



MARKTBERICHT

November 2021

„Wir glauben, dass Essen das Herzstück der menschlichen Kultur ist, und wir sehen den Tisch als eine ständige verbindende Kraft, die verschiedene Menschen zusammenbringt“

Keith Dougherty, CEO Roland Foods, NYC



DER BLICK ÜBER DEN TELLERRAND

Ich bin viel auf Achse. Ich besuche Kunden, schaue mir Märkte an und neue Restaurants. Immer pandemiekonform selbstverständlich. Wir dürfen Nichts aufs Spiel setzen. Doch ich bin neugierig.

Bei Gesprächen mit Partnern, Lieferanten oder Gastronomen höre ich oft genug von Sorgen und Nöten nach bald zwei Jahren Pandemie-Stress, aktuellen Versorgungsengpässen, Preisunsicherheit und akutem Personalmangel. In den Küchen und im Service fehlen alleine in der Berliner Gastronomie bis zu 80% Fachpersonal. Das lässt sich flächendeckend auf ganz Deutschland übertragen, ja sogar europaweit, und ist eine Katastrophe für den Neustart. Die derzeit dramatische Entwicklung in Sachen Covid-Ansteckungen und Regelverschärfung macht die Sache nicht leichter.

Aber alle blicken über den Tellerrand hinaus, wollen durchhalten und weitermachen. Das höre ich immer wieder, das macht Mut. Das ist die Stärke unserer Branche, weil Essen eben ein Herzstück menschlicher Kultur ist. Da kann ich dem Kollegen Keith Dougherty (oben) aus tiefster Überzeugung zustimmen. Auch wir bei Paul M. Müller haben gelitten, aber meine Devise und mein Motto sind und waren immer:

Lasst uns gemeinsam nach vorne schauen. Gegenseitiges Verständnis und ein faires Verhalten in der Krise zahlen sich aus. Essen ist Kultur und hält zusammen, verbindet und bringt uns weiter. In diesem Sinne blicken wir auch 2022 über den Tellerrand und freuen uns auf das kommende Jahr mit Ihnen.

INTERVIEW

SCHWERPUNKT *Thunfisch*

Das Thunfisch-Business erfordert viel Know-how und Leidenschaft, zumal der Markt derzeit absolut unterversorgt, die Nachfrage jedoch nach wie vor hoch ist. Paul M. Müller arbeitet weltweit mit den besten Partnern zusammen. Im Exklusiv-Gespräch mit PMM berichtet **Anthony Kim**, Overseas Business Team Leader bei Silla (Seoul), internationaler Lebensmittelproduzent und Muttergesellschaft des Tuna-Lieferanten Cosmo Seafoods, über die Herausforderungen des globalen Marktes. Der Marktexperte blickt auch in die Zukunft und das macht mehr als Freude.





PMM: Mr Kim, Thunfisch ist eine weltweit gesuchte Delikatesse. Wie lange hält der Trend noch an?

Anthony Kim

Thunfisch ist als perfekte Proteinquelle aus dem Meer bekannt. Immer mehr Menschen kümmern sich um ihr Wohlbefinden und wollen gesund und bewusst leben. Da ist Thunfisch eine ideale und kostengünstige Ernährungsalternative zu Fleisch oder anderen Proteinquellen. Die Thunfisch-Nachfrage steigt stetig und ich denke, dieser Trend wird noch viele Jahre andauern, so lange es keine größeren Probleme in der Fischindustrie gibt. Aufgrund von Fangbeschränkungen (FAD ban) und der schwankenden Ausbeute stehen wir bereits großen Herausforderungen gegenüber.

Wo liegen für Sie die wichtigsten Märkte? China, Europa, die USA?

Chinesische Konsumenten bevorzugten bislang eher ganze Fische. Dosenfisch war lange kein Thema. Doch mit der jüngeren Generation ändert sich das gerade, da diese Verbraucher offener gegenüber der westlichen Essens- und Trinkkultur sind. Das könnte ein "game changer" sein, allerdings glaube ich, das wird noch ein paar Jahre dauern, bis es wirklich so weit ist. Die Hauptmärkte für Thunfisch-Produkte sind immer noch die USA und Europa. Die größten Marktteilnehmer befinden sich dort und übernehmen eine wichtige Rolle.

Worin lassen sich Unterschiede erkennen?

In den USA wird Dosen-Thunfisch hauptsächlich von Käufern aus der Mittelklasse oder darunter nachgefragt, da das Produkt günstig und gesund ist. Daher müssen die VKs dort eher niedrig liegen, was für die Anbieter nicht immer einfach ist zu garantieren. In Europa ist die Nachfrage breiter gefächert und viele Käuferschichten freuen sich über die unterschiedlichen Angebote von Thunfisch bzw. über die Vielzahl an Rezepten. Entsprechend groß ist dort also auch die Auswahl an Produkten.

Nach unserer Beobachtung gewinnt das Angebot von Pouches immer stärker an Bedeutung. Wir sehen die Vorteile darin, dass dabei weniger Kosten für Fracht und Material anfallen. Zudem nimmt ein Pouch weniger Platz im Container ein und verursacht letztendlich auch weniger Abfall ...

Für uns als Anbieter fallen die gleichen Fracht-

kosten an, das macht also keinen großen Unterschied. In der Tat ist das Verpackungsmaterial günstiger und in der Folge wird auch das Produkt billiger. Ja, für den Abnehmer könnte der Pouch einen Zusatznutzen bringen, weil es eben weniger Abfall bedeutet und besser zu lagern ist.



Anthony Kim

Einige Märkte in Europa ziehen schon voran in Sachen Pouch. Wann wird der deutschsprachige Raum folgen?

Wir verkaufen bereits viele Pouches nach Deutschland, in den meisten Fällen für den Bereich Catering.

Wie sehen Sie die explodierenden Preise bei Sonnenblumenöl und Dosenblech?

Das ist das heikelste Thema momentan für die Industrie. Bislang waren die Preise bei Sonnenblumenöl stabil und die Versorgung gesichert. Seit Anfang des Jahres jedoch schwanken die Preise stark und es gibt Lieferengpässe. Selbst wenn sich die Öllieferanten auf On-time-Lieferung eingestellt haben, werden die wirklichen Probleme durch die Verspätungen der Schiffe verursacht. Der Preis hat sich mittlerweile verdoppelt und wir haben einen Höchststand.

Bei Dosenblech sind die Herstellungskosten um bis zu 70% gestiegen, melden uns die Hersteller, und das ist wirklich ein ernsthaftes Problem. Bei uns steigen damit die Preise für Dosen und Deckel um rund 20% (je nach Typ). Das ist aber ein ausschlaggebender Punkt bei der Preisbildung und begründet die Preissteigerungen beim Endprodukt Dosen-Thunfisch.

Cosmo unterhält Produktionsstätten für Thunfisch in Westafrika/Ghana. Von dort ist der Weg zum Kunden in Europa kürzer. Welchen Einfluss hat das auf die Beziehung zwischen Hersteller und Abnehmer bzw. Importeur?

Ja, diese geografische Nähe ist eine unserer Stärken gegenüber Herstellern aus Asien. Das wird in Zukunft auch so bleiben, außer es gibt entscheidende Änderungen auf den Schifffahrtsrouten.

Wenn es um Produktionskapazitäten bzw. um künftige Kontingente fürs Fischen geht,



dann dürften kurze Wege zwischen den Marktteilnehmern eine immer wichtigere Rolle spielen ...

Unsere Partner sind zum einen Fischereien, die uns mit Rohmaterial versorgen sowie Importeure, die unsere Produkte kaufen. Wir unternehmen größte Anstrengungen, damit wir eine sichere und verlässliche Versorgung nach allen Seiten gewährleisten können. Deshalb sprechen wir immer mit allen Partnern direkt. Also eher persönlich als nur über Telefon oder E-Mail, sofern das unter Pandemie-Bedingungen möglich ist. So wissen wir genau, was unsere Kunden wollen und wir können besser auf sie eingehen. Sicher, es gibt da und dort Prioritäten, insgesamt jedoch setzen wir auf eine langfristige Partnerschaft. Das ist für uns sehr entscheidend.

Wo wird das Thunfisch-Business in zehn Jahren stehen?

Thunfisch ist ein nachhaltiges Geschäft und die Verbraucher sind an einem gesunden Lebensstil und an einer proteinreichen Ernährung interessiert. Ich glaube, es wird künftig mehr Fisch als Fleisch nachgefragt werden, weil Fischprodukte als gesünder gelten. Deshalb wird auch die Fischindustrie ihren Beitrag leisten und nachhaltiger und bewusster handeln, weil die Konsumenten genau wissen wollen, woher der Fisch kommt und wie er gefangen wird. D. h. die Industrie wird künftig noch stärker umweltfreundlich vorgehen und sich um weitere soziale Belange kümmern, weil es im Interesse aller liegt.

Wie bewerten Sie die Partnerschaft zu Paul M. Müller?

Cosmo und PMM pflegen nun schon über viele Jahre eine gute Partnerschaft. Mitarbeiter von PMM haben uns im Ghana besucht und wir waren vor der Pandemie auch schon in München bei Paul M. Müller. Das stärkt natürlich die Partnerschaft. Wir wollen auch weiterhin unser Bestes dafür geben und sind für unseren Partner da.

Wir bedanken uns für das Gespräch.

PMM-CEO Thomas Schneidawind:

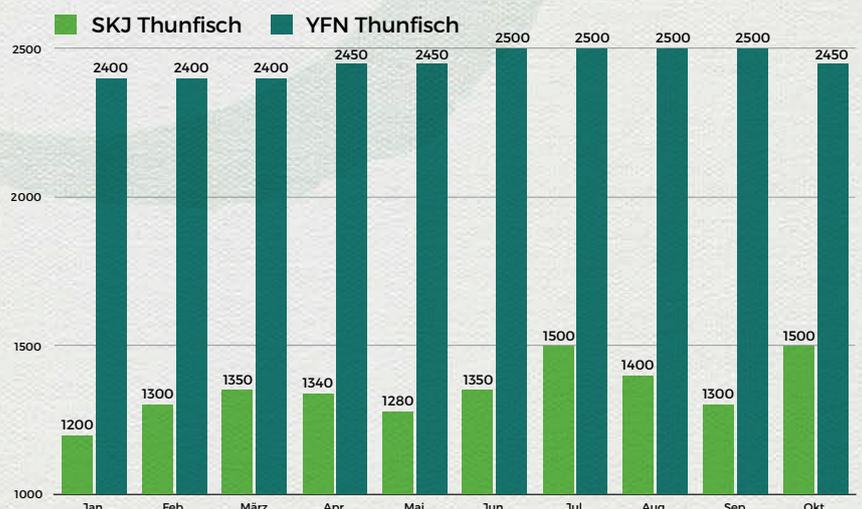
„PMM kauft sehr qualitätsbewusst ein, das Marketing und die Aufmachung der Ware liegen weit über dem Durchschnitt und eine wirklich gute Partnerschaft beweist sich erst in schwierigen Zeiten wie zuletzt im Shutdown. Hier haben Cosmo und PMM super zusammengehalten und den schweren Weg gemeinsam bestmöglich gemeistert. Cosmo ist der Lieferant für ADRIA Premium-Produkte wie z. B. unserem Solidpack in Olivenöl. An diesem Beispiel übrigens sieht man sehr deutlich, dass am deutschen Markt durchaus eine Käuferschicht existiert, die für ein exzellentes Produkt auch einen angemessenen Preis zu bezahlen bereit ist.“



Bangkok

PREISENTWICKLUNG 2021

In Bangkok verhartet der Preis derzeit für Skipjack (SKJ) und Yellowfin (YFN) auf Höchstständen. Kenner erwarten aufgrund von mageren Fangergebnissen vorerst keinen Preisumschwung. In Manta/Ecuador wurden bereits 1650 US\$ für Skipjack aufgerufen. Über das Jahr massiv gestiegen sind außerdem die Preise für Schiffsöl (von 53 auf 82 US\$) sowie die Arbeitskosten.





VORTEIL *Pouch*

Alle, die wirklich rechnen können, werden am Pouch nicht mehr vorbeikommen. Neben dem Preisvorteil gegenüber der Dose (über 15% bei gleichem Abtropfgewicht!) spielt das einfache Handling eine große Rolle. Von der unkomplizierten Entsorgung ganz zu schweigen. Daher sehen Marktbeobachter bei dieser Verpackung die größten Zuwachsraten in den nächsten Jahren.

Vor allem aber bei den explodierenden Preisen bietet sich der Pouch als echte Alternative an. Denn mit dieser neuen Verpackung kann man die Kostensteigerungen bei Dosenblech und Sonnenblumenöl am besten „umschiffen“.



Mandarinen-Orangen/Pfirsiche



Die Verarbeitung von **Mandarinen-Orangen** ist momentan in vollem Gange. Aus **Spanien** wird ein guter Ernteertrag trotz leicht gesunkener Menge gemeldet bei hoher Nachfrage aus Übersee (USA, Kanada, Japan), die mit den Kaufwünschen aus Europa konkurriert. Aber nicht daraus ergeben sich höhere Preise für die Endprodukte, sondern durch höhere Kosten bei Dosenblech, Zucker sowie für Energie und Kartonage. Der spanische Branchenverband meldet für die Saison 2021/2022 eine Produktionsmenge Mandarinen von 2,09 Miot (gegenüber Vorjahr: 2,32 Miot und 2019/2020: 1,85 Miot).

Die **Türkei** ist so gut wie ausverkauft, nach schlechter Ernte war der Markt mit Preiserhöhungen von bis zu 25% konfrontiert. LEH und Caterer haben das allerdings bislang zähneknirschend geschluckt. Wohl auch deswegen, weil **China** einmal mehr ausfällt aufgrund von einem insgesamt geringeren Output (schlechtes Wetter, hohe Materialkosten, weniger Arbeitskräfte) und von exorbitant hohen Frachtraten und Zoll.

Und Pfirsiche? Wie bereits berichtet hat sich der Rohwarenpreis für Pfirsiche aus **Griechenland** nach 50% Ernteverlust seit dem Frühjahr verdoppelt. Ein Leben ohne Pfirsiche ist jedoch nicht denkbar. Abnehmer kauften bislang zwar nur 70% der Vorjahresmenge, sie akzeptierten jedoch hier ebenfalls fast doppelt so hohe Preise aufgrund teurer Leerdosen, hoher Lohn- und Verpackungskosten.



OLIVEN



Die große Hitze in Südeuropa im August traf die Herkunftsländer von Spanien über Italien bis Griechenland mit voller Wucht. Auch wenn es danach wieder regnete, die Wetterkapriolen setzten allen Olivenbauern mächtig zu. Zumindest

Spanien konnte aufholen und meldet eine Erntemenge (alle Varietäten) von knapp 593.000 t für 2021 (Vorjahr: 547.000 t). Allerdings haben die beliebtesten Industrie-Sorten Manzanilla, Gordal und Hojiblanca gelitten, für alle drei werden teilweise heftige Einbußen vermeldet. Größere Mengen gab es dafür für hitzebeständigere Sorten wie Cacereña (Zehnjahreshoch) und Carrasqueña.





Tomaten

Tomaten-Ernte und Industrieverarbeitung sind durch. Das Fazit 2021? Die Qualität (in **Italien** etwa) war top (PMM hat ausführlich berichtet), die Nachfrage bleibt hoch und das Preisniveau ebenfalls. Nach Einschätzung von Marktkennern wird sich daran bis ins nächste Jahr nichts ändern. Wer Bedarf hat, sollte jetzt kaufen. Es gibt jedoch Einschränkungen: Tomatenmark ist nur sehr schwer zu bekommen. Dosenware wurde zwar viel produziert, ist aber auch sehr begehrt. Das schränkt die Verfügbarkeit ein und hält die Preise oben. Die Nachfrage wird geschürt von Restaurants und dem Cateringsektor, die Nachholbedarf haben.

Insider sprechen momentan von einem **Verkäufermarkt**.

Niemand vermag derzeit allerdings zu sagen, wie lange die Nachfrage hoch bleibt.



PMM intern

Gratulation!

Wir haben es erneut geschafft und soeben mit Bravour unsere Qualitätsmanagement-Zertifizierung IFS Broker auf hohem Niveau erfolgreich absolviert. Wieder einmal eine Bestätigung dafür, dass PMM alle Anstrengungen unternimmt, seine Kunden nur mit den besten Produkten zu beliefern. PMM wird dafür sein Qualitäts-Team zum neuen Jahr weiter aufstocken.



Die PMM-Geschäftsführung bedankt sich ganz herzlich bei seinen Qualitätsmanagern Oliver Munz und Sonja Urban.

ACHTUNG!

Nicht vergessen, auch dieses Jahr ist wieder Weihnachten am 24. Dezember! Und kommt schneller als gedacht: Die **letzte Lademöglichkeit in diesem Jahr** ab unserem Zentrallager in Hamburg ist der **23.12.2021**. Danach geht es wieder los ab dem 03.01.2022. Da viele Lieferanten in Italien jedoch bis zum 10. Januar schließen, können sich die Waren trotzdem verzögern. Nach Öffnung der Werke nach den Feiertagen ab 10.01.2022 werden die ersten Direktlieferungen wegen längerer Vorlaufzeiten und knappen Laderaum nicht vor Ende Januar 2022 eintreffen. Daher auch für das neue Jahr bereits jetzt die Abrufe planen und Bestellungen zeitnah auslösen. Planen Sie jetzt im Voraus und melden sich bei uns im PMM-Headquarter. Dann sind Sie der Erste, der 2022 durchstarten kann



Wir wünschen allen unseren Marktberichts-Lesern eine gute Zeit!

Ihr Team von Paul M. Müller.