuerten die Äpfel den größten Anteil zum Gesamtergebnis bei.
21 Weitere Umsatztreiber waren Erdbeeren (30,4 Millionen Euro) und Tomaten
22 (30,4 Millionen Euro), gefolgt von Spargel (25,2 Millionen Euro). Die neun
23 Gartenbaugenossenschaften melden einen Gesamtumsatz mit ihren Mitgliedern
24 von rund 27 Millionen Euro, rund 3 Prozent weniger als im Vorjahr. Das
25 erste Halbjahr 2015 lief kontinuierlich gut, das zweite etwas verhaltener.

Höhere Bewässerungskosten durch Trockenheit

26
27 „Nach einem eher kühlen Frühjahr war die Obst- und Gemüsesaison 2015
28 von starker Trockenheit und überdurchschnittlich hohen Temperaturen ge-
29 prägt“, sagt BWGV-Präsident Dr. Roman Glaser. Dies habe bei den meisten
30 Obst- und Gemüsekulturen zu höheren Bewässerungskosten und damit zu
31 gestiegenen Gesamtkosten geführt, die durch bessere Vermarktungspreise
32 nur teilweise kompensiert werden konnten. Insbesondere bei den Äpfeln
33 haben Hitze und fehlende Niederschläge zu kleineren Fruchtgrößen geführt.
34 Glaser: „Ein Millimeter mehr Durchmesser bei einem Apfel bedeutet, dass
35 der Gesamtertrag bei der baden-württembergischen Apfelernte um vier Pro-
36 zent zunimmt. Bei 250.000 Tonnen in 2015 sind das 10.000 Tonnen. Zum
37 Vorjahr fehlen damit einige Millimeter.“ 2014 waren es 280.000 Tonnen. Zur
38 Erleichterung der Erzeuger hat die Kirschessigfliege im Jahr 2015 keine
39 großen Schäden angerichtet. „Bei Temperaturen von über 28 Grad vermehrt
40 sich die Kirschessigfliege glücklicherweise nicht so schnell“, erklärt Glaser.
41
42

43 Mengen- und umsatzstärkstes Produkt waren mit mehr als 200.000 Tonnen
44 und rund 83 Millionen Euro Umsatz 2015 erneut die Äpfel, wobei sowohl bei
45 der vermarkteten Menge als auch beim Ertrag ein Rückgang von 9 Prozent

46 gegenüber 2014 zu verzeichnen ist. „Bis zur Jahreshälfte bestimmte noch
47 die außergewöhnlich ergiebige Ernte 2014 die Vermarktung mit unterdurch-
48 schnittlichen Erlösen. Ab der Vermarktung der neuen Ernte im September
49 zogen dann die Absatzpreise an“, stellt Glaser heraus, der daher für den
50 Apfel-Umsatz des Jahres 2016 eine positive Prognose abgibt. Bei der Äpfel-
51 Vermarktung haben die genossenschaftlichen Erzeugermärkte neue Märkte
52 im Visier. Der Blick richtet sich auf Länder wie China, Taiwan, Südkorea,
53 Thailand, Vietnam und Indien sowie auf Brasilien und Kanada. „In Asien
54 liegen die Apfelmärkte der Zukunft. Dort steigt die Nachfrage nach Äpfeln,
55 da die eigene Produktion von Tafelware noch aufgebaut wird“, sagt Glaser.
56

57 **Jeder Europäer isst im Schnitt 15 Kilogramm Äpfel pro Jahr**

58 In Europa hingegen gehe der Apfelkonsum um jährlich rund 2 Prozent auf
59 aktuell 7,5 Millionen Tonnen zurück, was einem jährlichen Rückgang von
60 rund 150.000 Tonnen entspricht. Glaser: „Jeder Europäer isst im Schnitt 15
61 Kilogramm Äpfel pro Jahr.“ Und auch in Deutschland war der Konsum von
62 Äpfeln in den vergangenen Jahren rückläufig: Haben private Haushalte 2011
63 noch 828.000 Tonnen gekauft, waren es im vergangenen Jahr nur noch
64 748.000. Man müsse in Europa zukünftig mit einer Apfelernte von rund zwölf
65 Millionen Tonnen rechnen. Wenn der Konsum nicht nachhaltig gesteigert
66 werden kann, müssten zeitnah neue Märkte in Asien erschlossen werden.
67 „Der deutsche Apfelmarkt ist für unsere genossenschaftlichen Erzeuger mit
68 großem Abstand der wichtigste Markt. Daher arbeiten wir natürlich auch
69 daran, den heimischen Konsum zu stabilisieren.“
70

71 **Kontinuierlich gute Absätze bei Spargel**

72 Zufrieden mit dem Saisonverlauf sind die Spargelbauern, die über die ge-
73 samte Vermarktungszeit kontinuierlich gute Absätze verzeichneten. Mit
74 5.900 Tonnen wurde die Absatzmenge von 2014 nur um 200 Tonnen oder 4
75 Prozent unterschritten, was insbesondere der Tatsache geschuldet ist, dass
76 2014 der Erntebeginn im Vergleich zum normalen Saisonstart in 2015 sehr
77 früh lag. Dafür lag der durchschnittlich erzielte Erlös für Spargel über dem
78 Vorjahreswert, sodass der Gesamtumsatz mit 25,2 Millionen Euro um fünf
79 Prozent höher lag als im Vorjahr.
80

81 Ein vergleichbares Bild ergibt sich bei den Erdbeeren: Mit 13.700 Tonnen
82 und einem Umsatz von 30,4 Millionen Euro fällt die Bilanz noch gut aus –
83 trotz eines Rückgangs um 16 Prozent bei der Menge und 11 Prozent beim
84 Umsatz. Mit einem erzielten Preis von 2,20 Euro lag der Kiloerlös 2015 auf
85 Vorjahresniveau. „Besonders die frühen Erdbeeren aus den Tunneln trugen
86 wesentlich zum Vermarktungsergebnis bei. Ein starkes frühes Angebot er-
87 warten wir auch in diesem Jahr bereits ab April“, stellt Glaser heraus.
88

89 **Gute Preise und hervorragende Qualität bei Zwetschgen**

90 Vergleichsweise gute Preise wurden 2015 dank hervorragender Qualität
91 auch bei der Zwetschgenvermarktung erzielt: Mit einem Kilogrammpreis von
92 durchschnittlich 76 Cent über alle Sorten hinweg konnten die genossen-
93 schaftlichen Erzeugermärkte einen Gesamtumsatz in Höhe von 11,8 Millio-
94 nen Euro erzielen – ein Plus von 43 Prozent gegenüber dem Vorjahr, und
95 dies obwohl witterungsbedingt die Zwetschgenernte mit 15.500 Tonnen um
96 18 Prozent geringer ausfiel. Gut die Hälfte aller in Deutschland vermarkteten

97 Zwetschgen kommt aus Baden-Württemberg. Kräftig zugelegt haben die
98 Umsätze bei Tomaten und Paprika: Mit 17.000 Tonnen Tomaten wurden 9
99 Prozent mehr vermarktet und damit ein Umsatz von 30,4 Millionen Euro
100 erzielt – ein Plus von 23 Prozent. Um 4 Prozent stieg die vermarktete Menge
101 von Paprika auf 7.700 Tonnen, und der Umsatz kletterte um 12 Prozent auf
102 13,8 Millionen Euro.

103

104 **Herausforderndes Jahr für die Obst- und Gemüsebranche**

105 BWGV-Präsident Glaser spricht von einem „herausfordernden Jahr“ für die
106 Obst- und Gemüsebranche: Die wirtschaftlichen Sanktionen gegen Russ-
107 land, die Auswirkungen des Mindestlohns und der starke Preiswettbewerb
108 der Lebensmittelhandelskonzerne setzen die genossenschaftlichen Erzeu-
109 ger unter Druck. „Beim Mindestlohn sind die Auswirkungen auf die Landwirte
110 noch nicht abschließend bewertbar, da die Veränderungen über einen län-
111 geren Zeitraum in Verbindung mit der Erntedauer und Erntemenge gebracht
112 werden müssen. Sicher sagen können wir aber, dass der Wettbewerbsvor-
113 teil für ausländische Mitbewerber vor allem beim Preis größer wird“, sagt
114 Glaser. Darüber hinaus machen insbesondere auch die bürokratischen An-
115 forderungen des Arbeitszeitgesetzes den Erzeugern zu schaffen.

116

117 **Russischer Einfuhrstopp für Lebensmittel wirkt sich aus**

118 Eine weitere Belastung für die baden-württembergischen Erzeuger stellt der
119 russische Einfuhrstopp für Lebensmittel aus der EU dar. Auch wenn
120 Deutschland selbst nur vergleichsweise wenig nach Russland exportiert hat,
121 so wirkt sich doch der zunehmende Absatzdruck europäischer Mitbewerber
122 stark auf den deutschen Markt aus. „Die Vermarktung unserer Produkte ist
123 traditionell stark auf die Regionen und Deutschland ausgerichtet. Der Ex-
124 portanteil unserer Erzeugermärkte liegt unter 10 Prozent und der Hauptanteil
125 davon im europäischen Ausland“, erläutert Glaser.

126

127 **Genossenschaften sind der verlängerte Arm der regionalen Erzeuger**

128 Als wichtige Aufgabe der Genossenschaften sieht es der BWGV an, ihre
129 Rolle als verlängerten Arm der regionalen Erzeuger beim Lebensmittelhan-
130 del zu stärken. „Die Mitglieder unserer genossenschaftlichen Obst- und Ge-
131 müsewirtschaft stehen mit ihren Produkten quasi selbst im Supermarkt und
132 tragen so in hohem Maße dazu bei, die Bevölkerung mit gesunden und
133 schmackhaften Nahrungsmitteln zu versorgen“, erläutert Glaser. Mehr als 80
134 Prozent ihrer Produkte vermarkten die Genossenschaften und ihre Ver-
135 triebsgesellschaften schließlich über den Lebensmittelgroß- und Lebensmit-
136 teleinzelhandel. „Nur im Zusammenschluss vieler eigenständiger Betriebe
137 mithilfe von Genossenschaften ist eine sichere und verlässliche Versorgung
138 der Bevölkerung mit gesunden regionalen Produkten zu gewährleisten“, sagt
139 Glaser. Die 21 Obst-, Gemüse- und Gartenbau-Genossenschaften in Baden-
140 Württemberg werden von mehr als 7.000 Einzelmitgliedern getragen.

141

Ihr Ansprechpartner beim Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e.V.:

Thomas Hagenbucher, Pressesprecher

Heilbronner Straße 41, 70191 Stuttgart
Fon 0711 222 13-27 70 Fax 0711 222 13-73 77

E-Mail: thomas.hagenbucher@bwgv-info.de – www.wir-leben-genossenschaft.de

**EIN GEWINN
FÜR ALLE**
Die Genossenschaften

Fotos in Druckqualität
zum Download finden Sie
bei uns im Internet:
[http://www.wir-leben-
genossenschaft.de](http://www.wir-leben-genossenschaft.de)