

Herausfordernde Zeiten



Zwar hat jede Zeitspanne ihre Herausforderungen für die Gesellschaft, aber gegenwärtig leben wir in einer mit besonders vielen. Die ersten vier Artikel dieser Ausgabe berichten über die erneut zu erwartende große EU-Apfelernte 2022 und wie deren Vermarktungschancen in einer Zeit multipler Krisen stehen, die beiden letzten über die Klimakrise und was vor allem die Apfelbauern zur Treibhausgasreduktion beitragen können.

Die Preisentwicklung für Äpfel in der fast abgelaufenen Vermarktungsperiode 2021/22, in der es „nur“ um 1% weniger Äpfel zu vermarkten gab als es in der kommenden wahrscheinlich sein werden, ist in den vier großen apfelproduzierenden Ländern Polen, Italien, Frankreich und Deutschland relativ positiv verlaufen. Sie lag laut dem EU apple dashboard (www.agriculture.ec.europa.eu) stets über dem mittleren Preisniveau der letzten fünf Jahre. Vor allem Frankreich hat die Vermarktungsperiode 2021/22 preislich sehr gut abgeschlossen. Die Preise für alle Apfelsorten und -qualitäten ab Packstation sind nie unter 1,10 Euro/kg gefallen. Davon können die italienischen Vermarkter nur träumen, dort bewegten sich die Preise ab Packstation immer um einige Eurocent über oder unter 0,80 Euro/kg. Im Durchschnitt noch um rund 0,20 Euro/kg niedriger lagen die Apfelpreise ab Packstation in Deutschland. Ausgenommen September 2021 sind in Polen die Preise für Tafeläpfel erst ab Januar 2022 über 0,30 Euro/kg gestiegen. Die Preise kletterten dann kontinuierlich bis Juni auf 0,45 Euro/kg. Möglich war dies nur, weil trotz der politischen Spannungen Wege gefunden wurden, einen Teil der lagernden Äpfel in und über Weißrussland zu vermarkten. Bei solchen Preisen blieb nach Abzug der Magazinspesen nicht viel für die polnischen Obstbauern übrig:

Als Folge davon sind heuer rund 10% der polnischen Apfelanlagen aus Geldmangel nicht gepflegt worden. Die französischen und italienischen Vermarkter fürchten nicht so sehr die um 1% höhere EU-Apfelernte bzw. die höheren Inlands-Apfelernten, sondern vielmehr die globalen Unwägbarkeiten, mit denen sie in der Vermarktungsperiode 2022/23 rechnen müssen. In erster Linie sind dies die schwindende Kaufkraft und der damit einhergehende Konsumrückgang gepaart mit verminderten Exportmöglichkeiten. Auf den Exportmärkten werden sie mit einer erbitterten Konkurrenz der Vermarkter aus Ländern kämpfen müssen, die viel billiger produzieren können, wie z.B. der Iran und die Türkei. Äpfel zu lagern, zu vermarkten oder zu verarbeiten benötigt viel Energie. Der Transport zu den Kunden zu Lande und zu Wasser ist ebenfalls viel teurer geworden. Das alles treibt die Magazinspesen in die Höhe. Die Vermarktungschancen würden noch einmal drastisch sinken, wenn sich die Taiwankrise verschärfen würde, weil dann wichtige Seewege blockiert und für die Verpackung benötigte Güter fehlen würden.

Der einzelne Obstbauer kann den kurzfristigen Herausforderungen der kommenden Vermarktungsperiode 2022/23 nur eines entgegensetzen: möglichst nur erstklassige Ware an seinen Vermarktungsbetrieb zu liefern und mindere Qualitäten selbst als Verarbeitungsware zu deklarieren.

Der Artikel über den CO₂-Fußabdruck des Apfels zeigt, dass unsere Äpfel im Gegensatz zu den chinesischen „kleine Füße“ haben. Prof. M. Tagliavini und sein Team von der Freien Universität Bozen machen in diesem Artikel etliche Vorschläge, wie man den Treibhausgasausstoß aus einer Apfelanlage noch weiter senken könnte. Thematisch verwandt mit dem zuletzt genannten Artikel ist auch jener von A. Altwegg „Weinbaugeschichte ist Klimageschichte“. Der Autor führt uns vor Augen, wie sich anhand der Reben und der Weinjahrgänge das Klima bis weit in die Vergangenheit zurück nachverfolgen lässt. Der Treibhausgasausstoß und der damit einhergehende Klimawandel sind langfristige Herausforderungen, aber niemandem von uns wird es im Interesse der kommenden Generationen erspart bleiben, seinen Beitrag zur Verringerung desselben zu leisten.

walther.waldner@obstbauweinbau.info