



Qualität, Nachhaltigkeit und das EU-Mercosur-Abkommen

Argentinien ► Steht der argentinische Obstsektor vor einem strategischen Wendepunkt? Zwischen geopolitischen Weichenstellungen, klimatischen Herausforderungen und dem EU-Mercosur-Abkommen setzt Argentinien auf Premium-Qualität, Nachhaltigkeit und klare Exportorientierung. Auf der FRUIT LOGISTICA 2026 präsentieren mehr als 20 Unternehmen ein breites Sortiment – von Citrusfrüchten über Kernobst bis hin zu Kirschen, Blaubeeren und Kiwis.

Foto oben:
Die nordwest-
argentinische
Provinz
Tucumán gilt
als Herz des
argentinischen
Zitronenexports.

Die ersten elf Monate des Jahres 2025 verzeichneten ein Exportwachstum von +5 % (866.150 t) und einen Wertanstieg von +10 % (714 Mio US-Dollar). Ein viel diskutiertes Thema ist das seit Jahrzehnten verhandelte Freihandelsabkommen zwischen EU und Mercosur. Die argentinische Botschafterin in Deutschland, Betina Pasquali de Fonseca, hebt hervor: „Die Ratifizierung wird sehr positive Auswirkungen haben: Sie reduziert Zölle, schafft größere Handelssicherheit, verbessert die Wettbewerbsfähigkeit unserer Exporte und erleichtert den Zugang zum europäischen Markt.“ Gleichzeitig komme das Abkommen auch europäischen Verbrauchern zugute, weil es das Angebot an hochwertigen, vielfältigen und preislich attraktiveren Früchten erweitert. Die Aussicht auf Zollsenkungen

ist besonders für volumenstarke Kulturen wie Birnen und Citrusfrüchte relevant. Zudem könnten reduzierte Handelsschranken Investitionsanreize für den Ausbau von Verpackungs- und Kühlinfrastruktur in Argentinien schaffen, die langfristig Logistik- und Transportkosten drücken.

Citrusfrüchte: Erholung nach schwierigen Jahren

Die globale Zitronenproduktion stand seit 2019 unter Druck: Massiv ausgeweitete Anbauflächen in vielen Ländern führten zu Überangebot, stark fallenden Preisen und sinkender Rentabilität. Gleichzeitig belasteten steigende Logistikkosten die Branche. In Argentinien

wurden infolgedessen rund 13.000 ha Zitronenplantagen stillgelegt. 2025 zeigte sich jedoch eine deutliche Erholung: Die Exporte frischer Zitronen stiegen um 43 % auf 142 Mio US-Dollar. Auch Orangen verzeichneten Zuwächse – sowohl frische (+64 %, 29 Mio US-Dollar) als auch für die Safterstellung (+97 %, 32 Mio US-Dollar). José Carbonell, Präsident des argentinischen Citrusverbandes (FEDERCITRUS), erklärt: „Aufgrund klimatischer Faktoren gab es eine starke Einschränkung des Angebots in den europäischen Ländern, was eine Zunahme der Exporte nach Europa ermöglichte.“ Ein weiterer Treiber der Erholung sei die Verlängerung des Abkommens zur Aussetzung der Zölle mit den USA im Saftbereich. Dass das vergangene Jahr für den argentinischen Citrus-Sektor ohne Lagerbestände endete, bezeichnet Carbonell als „einen sehr wichtigen Faktor mit Blick auf die kommende Saison“. Bei Orangen zeige sich indes ein anderes Bild: „Es gibt einen Rückgang des weltweiten Orangenangebots, sowohl bei Frischware als auch bei industriellen Derivaten“, erklärt Carbonell. Verantwortlich dafür sei das Huanglongbing (HLB), das die Halbinsel Florida, Mexiko und Mittelamerika betroffen habe, „aber noch nicht in Uruguay und Argentinien angekommen“ sei. „Diese Erkrankung hat weltweit die Orangenernte um mehr als 30 Mio Kisten reduziert und damit die Preise, vor allem für industrielle Produkte, gestützt“, so der Präsident von FEDERCITRUS.

Tucumán: Argentinien's Zitronenprovinz wächst

Die nordwestargentinische Provinz Tucumán gilt als Herz des argentinischen Zitronenexports. Auf rund 40.000 ha werden etwa 1,5 Mio t Citrusfrüchte geerntet – 54 % der Exporterlöse der Provinz stammen aus diesem Sektor. In diesem Jahr reisen über 20 Unternehmen nach Berlin zur Fachmesse, 14 davon als Aussteller. Begleitet werden sie vom Instituto de Desarrollo Productivo (IDEP), einer autonomen Entwicklungsagentur der Provinzregierung. Dessen Vizepräsident Juan Casañas bringt die Spezialisierung auf den Punkt: „Tucumán ist Zitrone.“ Nach Jahren der Anpassung an globale Überangebote steht der Zitronensektor vor der Konsolidierung. Pflanzenerneuerungen, Qualitätssteigerungen und der Ausbau der Saft- und Aromaindustrie sollen das Wachstum stabilisieren. Casañas betont: „Vor wenigen Jahren gab es keinen Anreiz für neue Zitronenpflanzen – heute investieren alle wieder.“

Äpfel und Birnen: Patagonien als Qualitätsmotor

Im Nordpatagonischen Alto Valle ist die Kombination aus geeigneten Böden, kontrollierter Bewässerung und klimatischen Vorteilen seit langem Garant für Premium-Kernobst. Birnen sind dabei das dominante Exportprodukt: Die Region ist der größte Birnenexporteur der Südhalbkugel. Mitte Januar herrschte im Alto Valle

geschäftiges Treiben. „Wir starten heute mit der Ernte und sind voll eingespannt“, erklärt Nicolás Sánchez, Präsident der Argentinischen Kammer der Integrierten Obstbauern (CAFI). Die Saison für argentinische Äpfel und Birnen startet unter erschwerten Bedingungen. Sánchez berichtet von einer geringeren Ernte aufgrund von Frostschäden und Hagel, die rund 5.000 ha Plantagen beeinträchtigt haben. Auf der anderen Seite wächst die Produktion in Europa weiter. „In den letzten Jahren kann Europa dank moderner Technologien seine Früchte fast das ganze Jahr lagern. Deshalb hat sich das Zeitfenster für Argentinien deutlich verkleinert“, erklärt Sánchez. Europa habe zudem eine sehr große Ernte von Birnen und Äpfeln, und die Lagerbestände seien entsprechend hoch. Gleichzeitig verweist Sánchez darauf, dass die Qualität der Früchte und deren Lagerfähigkeit nicht optimal sei: „Die Bestände sind zwar groß, das Pack-Out ist aber nicht besonders gut. Deshalb rechnen wir besonders in den letzten Wochen der Saison mit einer stärkeren Nachfrage.“ Der Präsident von CAFI unterstreicht die Wettbewerbsfähigkeit seines Sektors: „Die argentinischen Äpfel und Birnen haben eine spektakuläre Anbauregion im Valle de Río Negro und einen außergewöhnlichen Geschmack im Vergleich zu anderen Wettbewerbern“. Bei Äpfeln sind die Sorten Red Delicious, Granny Smith, Pink Lady und Gala weiterhin führend und machen nahezu 90 % der

Patagonische Kirschen aus Los Antiguos mit Herkunfts-kennzeichnung. Derzeit laufen die ersten Pilot-lieferungen nach Europa.





nationalen Produktion aus. Bei Birnen liegt der Fokus vor allem auf traditionellen Sorten wie Williams, Packham's Triumph und D'Anjou, die ebenfalls in vielen Exportmärkten gefragt sind.

Kirschen aus Patagonien: Premium statt Masse

90 % der argentinischen Exportkirschen stammen aus Patagonien. Dabei setzt Argentinien bewusst nicht auf Masse, sondern auf Premiumqualität. Aníbal Caminiti, Geschäftsführer der Kammer der integrierten Kirschenproduzenten, erklärt: „Unser größtes Kapital ist die Differenzierung im Premiumbereich. Die wichtigste Komponente dabei ist die Qualität.“ Festigkeit, Brix-Wert, Farbe, Kaliber und weitere Kennzahlen seien für Exportkirschen aus Patagonien klar definiert. Caminiti fügt hinzu: „Da die Kirschen in einem kühlen Klima reifen, verläuft der Reifeprozess deutlich langsamer. Dadurch entwickeln sie besondere organoleptische Eigenschaften, die sie von anderen Früchten unterscheiden.“ Für Caminiti ist das Klima ein Partner, der zugleich unberechenbar bleibt: „Von ihm lernen wir jedes Jahr aufs Neue.“ In Patagonien sind extreme Wetterbedingungen die Regel. Die Produzenten setzen daher auf Frostschutzsysteme durch Beregnung und moderne Technologien: Monitoring-Systeme überwachen Bodenfeuchtigkeit, Nährstoffgehalte und weitere Parameter kontinuierlich. Bei Niederschlägen kommen Drohnen oder Hubschrauber zum Einsatz, um Schäden zu verhindern, ergänzt durch organische Wachse zum Schutz der Früchte.

Ein weiterer Faktor für die hohe Qualität bei Ankunft ist die Transportstrategie: „Rund 85 % der argentinischen Exportkirschen werden per Luftfracht verschickt. Dadurch verkürzt sich die Zeit nach der Ernte erheblich, und die Früchte gelangen schneller in die Märkte.“ So erhält der Verbraucher Ware, die wie frisch geerntet schmeckt. Der zweite Pfeiler ist die Identität Patagoniens. „Wir arbeiten an der Ursprungsbezeichnung der

Alto Valle hat gute Böden, kontrollierte Bewässerung und klimatische Vorteile zu bieten.

südlichsten Kirschen der Welt aus dem Valle de los Antiguos, deren wichtigste historische und kulturelle Aktivität die Kirschproduktion ist“, verkündet Caminiti. „In dieser Saison führen wir ein Pilotprojekt zur Einführung der geschützten Ursprungsbezeichnung durch und werden Kirschen mit diesem Siegel nach Europa schicken, um erste Tests durchzuführen.“ Caminiti erwartet, dass die laufende Exportsaison quantitativ schwächer ausfällt als im Vorjahr. „Es bleibt noch viel zu ernten, bis Ende Januar und in Teilen des Februars. Wenn wir uns die aktuellen Zahlen ansehen, werden voraussichtlich zwischen 5.000 t und 6.000 t exportierbar sein.“ Wichtige Absatzmärkte sind Nordamerika (rund 30 %), Asien (ca. 29 %, mit China als Schwerpunkt), EU & UK (ca. 20 %) sowie der Mittlere Osten (ca. 9 %).

Blaubeeren: Triple-Impact-Ansatz als strategischer Wettbewerbsvorteil

Der internationale Blaubeermarkt wächst dynamisch, zugleich steigt der Wettbewerbsdruck durch volumenstarke Anbieter wie Peru oder Südafrika. Argentinien hat darauf mit einer klaren strategischen Neuausrichtung reagiert: weg vom Mengenwettbewerb, hin zu Premium- und Nischenmärkten mit hohen Anforderungen an Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. „Wir produzieren verantwortungsvoll – ohne Kinderarbeit, mit transparenten sozialen Praktiken und umweltfreundlichen Anbaumethoden“, erklärt Jorge Pazos, Präsident des Argentinean Blueberry Committee (ABC). Heute sind über 80 % der argentinischen Blaubeerproduktion bio-zertifiziert. Ein zentraler Meilenstein war die Streichung argentinischer Blaubeeren von der US-Liste für Produkte, die mit Kinderarbeit in Verbindung stehen – ein starkes Signal an internationale Abnehmer.

Gegenüber Ländern mit großer Produktionsskala ist Argentinien preislich kaum konkurrenzfähig. „Es geht nicht nur um höhere Preise“, betont Pazos. „Vielmehr eröffnet uns diese Verantwortung den Zugang zu Märkten, die verlässliche Produkte mit vollständiger Rückverfolgbarkeit verlangen – sozial, ökologisch und ökonomisch. Wir sprechen von einem Triple-Impact-Ansatz.“ Besonders in Europa, wo Konsumenten und Handel hohen Wert auf Transparenz und Nachhaltigkeit legen, erweist sich dieser Ansatz als entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Auch logistisch nutzt Argentinien seine geografische Lage: Als Produzent der Südhalbkugel verfügt das Land über ein leistungsfähiges Luftfrachtnetz, das Lieferungen in zentrale Absatzmärkte innerhalb von 48 Stunden ermöglicht. Ergänzend gewinnen Seefrachtlösungen für ausgewählte Märkte an Bedeutung. Während die USA früher rund 70 % der Exporte aufnahmen, hat sich Brasilien inzwischen als wichtiger Absatzmarkt etabliert – begünstigt durch Nähe und konstante Nachfrage. Darüber hinaus beliefert Argentinien gezielt kleinere, aber stabile Nischenmärkte in Europa, Israel, Südostasien und den arabischen Golfstaaten. Diese

Märkte sind volumenmäßig begrenzt, ermöglichen jedoch regelmäßige wöchentliche Lieferungen. In der Saison 2025/26 belief sich die argentinische Blaubeerproduktion auf insgesamt 11.000 t bis 12.000 t. Rund 4.800 t wurden als Frischware exportiert, etwa 3.000 t bis 3.200 t auf dem heimischen Markt abgesetzt. Der verbleibende Anteil floss in die Weiterverarbeitung, insbesondere in den wachsenden Markt für tiefgekühlte Bio-Blaubeeren.

Kiwis: Enormes Wachstumspotenzial

Während der globale Kiwimarkt immer dichter wird, positioniert sich Argentinien als aufstrebender Premiümanbieter mit klarer Qualitäts- und Wachstumsstrategie. Besonders die Produktion in der Region Mar y Sierras im Südosten von Buenos Aires gewinnt an Dynamik. „Kiwis gedeihen hier besonders gut – nicht nur wegen uns“, erklärt Sebastián Goycoa, Vertreter der Kammer der Kiwi-Erzeuger von Mar del Plata. Entscheidend seien die Nähe zum Meer, die Frostrisiken minimiert, das hochwertige Wasser und die klar ausgeprägten Jahreszeiten – essenziell für den Kiwianbau. „Es ist kalt, wenn es kalt sein muss, warm, wenn es warm sein muss, und mild, wenn es mild sein muss“, sagt Goycoa. Zusammen mit gezielter Bewässerung ermögliche dies eine konstant hochwertige Früchteproduktion. Mit rund 900 ha Anbaufläche und etwa 24 Mio kg Jahresproduktion ist der argentinische Kiwisektor international noch klein, wächst aber kontinuierlich. Das größte Hemmnis sei nicht die Nachfrage, sondern das begrenzte Angebot an Pflanzen. „Die Nachfrage nach neuen Pflanzungen übersteigt das verfügbare Pflanzenmaterial deutlich“, so Goycoa. Um dies zu lösen, investieren Produzenten gemeinsam mit öffentlichen Stellen in Biofabriken und eigene Baumschulen.

Aufgrund der begrenzten Mengen setzt Argentinien gezielt auf Premium- und Biokunden statt auf volumenstarke Märkte. Deutschland und andere europäische Länder gelten dabei als strategische Zielmärkte. Hinzu kommen regionale Absatzmärkte wie Brasilien und Uruguay. „Wir können nicht jeden Markt bedienen, aber wir wählen bewusst jene aus, in denen Qualität, Nachhaltigkeit und Geschmack honoriert werden“, erklärt Goycoa. Ein weiterer Meilenstein für die internationale Positionierung ist die geografische Angabe „Mar y Sierras“. Sie kennzeichnet die besondere Herkunft der Kiwis aus dem Südosten von Buenos Aires und garantiert gleichbleibende Qualität, Geschmack und Produktionsstandards. Perspektivisch arbeitet der Sektor auf eine geschützte Ursprungsbezeichnung hin. „Mit diesem Siegel garantieren wir, dass die Kiwis heute genauso schmecken wie die in zehn Jahren“, betont Goycoa. Die Kooperation innerhalb der Branche spielt eine zentrale Rolle: „Mit größerer Produktionsmenge können wir die Qualität sichern, den Preis verteidigen und Zugang zu besseren Märkten erhalten“, so Goycoa. Gleichzeitig sei der Sektor auf weitere Investitionen angewiesen –



Triple Impact bei Heidelbeeren aus Argentinien: sozial, ökologisch, wirtschaftlich

vor allem in Pflanzenvermehrung sowie Infrastruktur für Ernte, Kühlung und Verpackung. „Wenn wir weiter gemeinsam arbeiten, Qualität sichern und nachhaltig wachsen, kann Argentinien zu einem der spannendsten Herkunftsländer für Premium-Kiwis weltweit werden.“

Bio-Exporte & Nachhaltigkeit: Marke Argentinien stärken

Bio spielt eine zentrale Rolle: Argentinien investiert seit Jahren in Ökolandwirtschaft und verfügt über große zertifizierte Flächen. Strenge Regeln zu Pflanzenschutzmitteln, Tropfbewässerung und agroökologische Praktiken festigen die Marke „Argentinien“ als Synonym für verantwortungsvolle Produktion. „Nachhaltigkeit nimmt einen zentralen Platz in der Strategie des argentinischen Obstsektors ein: verantwortungsvolle Produktionspraktiken, effizienter Wasserverbrauch und technologische Innovationen stärken die Produzenten, schaffen hochwertige Arbeitsplätze und fördern ein ausgewogenes, nachhaltiges Wachstum“, betont Botschafterin Pasquali de Fonseca. Für viele Exportprogramme sind soziale Standards, Transparenz und Rückverfolgbarkeit inzwischen Mindestanforderungen bei Abnehmern in EU, USA und Kanada. Das Bewusstsein der Konsumenten für Nachhaltigkeit eröffnet dem Land zusätzliche Preisprämien und Marktzugänge.

FRUIT LOGISTICA: Bühne für Dialog, Export und Investitionen

Die FRUIT LOGISTICA bietet argentinischen Produzenten die Bühne, um ihre traditionellen Stärken zu zeigen und zugleich Nischenmärkte auszubauen. Investitionen in Pflanzgut, Kühl- und Verpackungstechnologien sowie nachhaltige Produktionsmethoden treiben das Wachstum voran – das EU-Mercosur-Abkommen könnte diesen Prozess zusätzlich beschleunigen. Botschafterin Pasquali de Fonseca: „Ich lade Importeure und Handelspartner herzlich ein, unseren Pavillon in Halle 25 zu besuchen. An den Standinseln A-50 und B-40 können sie die Exportangebote Argentiniens kennenlernen, direkt mit Produzenten ins Gespräch kommen und neue Kooperationsmöglichkeiten ausloten. Argentinien ist ein strategischer und verlässlicher Partner mit hoher Produktionskapazität, exzellenter Qualität und voller Regelkonformität.“ ●

Halle 25, Stand A-50/B-40