



MARKTBERICHT

Januar 2022

*„Geduld ist eine gute Eigenschaft.
Aber nicht, wenn es um die Beseitigung von Missständen geht.“*

Margaret Thatcher (1925 - 2013)

UNGEDULDIG



Warum ich ungeduldig bin? Weil ich, weil wir es alle satt haben – die Pandemie, die Sorgen und Nöte, die Hoffnungen und Enttäuschungen, die Ungewissheit ... Lieferketten, Nachschubprobleme: Werden in Far East knallhart und kurzfristig bald wieder Häfen geschlossen? Inflation: Die einen sehen kein Ende, andere beharren darauf, dass die Preissteigerung nur vorübergehend ist. Was stimmt? Was folgt daraus?

1. Dass wir auf lange Sicht ein höheres Preisniveau benötigen, welches in der Wertschöpfung und Wertschätzung (!) von Lebensmitteln begründet liegt, hatte ich bereits vor genau einem Jahr hier an dieser Stelle geschrieben und gefordert. Ich glaube, dass wir jetzt auf dem Weg dahin sind, auch wenn es zunächst schmerzhaft erscheint. Wir von Paul M. Müller jedenfalls machen keine Abstriche und importieren und handeln mit hochwertigen Produkten, die ihren Preis haben.

2. Orientierung wird gesucht, in dieser Zeit mehr denn je. Wir von Paul M. Müller bieten Orientierung. Wir gehen klar unseren Weg. Dazu gehören die Verfügbarkeit von Top-Ware, neue Leute bei uns an Bord in diesem Jahr (im Vertrieb und für Qualitätssicherung) sowie noch mehr Service und Info (z. B. PMM College) auf unserer Website!

3. Investitionen in die Zukunft. Jetzt machen sich die über Jahrzehnte gepflegte Partnerschaft und das gewachsene Vertrauen in unserer Branche bezahlt. Beides kann PMM bieten (s.a. unser Exklusiv-Interview hier im Marktbericht).

Wir bleiben hilfsbereit und menschlich, hoffen jetzt aber mal: 2022 wird ein gutes, starkes Jahr! Wir wollen das so. Wir setzen gemeinsam - Gastronomen, Händler, Importeure, Spediteure - darauf.

Endlich!



Es gibt nichts zu beschönigen:

QUALITÄTSPRODUKTE VERTEUERN SICH MIT JAHRESSTART.

ARTISCHOCKEN *hot*

Artischocken sind eine mediterrane Köstlichkeit, die viel Geduld und Liebe bei Ernte, Verarbeitung und beim Import benötigen. Die Frühjahrsernte in **Spanien** verzögerte sich zunächst. Ursprünglich zeichneten sich dort (und auch in **Ägypten**) ähnlich hohe Erntemengen wie im Vorjahr ab. Damit hoffte man, den Ursprung **Italien** ausgleichen zu können, wo zunächst nicht alle Größen und Varietäten bei der Rohware erhältlich waren. Inzwischen jedoch sind in Spanien die Mengenerwartungen nach einem überraschenden Frosteinbruch auf den Artischockenfeldern wieder gedämpft worden.

Aufgrund des zu erwartenden, geringeren Gesamtvolumens, gehen Marktkenner, im Hinblick auf alle Märkte, inzwischen davon aus, dass die Preise in allen Ursprungsländern steigen.

Kopfzerbrechen bereiten allen Herstellern außerdem die steigenden Kosten für Energie, Transport, Glas, Verarbeitung sowie bei der Verpackung (Blech/Kartonage) in einer Größenordnung von 17 bis 25 %, teilweise (in Italien) sogar drastisch höher.

Die Preise driften also leider nach oben ab. Eine solide Richtung wird sich erst in den nächsten Tagen ergeben, wenn sich die genaue Nachfrage herauskristallisiert. PMM kann sich aber auf beste Partnerschaften mit Produzenten verlassen, so dass wir mit den bestmöglichen Preisen rechnen und schnell reagieren können.



OLIVEN *hotter*

Auch Oliven sind eine wunderbare Steinfrucht aus dem Mittelmeerraum. Haupterntezeit ist zwischen September und November (s.a. **PMM-Erntekalender**), manchmal - im Süden **Griechenlands** etwa - auch bis Dezember. Ein Großteil wird zu Olivenöl gepresst, ein Teil kommt als Frischware auf die Märkte, eine weitere Menge als Dosenware - so wie Paul M. Müller sie auch in bester Aufbereitung zur Weiterverarbeitung in der Feinschmeckerküche importiert.

Hersteller haben diesmal erst spät Mengen- und Preisverhandlungen geführt. Wir können jetzt hochaktuell berichten: Die Rohwarenpreise bei Oliven aus allen Herkünften sind gestiegen zum Vorjahr. Für **Marokko** und **Ägypten** erwarten wir nur rund 20% des Ernteertrags aus dem Vorjahr, das ein sehr gutes Erntejahr war. In dieser Saison war es zum einen zu warm (die Blüten trieben nicht kräftig genug), zum anderen benötigen die Olivenbäume ein Jahr zur Regeneration.

Problematisch in allen Ursprüngen sind hier ebenfalls die Kosten für Verpackung (Dosen, Gläser, Karton und Kleber). Alleine der Preis für Klebstoff zur Etikettierung hat sich verdoppelt im Vergleich zum Vorjahr und ist teilweise sogar kaum zu beschaffen. In der Folge haben wir verspätete Ankünfte, weil die Ware nicht etikettiert werden konnte.

Wir rechnen daher bei Oliven mit steigenden Beschaffungspreisen von 10 bis 20% abhängig von der Verpackung. Die höheren Rohwarenpreise machen davon jedoch lediglich 2 bis 5% aus, der Löwenanteil entfällt auf immer weiter steigende Preise für Verpackungsmaterialien.



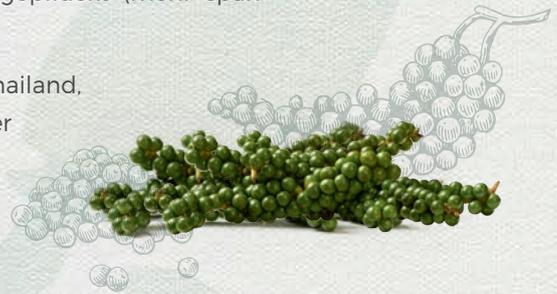


PFEFFER *und ...*

Bereits im November war der Preis für schwarzen Qualitäts-Pfeffer aus **Indien** um knapp 13% in die Höhe geschossen (+32% im Vergleich zum Vorjahreszeitpunkt): Der Grund dafür liegt in der stark gestiegenen Inlandsnachfrage im gesamten Jahr 2021, vor allem aber auch zu den Festivitäten am Jahresende (Diwali, Christmas). Hinzu kam eine höhere Produktnachfrage von neu auftretenden E-Commerce-Händlern. Last but not least haben heftige Regenfälle und Landverwüstungen speziell in den Anbaugebieten von Kerala die Ernteergebnisse massiv gedrückt. Zu Beginn 2022 ist der Preis noch einmal angestiegen, berichten unsere Lieferanten.

Und auch grüner Pfeffer (jünger) ist rar und teuer. Die Bauern lassen das Produkt länger reifen bzw. trocknen, da für schwarzen Pfeffer höhere Preise erzielt werden. Grüner Pfeffer wird bekanntermaßen früher gepflückt (mehr spannenden Hintergrund s.a. im »[Glossar Pfeffer](#)«).

Es gibt auch (hauptsächlich schwarzen) Pfeffer aus Thailand, Brasilien und Madagaskar. Diese Produzenteländer spielen auf dem deutschen Markt jedoch keine markante Rolle.



JALAPEÑOS *noch hotter*

Nach einer schlechten Ernte von Jalapeños bereits in der **Türkei** und in **Ägypten** fällt jetzt auch noch **Indien** nahezu aus. Extreme Regenfälle sowie eine massive Käferplage im Dezember haben dort im Subkontinent fast die gesamte Jalapeños-Aussaart zerstört. Das Ergebnis ist nahezu ein Totalausfall der Ernte, die nun neu ausgesät wurde in der Hoffnung, dass zumindest ein Teil der Erträge aufgeholt werden kann. Normalerweise wird während einer Saison bis zu 5-mal geerntet, jetzt hoffen die Farmer auf noch wenigstens zwei Ernten. Die Preise dürften entsprechend nach oben schnellen. Hohe Frachtkosten verschärfen die Situation.

Noch mehr Schärfe gewünscht? In unserer neuen Warenkunde PMM College klären wir exklusiv über die Bedeutung des Schärfegrads "**Scoville**" auf.



INTERVIEW

GEMEINSAM *stark aus der Krise*

Die Zeit ist herausfordernd und spannend zugleich. Für alle Handelsstufen. Echte Partnerschaften sind gefordert. Über Chancen und Risiken in der Krise und warum sich partnerschaftliche Kooperation bewährt sprechen wir mit Johannes Netzhammer, Inhaber und Geschäftsführer unseres langjährigen, gleichnamigen Großhandelspartners und -Filialisten in Singen.

PMM: Herr Netzhammer, Sie verfügen als Lebensmittelgroßhändler über jahrzehntelange Erfahrung. Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für unsere Branche derzeit?

Johannes Netzhammer:

Aktuell sehen wir drei große Herausforderungen, alle wurden durch die Corona-Krise ausgelöst oder aber verstärkt:

1. Verstärkte Unsicherheit aufseiten der Kunden führt dort zu einem verstärkten Mitarbeitermangel und stellt die Branche vor große Herausforderungen.
2. Absatzschwankungen im Rahmen der Corona-Pandemie und damit fehlende Planbarkeit führen dazu, dass die Artikelverfügbarkeit teilweise eingeschränkt ist.
3. Große Preissteigerungen im Lebensmittelbereich, getrieben durch Missernten und steigende Frachtraten.

Worin liegen die Stärken von Netzhammer? Wie wichtig ist die regionale, aber auch die internationale Perspektive?

Unsere Stärke liegt ganz klar in unserer regionalen Ausrichtung und dem daraus



Johannes Netzhammer

resultierenden Vorteil von engen Kundenbeziehungen und kurzen Wegen – sowohl zwischenmenschlich von Kunde, Mitarbeiter bis hin zur Geschäftsleitung als auch, was die Transportwege unserer regionalen Sortimente angeht. Dabei spielt der persönliche Austausch mit unseren Kunden, die wir als Partner verstehen, für uns eine besondere Rolle.

Welche Bedeutung hat dabei eine starke Kooperation mit Intergast?

Die Rolle als Gesellschafter der Intergast ermöglicht uns das Beste aus beiden Welten – der regionalen und der nationalen – zu verbinden. Wir bündeln unsere Kräfte mit anderen Großhändlern dort, wo es sinnvoll ist. So zum Beispiel in den Verhandlungen mit den Lieferanten, um unseren Kunden wettbewerbsfähige Preise bieten zu können oder auch um Kunden bedienen zu können, die über unsere Region hinaus aktiv sind. Gleichzeitig sind wir unabhängig und können dadurch flexibel vor Ort auf regionale Wünsche eingehen.

Die Zusammenarbeit mit Paul M. Müller erstreckt sich nun schon über 30 Jahre. Was macht eine gute Partnerschaft aus?

Die Zusammenarbeit begann unter meinem Onkel Emil Netzhammer lange, bevor wir Mitglied der Intergast wurden, und ist geprägt von einer vertrauensvollen Zusammenarbeit. Grundlage hierfür ist ein regelmäßiger persönlicher Austausch, um aktuelle Marktentwicklungen zu besprechen und mit dem jeweiligen Partner gemeinsam



Netzhammer Filiale Waldshut



aufkommende Probleme lösungsorientiert angehen zu können. Die gute Partnerschaft mit „Müller München“ hat sich insbesondere in der Corona-Zeit bewährt und war durch Verständnis geprägt – Verständnis für teilweise ausbleibende Lieferungen von Müller München, die jedoch offen kommuniziert wurden, und gleichzeitigem Verständnis von Müller München, wenn wir aufgrund der Lockdowns einmal abgeschlossene Kontrakte nicht im vorgesehenen Zeitraum abnehmen konnten.

Welchen Stellenwert hat für Sie die Konservendose jetzt und in Zukunft?

Die Konservendose hat für uns zwei aktuelle Aspekte: Zum einen konserviert diese energiesparend Lebensmittel und hat hierdurch beispielsweise gegenüber tiefgekühlten Lebensmitteln einen Vorteil. Zum anderen hat die Konservendose während der Corona-



Netzhammer Filiale Waldshut

Pandemie eine Art Wiederentdeckung erfahren und wurde neben Toilettenpapier und Teigwaren wohl mit am meisten „gehamstert“.

Wir bedanken uns für das Gespräch und freuen uns auf die zukünftige Kooperation.

BREAKING NEWS

Aus **Thailand** erreichen uns zunächst ermutigende Marktzahlen im Bereich Ananas: Letzten Dezember wurden 126.550 mt Rohware in die Fabriken geliefert, gut 1,5% mehr als erwartet und deutlich mehr als im Vorjahr (2020: 116.150 mt). Für das Gesamtjahr 2021 zeigte sich ein spürbarer Mengenanstieg (+42%) im Vergleich zu den beiden mageren Vorjahren (2021/2020: -20% und 2020/2019: -42%). Aktuell aber ist der Zufluss aus der Winterernte in die Fabriken leider doch nicht so hoch wie erwartet. So wird derzeit ein Preis von 7,20 THB/kg aufgerufen. Der thailändische Herstellerverband TFPA erwartet für 2022 insgesamt dennoch einen Mengenzuwachs der anzuliefernden Ware von rund 7%. Voraussetzung dafür ist jedoch eine gute Sommerernte (ab März). Übrigens: 2021 lag der Durchschnittspreis nach Verbandsangaben (TFPA) bei 6,20 THB/kg.



*Ich bin nach wie vor überzeugt davon, dass wir der Pandemie und den leidigen und traurigen Begleiterscheinungen nur so den Rücken kehren und im HoReCa-Sektor hoffentlich bald zur Normalität zurückkehren können. **WIR MACHEN MIT!***



In diesem Sinne wünschen wir allen Freunden und Partnern von PMM ein gutes, gesundes und erfolgreiches Durchstarten für 2022.

Ihr Team von Paul M. Müller.