

Special zum DOGK

Big Data, Regionalität, neue LEH-Konzepte, Energieeinsparung – Interviews zu aktuellen Trends

AmazonFresh im Test – Frische Produkte, nachhaltige Verpackung?

Sortenzüchtung auf Kundenpräferenzen abgestimmt

50 Jahre Großmarkt Karlsruhe

FRISCHE IM
FOKUS

**DEUTSCHER
OBST & GEMÜSE
KONGRESS 2017**

21.–22.09.2017
DÜSSELDORF



Jetzt noch anmelden!
Rund 550 Teilnehmer aus
allen Handelsstufen!

Deutschlands Informations- und Networking-
Veranstaltung für die gesamte Wertschöpfungs-
kette von frischem Obst & Gemüse

www.dogkongress.de

Veranstalter



FRUCHTHANDEL
MAGAZIN



Maßgeschneiderte Inspirationen im



Retail Center



In den letzten Jahren hat Rijk Zwaan viel Erfahrung über die Gemüseabteilungen des Lebensmittelhandels, die Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Produkteinführung sowie Konsumentenakzeptanz, gesammelt. Dieses Wissen ist die Basis für das Rijk Zwaan Retail Center, welches wir am 3. April 2017 im Herzen von Berlin offiziell eröffnet haben. Dort bieten wir umfassende Fachinformationen bei allen Fragen rund um den Sortimentsaufbau in Supermärkten sowie Unterstützung bei der Belieferung mit Qualitätsprodukten aus verschiedenen Anbauregionen. Mit Ihrer Unterstützung können wir gemeinsam Visionen für die Zukunft entwickeln, die Ideen der gesamten Kette bündeln und so die Zukunft gemeinsam gestalten.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann laden wir Sie herzlich ein, unser Retail Center zu besuchen.

www.rijkszwaan.com/retailcenter

Sharing a healthy future



6 DAS PROGRAMM

- 6 — **21. September 2017**
Exkursion und Get-together
- 6 — **22. September 2017**
Kongress/Parallel-Foren/Verleihung Grüner Merkur
- 33 — **Die Sponsoren**

12 INTERVIEWS

- 12 — **Die Veranstalter**
„Die Kombination ist ausschlaggebend“
- 18 — **Trend One**
„Großes Potenzial von AR und VR am PoS“
- 21 — **Stolper Qualitätsberatung**
(K)eine Frage des Geschmacks
- 22 — **Pilzland**
„Einkaufsvolumen über fünf Prozent pro Jahr gestiegen“
- 24 — **BDC/Pilze made in Germany...**
... Nachhaltigkeit und Regionalität par Excellence
- 26 — **Agiles, Blue Yonder, B/B/O**
Effektive Analyse großer Datenmengen für zukünftige Prozesse
- 28 — **Lekkerland**
„Bis Ende 2018 die CO2-Effizienz um 20 Prozent steigern“
- 28 — **GS1 Germany**
E-LKW und andere alternative Antriebskonzepte sind die Zukunft
- 30 — **Infarm**
„Licht in die dunkle Seite der Lieferkette bringen“
- 30 — **QS Qualität und Sicherheit GmbH**
Neuer Standard für den Online-Bezug von sicheren Lebensmitteln
- 32 — **Rechtsanwalt Prof. A. Hagen Meyer**
Gefahren lauern in der Grauzone
- 40 — **KÖLLA**
Schulterschluss mit der Produktion und dem Kunden

42 MARKT UND UNTERNEHMEN

- 42 — **AmazonFresh im Test**
Frische Produkte, nachhaltige Verpackung?
- 43 — **Fraunhofer-Institut/VDW**
Wellpappenverpackungen laut Studie wesentlich für Logistik 4.0



Offizieller Kooperationspartner



Mitglied

FRUITNET
MEDIA INTERNATIONAL



Offizieller Kooperationspartner



Mitglied

- 45 — **Großmarkt Karlsruhe**
Seit 50 Jahren Garant für Frische und Service
- 46 — **Bejo Samen**
„Die Erforschung der Natur hört nie auf“
- 48 — **Euro Pool System**
Gemeinsam wachsen, um effizient zu arbeiten
- 51 — **Polymer Logistics**
Holzoptik erzeugt positive Resonanz
- 52 — **Schweiz/Terraviva**
Bioqualitätsgemüse und -obst von gesunden Moorböden
- 54 — **Schweiz/Andreas Allenspach, Jacques Blondin und Marc Wermelinger im Gespräch**
„Einkaufstourismus kostet rund elf Milliarden Franken“
- 56 — **Grosbusch Fruits & Vegetables**
Innovation als Wachstumstreiber
- 60 — **Kernobst aus Europa**
Saison 2017/18 stellt Branche vor große Herausforderungen
- 61 — **Keelings Solutions**
Software-Lösungen für den spezifischen Bedarf bei Obst und Gemüse
- 62 — **Belgien/Niederlande**
Effektive Conference-Verkostungen für den LEH
- 63 — **Rijk Zwaan**
Sortenzüchtung auf Kundenpräferenzen abgestimmt
- 64 — **DOOR Partners**
„Auch bei den Käufern spricht jede Generation ihre eigene Sprache“
- 65 — **Royal ZON**
„Unsere Veiling-Uhr ist auch für deutsche Kunden eine interessante Alternative“
- 67 — **Sweet Fruits**
„Wir wollen baumgereifte Palmer-Mangos im deutschen Markt etablieren“
- 68 — **Umfrage Ananas**
Kein Patentrezept, aber eine Menge guter Ideen ...
- 70 — **Studie**
Digitalisierung als Chance für die Beschaffung
- 70 — **Forschung**
Einsatz von Multikoptern in der Obstproduktion
- 72 — **IMPRESSUM**

Wie frisch von der Palme gewedelt.



Der neue true fruits white smoothie mit Kokosnuss & Cashew.



true-fruits.com

Vorwort

von Günter Schweinsberg

Neugierig bleiben und positiv verändern

Ein Deutscher Obst & Gemüse Kongress unmittelbar vor der Bundestagswahl – das bringt schon eine zusätzliche Spannung in die Gespräche. Denn wer denkt: „Die Wahl ist gelaufen!“, wird sich vielleicht am Sonntagabend verwundert die Augen reiben. Der Wahlkampf ist zum Glück vorbei, aber dass wir „an der Schwelle einer neuen Etappe stehen“, wie Frau Merkel sagte, dürfte jedem klar sein. Nichts bleibt wie es ist, einerlei, welche Koalitionsfarben uns bevorstehen.

Der Deutsche Obst & Gemüse Kongress ist keine politische Veranstaltung, aber er steht mit seinen Themen, seinen Problemen und Hoffnungen mitten in einer Zeit des Umbruchs, der Zerschlagung und Zerrüttung, die auch gern mit dem englischen Wort „Disruption“ gekennzeichnet wird. Die Themen des Kongresses spiegeln diese Situation wider und versuchen, wie unter einem Brennglas die richtigen Hotspots zu identifizieren und wie ein Kompass zu helfen, die Richtung zu finden, in die die Fruchtbranche in den nächsten Jahren gehen wird. Der Herausgeber des „Handelsblatt“, Gabor Steingart, behauptet in seinem letzten Buch, dass wir gegenwärtig im „Zeitalter der Überforderung“ leben. Die Bürger sind verwirrt und empört, sagt er. Nicht nur die Politiker, auch die Lebensmittelbranche bekommt das zu spüren. Ihr Angebot ist besonders sensibel, das hat der jüngste Eierskandal wieder einmal deutlich gezeigt. Und die frischen Produkte unserer Branche stehen unter einer ständigen kritischen Beobachtung. Gerade weil sie für die Ernährung als besonders wertvoll angesehen werden.

Die Disruption hat seit einiger Zeit auch die gewohnten Vertriebsformen unserer Produkte erreicht. In dieser Entwicklung stehen wir erst am Anfang und nicht wenige sind „überfordert“ mit der Antwort auf die Frage, welchen Weg wir gehen müssen, gehen werden. Dabei ist es ja nicht so, als würden Produktion und Fachhandel mit Früchten und Gemüse nicht ständig die neuesten Trends verfolgen. Rückverfolgbarkeit, Produktsicherheit, Ressourcenschonung und die Anwendung moderner Technologien sind keine Fremdworte, die man Ihnen erst beibringen muss. Auch Big Data spielt in vielen Bereichen bereits eine wichtige Rolle. Aber man hat „das Gefühl“, dass sich all dies nun noch einmal beschleunigt, viele neue Fragen auf Antworten warten.

In solch einem Moment hilft das Gespräch mit Kollegen und Partnern, die von ganz ähnlichen Gedanken umgetrieben werden. Den besten Rahmen dafür bietet der Deutsche Obst & Gemüse Kongress, der nun zum 7. Male die Branche zusammenführt und inzwischen als wichtigste Plattform für Information und Networking gilt. Die gesamte Wertschöpfungskette ist vertreten. Im Gespräch mit Fachleuten der verschiedensten Bereiche sucht jeder nach frischen Impulsen und Anregungen für sein Geschäft oder für die Gruppe, die er vertritt. Je kontroverser der Gedankenaustausch geführt wird, umso fruchtbarer kann er im Ergebnis sein.

Die Veranstalter haben auch in diesem Jahr wieder ein Programm zusammengestellt, das ein breites Spektrum bietet und möglichst vielen Besuchern Antworten auf Fragen und Anregungen zum Weiterdenken bieten möchte. Groß geschrieben wird aber auch die persönliche Begegnung, für die am Vorabend und beim Networking auf dem „Marktplatz“ zwischen den Sitzungen viel Zeit geboten wird.

Lassen wir noch einmal Gabor Steingart sprechen. Er sagt, er habe sein Buch geschrieben „für neugierige Leser, die unsere Gegenwart nicht erdulden, sondern verändern wollen. Nur wer die Überforderung versteht, kann ihr begegnen“. Der Deutsche Obst & Gemüse Kongress verfolgt eine ähnliche Absicht, bezogen auf den Kreis derer, die in unserem Lande eine Versorgung der Bürger mit gesundem und attraktivem Obst und Gemüse sicherstellen wollen. Neugierig bleiben und positive Veränderungen anstreben – so möchte der DOGK seine Gäste nach Hause entlassen.



Bonduelle

Umsatz in seiner heißesten Form.

Neu im Kühlregal, stark im TV: unsere gekühlten Suppen.



- **Zuwachsraten, die überzeugen.**

Frische Suppen liegen voll im Trend: der Markt in diesem Convenience Bereich wächst jährlich um 28%*.

- **Qualität, die gewinnt.**

Raffinierte Rezepturen mit leckerem Gemüse überzeugen die kaufstarke Zielgruppe der Vegetarier und Veganer.**

- **Werbung, die begeistert.**

Massive Media-Unterstützung in TV, auf Plakaten, Online und am POS – sowie nationale „Gratis Testen“-Aktion.

Bonduelle
Gemüse
lecker
leicht
gemacht®

Das Programm

► Donnerstag, 21. September 2017

Exkursion – Kräuter von B bis Z

Zum Auftakt des DOGK 2017 besteht die Möglichkeit an einer Exkursion in den Betrieb Dreesen Frische Kräuter GmbH & Co. KG teilzunehmen. Frische Kräuter werden im Gemüsesortiment nicht nur bedeutender, sie haben auch einige Besonderheiten. Da ist zunächst die Vielfalt der angebauten Arten, im Betrieb Dreesen werden über 25 verschiedene Kräuter von Basilikum bis Zitronenmelisse kultiviert. Zur Artenvielfalt kommt noch die Vielfalt der Angebotsformen hinzu. So gibt es Schnittkräuter in unterschiedlichen Verpackungsvarianten, Keimlinge auf Substrat und Topfkräuter. Die große Vielfalt ist natürlich eine Herausforderung für Anbau und Logistik. Überzeugen Sie sich davon, wie das Team von Dreesen Frische Kräuter diese Herausforderungen bewältigt. Teilnahme nach Voranmeldung. Transfer ab CCD Süd ab 13:30 Uhr, Rückkehr gegen 18 Uhr.

Dreesen Frische Kräuter, Bornheim

Das traditionelle Get-together

21. September 2017, ab 19.30 Uhr
Seifenfabrik Dr. Thompson's, Erkrather Str. 230, Düsseldorf, Teilnahme nach Voranmeldung.
Gastgeber: BVEO
Co-Sponsor: Euro Pool System International (Deutschland)

► Freitag, 22. September 2017

Ab 08.00 Uhr
Registrierung- Kaffee - Networking - Marktplatz

Sponsor: GBA Gesellschaft für Bioanalytik mbH

09.00 - 09.15 Uhr

Begrüßung durch die Veranstalter



- Dr. Hans-Christoph Behr, AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
- Kaasten Reh, Fruchthandel Magazin, Fruitnet Media International GmbH
- Jörg Pretzel, GS1 Germany GmbH

09.15 - 10.00 Uhr

VIRTUAL REALITY. AUGMENTED REALITY. REALE VISIONEN

- Virtuell, aber ganz real!
- Neue Möglichkeiten eröffnen eine neue Kommunikation
- Die Zukunft am POS



- Marilena Abt, Head of Center of Excellence Consulting, Trend One GmbH

10.00 - 10.30 Uhr

FRISCHE-KONZEPTE IM LEH - VOM STUDENTENPROJEKT ZUM MARKTFÜHRER

- „Wir machen einfach ein sehr gutes Produkt – ohne das könnten wir uns den ganzen Marketingzirkus sowieso sparen.“
- „Wir gaukeln den Leuten auch keinen Gesundheitsquatsch vor – jeder weiß, wie man sich gesund ernähren kann.“
- „Wir nehmen unser Produkt sehr ernst, uns selbst aber nicht so sehr.“



- Nicolas Lecloux, Mitgründer und CMO true fruits

10.30 - 11.15 Uhr

Kaffeepause – Networking – Marktplatz

Sponsor: GBA Gesellschaft für Bioanalytik mbH
11.15 - 12.00 Uhr

ÜBER GESCHMACK LÄSST SICH TREFFLICH STREITEN

Powered by KÖLLA



- Was ist eigentlich Geschmack?
- Die Bedeutung des individuellen Geschmacks für das Kaufverhalten
- Live-Verkostung mit sechs Gästen



- Dr. Oliver Stolper, geschäftsführender Gesellschafter, Stolper Qualitätsberatung GmbH

12.00 - 12.15 Uhr

VERLEIHUNG GRÜNER MERKUR

► Fruchthandel Magazin

Der „Grüne Merkur“ wird seit mehr als 20 Jahren für hervorragende Leistungen im Grünen Sortiment verliehen. Das Fruchthandel Magazin zeichnet damit verdiente Persönlichkeiten, Unternehmen und Organisationen des internationalen Frucht- und Einzelhandels aus.



Wer ist

die Plattform Nr. 1 in Europa für
Vermarktung, Transport und Logistik ?



*Flashen Sie diesen QR Code
und sehen Sie, was sich dahinter verbirgt!*



TREFFEN SIE UNS



**fruit
attraction**

**HALL 8
STANDS
B04 & C04**

**Saint-Charles
INTERNATIONAL**
FRUITS & LEGUMES - PERPIGNAN - FRANCE



/saintcharlesinternational



/tvsaintcharles

04 68 54 66 40 | communication@saintcharlesinternational.fr | public-saintcharlesinternational.com

FORUM 1

PILZE – EIN WACHSTUMSMARKT

Der Pilzmarkt wächst im Dunklen! Die Einkaufsmengen frischer Pilze steigen, bei der Wertschöpfung sieht es allerdings nicht so gut aus. Hier herrscht Preisdruck. Welche Strategien helfen aus der Preisfalle?

- Pilze sind beim Verbraucher beliebt – Sind regional erzeugte Pilze noch beliebter?
- Braune Champignons gewinnen Marktanteile – Ist die Obergrenze erreicht?



▶ Christian Nacke, Pilzland Vertriebs GmbH

Pilze Made in Germany: Nachhaltigkeit und Regionalität par Excellence

- Gesundheit und Genuss: Pilze – ein hochwertiges Lebensmittel
- Tue Gutes und rede darüber – unser erfolgreiches Schulprojekt



▶ Michael Schattenberg, Bund Deutscher Champignon- und Kulturpilzanbauer (BDC) e.V.

FORUM 2

BIG DATA – VON DER PRODUKTION BIS ZUM POS

Heute werden enorme Datenmengen generiert. Die intelligente Nutzung revolutioniert die Wertschöpfungskette. Das fängt in der Produktion an, zieht sich durch die Lieferkette und hört am POS noch lange nicht auf. Jedes Unternehmen kann sein Ergebnis durch intelligentes Management seiner eigenen Daten optimieren.

Zuverlässige Lieferzusagen für den LEH

- Cortana, die künstliche Intelligenz
- Die Daten aus der Produktion ermöglichen eine genaue Vorhersage, wann welche Produkte und in welcher Menge zur Verfügung stehen werden



▶ Christian Segal, geschäftsführender Gesellschafter, agiles Informationssysteme GmbH

Erfolgsfaktor Frische – wie Machine Learning die Warenverfügbarkeit optimiert

- Mit automatisierter Warendisposition lassen sich Out-of-Stock-Raten senken, Aktionen berücksichtigen und Lagerbestände reduzieren.



▶ Ralf Werneth, Senior Sales Manager, Blue Yonder

Wachstum mit Zahlen – Vertriebskontrolle und Reklamationsanalyse

- Wie können die enormen Mengen an Daten effizient genutzt werden?
- Einfache Werkzeuge zur Analyse von Unternehmenszahlen



▶ Steffen Krause, Leitung Vertrieb, Prokurist, BBO Datentechnik GmbH

FORUM 3

TRANSPARENZ, NACHHALTIGKEIT UND REGIONALITÄT – TREND ODER ZUKUNFT?

Sind Transparenz, Nachhaltigkeit und Regionalität mehr als nur eine Modeerscheinung?

Produkttransparenz bis auf das Feld

- Status-Quo der Rückverfolgbarkeit
- Besonderheiten der bofrost*-Lieferbeziehungen
- Vorteile für interne Prozesse sowie die B2C-Kommunikation



▶ Andreas Bierke, Qualitätsmanager, bofrost* Dienstleistungs GmbH & Co. KG

Weniger ist mehr – 20 % CO₂-Einsparung durch Optimierung in der Logistik

- Lean and Green in der Umsetzung – Ein Erfahrungsbericht von Lekkerland
- Schlankere Prozesse und innovative Konzepte
- Innovatives Distributionskonzept reduziert signifikant CO₂ Emissionen



- ▶ G. Bündgen, Head of Corporate Quality Management, Lekkerland AG & Co. KG
- ▶ Oliver Püthe, Senior Branchenmanager Logistikkdienstleister, GS1 Germany GmbH

Wir sind die neuen Landwirte und die Stadt ist unsere Farm!

- Innovative Modelle der Lebensmittelproduktion in urbaner Umgebung
- Vertikales Farming als Dienstleistung
- Chancen autarker Produktion



▶ Martin Weber, CFO, INFARM Indoor Urban Farming GmbH



MEHR

Ideen

Frische Ideen bringen uns alle voran. Auf der starken Basis unserer 3.200 Mitgliedsbetriebe entwickeln wir Konzepte und Lizenzen für die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden und schaffen neue Kaufanreize. Erleben Sie die Vielfalt von frischem Obst und Gemüse aus den Landgard Erzeugerbetrieben und entdecken Sie unsere innovativen Verkaufskonzepte wie „Deutschland schmeckt.“, „IssSo“, „Weber“, „Kochbox“ oder „Die Maus“.

So wächst die Nachfrage – und Ihr Erfolg. Landgard, *Ihre* moderne vermarktende Erzeugergenossenschaft.

13.00 - 14.15 Uhr

Mittagspause mit Buffet – Marktplatz

Sponsor: Princesse Amandine / Sweet Fruits

14.15 - 15.00 Uhr - Parallel-Foren:

FORUM 1

DIE GESELLSCHAFTLICHEN ERWARTUNGEN STEIGEN –

Herausforderungen für die Qualitätssicherung
Wohin geht die Reise in der Qualitätssicherung bei Obst und Gemüse? Unter dem Aspekt gesteigener gesellschaftlicher Erwartungen, einer rasanten Technologieentwicklung sowie neuen Vertriebskonzepten wie dem Online-Handel rücken zunehmend neue Fragestellungen in den Fokus der Qualitätssicherung. Vielfältige und komplexe Themenbereiche entlang der Wertschöpfungskette nehmen an Bedeutung zu. Die bekannten Themen wie Rückverfolgbarkeit, Rückstände von Pflanzenschutzmitteln und Zuverlässigkeit der Labore dürfen dabei nicht aus den Augen gelassen werden.

Wilfried Kamphausen erläutert mit einem Partner aus der Lieferkette die aktuellen Herausforderungen und wagt einen Blick in die Zukunft.

- Beschleunigte Digitalisierung
- Mikrobiologie, Nachhaltigkeit
- Verzahnte Informationssysteme
- An der Schnittstelle zwischen Produktion und LEH



► Wilfried Kamphausen, QS Fachgesellschaft Obst-Gemüse-Kartoffeln GmbH



► Ben Horsbrugh, Director Quality Management, Greenyard Fresh Germany GmbH.

FORUM 2

WERBEAUSSAGEN – WAS IST ERLAUBT? UND WAS NICHT?

„Das ist gesund.“ - Das mag richtig sein. Aber es darf leider noch lange nicht alles gesagt werden. Ohne wissenschaftlichen Nachweis kann eine Aussage schnell zur Behauptung werden, die ein Ordnungsgeld nach sich zieht. Was ist möglich? Und was nicht?

- Wie bringt man die gute Botschaft und die gesunde Frucht unter's Volk?
- Kennzeichnung und Health Claims
- Möglichkeiten und Grenzen der Lebensmittelwerbung



► Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer, Rechtsanwalt, Inhaber meyer.rechtsanwälte

FORUM 3

DIGITALISIERUNG DER OBST & GEMÜSE SUPPLY CHAIN 360°!

Die Obst- und Gemüsebranche ist global aufgestellt. Wie kann die fortschreitende Digitalisierung Mehrwert für die gesamte Supply Chain bieten? Effektiv - kostengünstig - kundenorientiert - transparent!

Grenzenlose Frische mit GS1 Standards

- Herausforderungen für das Supply Chain Management bei Obst & Gemüse
- Die integrierte Anwendungsempfehlung von GS1 in Europe
- Business Excellence bei SanLucar



► Christoph Waltert, Business Excellence Manager, SanLucar Fruit S.L.

Interaktives Live-Voting zur Digitalisierung in der Obst- & Gemüsebranche

- Sind Sie gerüstet für die Digitalisierung der Wertschöpfungskette Obst + Gemüse?
- Halten Sie Ihr Smartphone bereit und voten Sie mit!
- Testen Sie Ihr Wissen rund um den Einsatz der GS1 Standards beim Live-Quiz!

Zahlen, Fakten und Visionen

15.00 - 15.30 Uhr

Kaffeepause – Networking – Marktplatz

Sponsor: GBA Gesellschaft für Bioanalytik mbH

15.30 - 15.50 Uhr

DER MARKT. OBST UND GEMÜSE KONSUM IN DEUTSCHLAND – ZAHLEN, TRENDS UND FAKTEN

- Welche Produkte liegen in der Verbrauchergunst ganz weit vorn?
- Was läuft? Was läuft nicht? Was sind die Trends?
- Wie haben sich Mengen und Preise entwickelt? Wie geht es weiter?



► Helmut Hübsch,
Director Consumer Panels, GfK

15.50 - 16.30 Uhr

VISION – MOTIVATION – TEAMGEIST. DER WEG ZUM ERFOLG.

- Der Erfolg eines Unternehmens hängt nicht zuletzt auch vom gesamten Team ab, von den Mitarbeitern, von den Menschen.
- Wann ist ein Team ein gutes Team?
- Wie formt man Mitarbeiter zu einem Team?
- Wie funktioniert Motivation?



► Holger Stanislawski, Ex-Bundesligaprofi und -trainer, heute REWE-Kaufmann in Hamburg.

16.30 Uhr

Abschluss

Moderation: Kaasten Reh, Fruchthandel Magazin

Programmänderungen vorbehalten



Working
together for
sustainable
agriculture

Visit us online at

foodchainpartnership.cropscience.bayer.com



Bayer Crop Science

#FoodChainPartnership



Bayer4Crops

#FoodChainPartnership

food chain partnership



„Die Kombination ist ausschlaggebend“



Durch Praxisbezug, anspruchsvolles Kongressprogramm und Networking erzielt der DOGK seit mehreren Jahren kontinuierlich steigende Besucherzahlen. Das Fruchthandel Magazin befragte die Organisatoren Jörg Pretzel, Geschäftsführer bei GS1 Germany, Dr. Hans-Christoph Behr, Prokurist der AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH und Kaasten Reh, Geschäftsbereichsleiter Events + Awards bei der Fruitnet Media International GmbH zum Erfolgsgeheimnis, den wichtigen Themen für die Zukunft und Highlights vergangener DOGK.

Fruchthandel Magazin: Der Deutsche Obst & Gemüse Kongress, oder auch kurz DOGK, hat sich in wenigen Jahren zu Deutschlands wichtigster Informations- und Networking-Veranstaltung für den gesamten Handel mit Obst und Gemüse entwickelt. Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe für diesen Erfolg? Worin liegt das Geheimnis?

Jörg Pretzel: Der DOGK ist das Flaggschiff in der Obst- und Gemüsebranche, denn er greift aktuelle Themen und Fragestellungen aller Prozessstufen

auf. Mit dem Fruchthandel Magazin, der AMI und GS1 Germany als Veranstalter treffen die Teilnehmer dabei auf drei kompetente Partner mit einer breit gefächerten Expertise aus unterschiedlichsten Themenbereichen.

Dr. Hans-Christoph Behr: Es gibt da kein Geheimnis. Meiner Meinung nach sind in diesem Zusammenhang vor allem zwei Punkte wichtig. Erstens erweist es sich als Vorteil, dass beim DOGK die Kräfte gebündelt wurden. Statt drei kleinerer Veranstaltungen gibt es einen großen Kongress, der von drei Veranstaltern gemeinsam organisiert wird. Das ist in anderen Branchen anders. Zweitens ist es für die Teilnehmer von Vorteil, dass hier wirklich Mitglieder der gesamten Wertschöpfungskette vom Saatgut bis zum Supermarkt anwesend sind. So können viele Probleme behandelt werden, die den gesamten Sektor interessieren.

Kaasten Reh: Das sehe ich auch so: Wir decken gemeinsam thematisch das gesamte Spektrum ab, das für die Branche vom Saatgut bis zum PoS relevant ist. Zweitens: Wir kommen an einem Tag auf den Punkt. Zumindest für diejenigen, die das so wollen. Das spart Zeit und Kosten. Wer will, und das wollten offensichtlich von Anfang an sehr viele, kann natürlich am Vorabend am Get together teilnehmen – ein Termin, den man nicht verpassen sollte. Dieser Donnerstagabend hat sich in we-



Dr. Hans-Christoph Behr,
Prokurist der AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

nigen Jahren zum wichtigsten Networking der Branche entwickelt, nach der FRUIT LOGISTICA wohlgermerkt.

FH-Magazin: Was ist den Teilnehmern wichtiger: Die Vorträge und Infos zu aktuellen Themen oder das intensive Networking? Oder macht beides den Reiz aus, nach Düsseldorf zu kommen? Was glauben Sie?

K. Reh: Es ist die Mischung, die es macht. Und die ist offensichtlich bisher die richtige. Ich hoffe, wir haben weiterhin ein gutes Näschen dafür. Die

richtigen Themen sind wichtig, die den Leuten Antworten für ihr Geschäft mitgeben, oder die auch mal einen Blick nach vorn werfen und skizzieren, worauf die Branche sich einstellen muss. Genauso wichtig sind aber auch die richtigen Gesprächspartner. Es muss am Ende rund sein. Alle Gäste müssen das finden, was ihnen hilft.

H.-Chr. Behr: Als Mitorganisator muss ich natürlich an die Bedeutung des Programms glauben. Es gibt tatsächlich Teilnehmer, die zur Veranstaltung kommen, weil sie an einzelnen Vorträgen interessiert sind. Es wird also nicht ausreichen, nur

eine Plattform für Fachgespräche zu bieten. Andererseits darf man die Wichtigkeit des Networking nicht unterschätzen. Gerade weil hier die Möglichkeit besteht, fast alle maßgeblichen Personen der Branche zu treffen, ist der DOGK die ideale Plattform für den Informationsaustausch.

J. Pretzel: Unter dem Dach der GS1 Germany richten wir jedes Jahr Fachkongresse in verschiedenen Branchen aus. Unsere Erfahrung zeigt, dass eben genau die beim DOGK verfolgte Kombination aus Praxisbezug,

also Exkursionen, einem Kongressprogramm mit hochkarätigen Referenten und dem auf Kommunikation zwischen Handel und Industrie ausgerichteten Networking-Event am Abend für den großen Zuspruch zwischen Handel und Lieferanten ausschlaggebend ist.

FH-Magazin: Mal aus dem „Nähkästchen“ geplaudert: Der DOGK erfordert einen relativ langen Vorlauf und beschäftigt sich dennoch stets mit den aktuellsten Themen, es referieren hochkarätige Fachleute. Wie funktionieren die Themenfindung und die Besetzung des Sprecherpanels?

H.-Chr. Behr: Beim DOGK geht es nicht um „Tagesaktualität“. Die großen Themen und Trends verschwinden nicht von einem auf den anderen Tag. Regionalität, Convenience, Ethische Argumente beim Kauf, Überprüfbarkeit von Claims, das sind Themen, die ihre Aktualität wohl noch länger behalten. Manchmal hat man allerdings auch Glück: 2014 hatten wir einen Marktexperten zum russischen und ukrainischen Markt eingeladen, lange bevor das Embargo verhängt wurde. Nach dem 6. August 2014 war das Thema auf einmal Top aktuell!

K. Reh: Als Dienstleister und Partner der Branche sind wir alle drei tief im Sektor verwurzelt. Daher haben wir oft eher das Problem, das wir Themen nicht bringen können, die wir

gemein noch auf die Tagesordnung setzen würden. Nicht zuletzt deshalb haben wir ja jüngst noch mal mit dem European Tomato Forum und im nächsten Jahr mit den European Convenience Forum neue „Babies“ in die Welt gesetzt.

J. Pretzel: Alle drei Partner sind im ständigen Dialog mit den Unternehmen und haben somit einen kurzen Draht in die Branche. GS1 Germany beispielsweise verfügt über ein Branchengremium Obst & Gemüse, in dem sich Vertreter der gesamten Supply Chain für Obst & Gemüse proaktiv mit für sie relevanten Fragestellungen einbringen. Die Erarbeitung praxisorientierter Lösungen erfolgt dann nicht nur auf nationaler, sondern auch auf europäischer Ebene mit den GS1 Organisationen und international tätigen



Kaasten Reh, Geschäftsbereichsleiter Events + Awards bei der Fruitnet Media International GmbH



Jörg Pretzel, Geschäftsführer bei GS1 Germany

Branchenvertretern unter der Leitung von GS1 Germany. Die Organisation des DOGK erfordert also hohe Motivation und großes Engagement – aber nicht nur während der Vorbereitung der Konferenz, sondern über das gesamte Jahr! Wir leben Obst und Gemüse 365 Tage im Jahr!

FH-Magazin: Wo sehen Sie die Hot Spots der Branche in den nächsten Jahren? Was sind die Themen und Herausforderungen, die es zu bewältigen gilt?

J. Pretzel: Aus GS1-Sicht gilt es, die in den letzten Jahren erarbeiteten europäischen Branchempfehlungen für Obst und Gemüse „from farm to fork“ zu implementieren. Aktuell beschäftigen wir uns mit den Besonderheiten digitaler Geschäftsprozesse für Obst & Gemüse und deren Überführung in praxisnahe Lösungen. Aber auch neue Maßstäbe in Sachen Rückverfolgbarkeit durch cloudbasierte Systeme zu setzen, zählt zu den aktuellen Hot Topics. Das sorgt für mehr Transparenz über die gesamte Supply Chain und stärkt das Vertrauen der Konsumenten in regionale Konzepte sowie den heimischen Anbau. Außerdem wird das Thema eCommerce von Frische-

Der DOGK ist zum Flaggschiff in der Obst- und Gemüsebranche geworden

Produkten weiter an Bedeutung gewinnen und somit auch die Frage nach einer effizienten und optimalen Gestaltung der Last Mile von sensiblen Produkten wie Obst und Gemüse.

H.-Chr. Behr: Das Spannungsfeld zwischen Regionalisierung, nachhaltiger Produktion, Globalisierung und steigenden Anforderungen der Verbraucher wird sicher dafür sorgen, dass uns die Themen nicht ausgehen werden.

K. Reh: Das kann ich nur unterstreichen: Die Verbraucher werden weiterhin hohe, wenn nicht höhere Anforderungen stellen. Regionalität bleibt ein wichtiges Thema für Handel und Lieferanten. Welche Blüten das noch treibt, wird man sehen. Eines der zentralen Themen wird sicherlich die Digitalisierung sein. Die wird alle Prozesse verändern, nicht zuletzt auch das Einkaufsverhalten der Verbraucher. Wie sich der Online-Handel und der stationäre LEH im Markt entwickeln, wird eine extrem spannende Geschichte. Das wiederum wird Konsequenzen für die Lieferkette haben, vom Saatgut über Erzeuger bis hinzu Verpackung und Transport.

FH-Magazin: Für Sie, Herr Pretzel ist es der letzte DOGK in offizieller Funktion. Was waren, wenn Sie auf die letzten sechs Jahre zurückblicken, die Highlights, die Ihnen in Erinnerung geblieben sind?

J. Pretzel: Vor sechs Jahren ist es uns, Fruchthandel Magazin, AML und GS1 Germany, gelun-



In diesem Jahr rechnen die Veranstalter mit rund 600 Gästen.

gen, aus drei alleinstehenden Konferenzen ein gemeinsames Konzept auf die Beine zu stellen. Der Anstoß für den Zusammenschluss kam aus der Community und kann sicherlich als der entscheidende Faktor für den anhaltenden Erfolg des DOGK verstanden werden. Gemeinsam haben wir es geschafft, mit unserem Programm immer wieder den Nerv der Zeit zu treffen und die aktuellen Fragestellungen der Branche zu diskutieren. Ich denke, diese permanent hohe Qualität der Themen war ein entscheidender Faktor für die bisherige tolle Erfolgsgeschichte des DOGK und dafür, dass sich der DOGK mittlerweile als die Branchenplattform für Obst und Gemüse in Deutschland etabliert hat. Wie Sie merken, kann ich Ihnen keine spezifischen Highlights benennen, da alle bisherigen Kongresse tolle Erfolge waren. Vielmehr ist mein persönliches Highlight die Gesamtentwicklung, die der DOGK genommen hat und hoffentlich auch zukünftig weiter nehmen wird.

FH-Magazin: Im letzten Jahr konnten 550 Teilnehmer zum DOGK 2016 begrüßt werden, in diesem Jahr rechnen Sie mit rund 600 Gästen. Wo sehen Sie weiteres Potenzial oder auch eine Grenze?

K. Reh: Ich glaube es wird immer einen enormen Informations- und Gesprächsbedarf geben. Das Digitale bietet in allen Lebensbereichen enorme Vorteile, hat viel Prozesse transparenter gemacht, erleichtert sämtlichen Datenfluss und beschleunigt alle Prozesse. Angesichts der Tatsache, dass sich die Welt und somit auch unser Markt noch nie so schnell verändert haben wie momentan, werden uns die Themen nicht ausgehen. Gleichzeitig sehe ich, dass die Menschen nicht nur über Smartphones kommunizieren wollen, sondern

auch immer das face-to-face-Gespräch suchen, den persönlichen Kontakt, das persönliche Gespräch. Und das wird die Bedeutung einer solchen Veranstaltung eher steigern und auch die Teilnahme quantitativ wie qualitativ auf einem hohen Niveau halten.

H.-Chr. Behr: Es gibt natürlich immer Befürchtungen, die Veranstaltung könnte zu groß und deshalb zu anonym werden. Aber ein Veranstalter wird die Teilnehmerzahlen kaum aktiv begrenzen, dies regelt der Markt. Eine hohe Teilnehmerzahl ist für uns eine Bestätigung unserer Arbeit, darüber freuen wir uns und dafür arbeiten wir.

J. Pretzel: Natürlich hat jede Veranstaltung irgendwo ihre natürlichen Grenzen, wobei diese beim DOGK noch nicht in Sicht ist. Potenzial sehe ich so-

wohl in Bezug auf Inhalte als auch Teilnehmerzahl dort, wo die Supply Chain nicht im stationären Handel endet. Dazu zählen Online-Konzepte genauso wie der Außer-Haus-Markt. Aber auch Convenience-Konzepte und nachhaltige Produktion bzw. Vermeidung von Verpackungsabfällen sind Themen, bei denen wir noch weitgehend am Anfang stehen. Doch auch das Thema globale Beschaffung, also die zunehmende Veränderung der Beschaffung von national zu international ist sicherlich ein Thema, das im Rahmen zukünftiger Kongresse diskutiert werden sollte.

g.b.

Alle drei Partner sind im ständigen Dialog mit den Unternehmen

FRISCHE IM FOKUS DEUTSCHER OBST & GEMÜSE KONGRESS 21.-22.09.2017 · DÜSSELDORF

IHRE ANMELDUNG

Anmeldung

- online unter www.dogkongress.de/anmeldung
- per Telefax +49-(0)221-94 71 4-5 65
- per E-Mail an marketing@gs1-germany.de
- per Post an GS1 Germany GmbH, Maarweg 133, 50825 Köln

Teilnahmegebühren

€ 750,- zzgl. ges. MwSt.

Veranstaltungsort

22. September 2017
CCD Süd, Stadthalle, CCD Congress Center Düsseldorf
Stockumer Kirchstr. 61, 40474 Düsseldorf

Get-Together am Vorabend, 21. September 2017 ab 19.30 Uhr,
in der Seifenfabrik Dr. Thompson's, Düsseldorf
Gastgeber: BVEO. Teilnahme nach Voranmeldung.

Hotel

Für Kongress-Teilnehmer werden Zimmerkontingente unter dem Stichwort „Deutscher Obst & Gemüse Kongress“ reserviert. Angaben zu den Kontingenten finden Sie als Download unter www.fruchthandel.de/dogk/anmeldung. Bitte beachten Sie die Stornierungsfristen in den Hotelbestätigungen. Aufgrund anderer Messe- und Kongressveranstaltungen in Düsseldorf und Köln empfehlen wir eine rechtzeitige Hotelreservierung.

Teilnahmebedingungen

Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung und die Rechnung. Die Teilnahmegebühr ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Bei Absagen nach dem 23.08.2017 wird die gesamte Teilnahmegebühr fällig. Ein Ersatzteilnehmer kann selbstverständlich gestellt werden.

Die Teilnahmegebühr beinhaltet den Zugang zum Kongress, Get-together am Vorabend, Exkursion (optional), Mittagessen und Pausengetränke sowie Kongressdokumentation und Download der Präsentationen (sofern freigegeben) im Nachgang der Veranstaltung.

MELDEN SIE SICH AM EINFACHSTEN
ONLINE UNTER [DOGKONGRESS.DE!](http://DOGKONGRESS.DE)

- Ich melde mich zum Deutschen Obst & Gemüse Kongress in Düsseldorf am 22.09.2017 an.
- Ich nehme auch an der Vorabend-Veranstaltung am 21.09.2017 teil (informeller geselliger Abend).
- Ich nehme auch an der Dreesen Frische Kräuter Tour am 21.09.2017 (ca. 13.30-18.00 Uhr) teil.
- Ich bin DFHV-Mitglied. Ich bin BVEO-Mitglied.
- Ja, ich bin an Sponsoring-Möglichkeiten interessiert. Bitte senden Sie mir unverbindlich Informationen zu.

Teilnehmer – Titel, Name, Vorname

Unternehmen

Straße, Hausnummer

Land, PLZ, Ort

Position

E-Mail

Telefon

Rechnungsangaben – Unternehmen (falls abweichend)

Rechnungsanschrift

Bestell-Nr. falls für Rechnungsstellung erforderlich

E-Mail-Adresse für die Rechnungszustellung per E-Mail

Veranstalter



mit Unterstützung von



Das traditionelle Get-together

21. September 2017,
ab 19.30 Uhr
Seifenfabrik Dr. Thompson's,
Erkrather Str. 230
40233 Düsseldorf
Teilnahme nach
Voranmeldung.
Gastgeber: BVEO



Achtung: neue Location!



DIE KOOPERATIONSPARTNER



BVEO – Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen

Die BVEO ist ein Zusammenschluss von 40 Mitgliedern (30 Erzeugerorganisationen und zehn Einzelunternehmen) der deutschen Obst- und Gemüsebranche. Der Verband vertritt die politischen Interessen seiner Mitglieder, organisiert Messe- und Kongressauftritte und steuert PR- und Marketingmaßnahmen.

www.bveo.de



Deutscher Fruchthandelsverband

Der Deutsche Fruchthandelsverband e.V. (DFHV) als Spitzenverband für den Handel mit frischem Obst und Gemüse repräsentiert die Unternehmen aus Direktvermarktung, Import, Export sowie Großhandel und große Filialketten des deutschen LEH. Als Fachverband deckt er das gesamte Leistungsspektrum der Vermarktungskette ab.

www.dfhv.de



FRUIT LOGISTICA – Messe Berlin

Die FRUIT LOGISTICA ist die Business-Plattform des internationalen Fruchthandels. Die ganze Bandbreite der weltweiten Frischfruchtbranche – von der Produktion über den Vertrieb, Marketing bis zum POS – die ganze Wertschöpfungskette stellt sich auf der Fruit Logistica dar.

Nächster Termin: 7.-9. Februar 2018.

www.fruitlogistica.de

PERISHABLE CENTER FRANKFURT

DURCHGEHENDE QUALITÄT 24 H / 365 TAGE IM JAHR

- Temperaturgeführter Workflow und produktspezifische Zwischenlagerung in 20 verschiedenen Temperaturbereichen von - 25°C bis + 25°C
- Schnelle Warenkontrolle im PCF durch die am Standort direkt vertretenen Behörden: Veterinäramt, Pflanzenschutz, BLE
- IFS Logistic Standard (zertifizierte Qualität und Hygiene) Higher Level
- Qualitätskontrolle zur Feststellung der Warenqualität
- Fastcooling & Vakuumcooling um die Produktqualität zu sichern



Perishable Center GmbH & Co. Betriebs KG

Flughafen Frankfurt Main · Tor 26 · Geb. 454 · 60549 Frankfurt · Telefon: +49 69 69 50 22 20 · E-Mail: anfrage@pcf-frankfurt.de · www.pcf-frankfurt.de

Das war der DOGK 2016





TempTale® GEO Eagle

Real-Time Cold Chain Solution for Quality and Visibility

**A simple-to-use, real-time solution that monitors
in-transit temperature and location of produce
all the way to its final destination.**

Features & Benefits

- Real-time trip overview that allows shipment tracking by location with temperature and light data
- Controlled data sharing by sending a URL link or serial number to supply chain partner for direct information access
- Easy access to shipment information through web URL via serial number
- Rugged design with temperature accuracy to $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ with a 90 day battery shelf life



**For more information
please call +31(0) 252 211 108**

sensitech.com

 @sensitech

© 2017 Sensitech Inc. All rights reserved.



„Großes Potenzial von AR und VR am PoS“

Moderne Technik wirkt unbestreitbar auf das Konsumentenverhalten ein. Ein Leben ohne Smartphone, direkte Informationen und unmittelbare Vernetzung von „Echtzeit“ und digitaler Welt ist eigentlich nicht mehr vorstellbar. Den nächsten Schritt in dieser Verschränkung bilden Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR). Die Frage ist allerdings: Welche Vorteile bieten beide Techniken? Und welche Zielgruppe kann wie effektiv daran partizipieren? Das Fruchthandel Magazin sprach mit Marilena Abt, Head of Center of Excellence Consulting bei Trend One in Hamburg, über diese Fragen.

Fruchthandel Magazin: Geben Sie uns eine Einschätzung: Wie wird sich der Einsatz von Virtual Reality bzw. Augmented Reality am PoS entwickeln?

Marilena Abt: Es gibt zwei Faktoren, die den Einsatz von virtuellen oder erweiterten Realitäten am PoS begünstigen. Zum einen entwickelt sich die Technologie heutzutage sehr schnell, zum anderen wird auch immer mehr Budget in die Weiterentwicklung von neuen Technologien gesteckt. Gekoppelt mit der Affinität für neuartige Technologien auf Konsumentenseite, sehen wir für die Zukunft großes Potenzial im Einsatz der Technologien AR und VR am PoS.

FH-Magazin: Welche Einsatzmöglichkeiten sehen Sie am PoS für Obst und Gemüse für VR bzw. AR?

M. Abt: Grundsätzlich kann man sagen, dass VR, also die virtuelle Realität, eher zur Steigerung der Experience genutzt werden kann. Vorstellbar sind zum Beispiel virtuelle Gärten oder Obstplantagen, die Konsumenten direkt am herkömmlichen PoS das Gefühl geben würden, die Karotten in natürlicher Umgebung selbst zu pflücken.

Möglich wäre es auch, dass die Notwendigkeit eines physischen PoS sich reduziert, weil

man sich diesen dank VR nach Hause auf das Sofa holen kann. So muss nur noch die Brille angezogen werden und es wird online in der virtuellen Realität eingekauft.

Zudem könnten VR-Anwendungen natürlich auch in der Gestaltung und zum Testen von zukünftigen PoS-Stationen dienen. Dazu wird zunächst einmal eine Person durch den virtuellen PoS geschickt. Dadurch kann vor der realen Konstruktion eines neuen PoS ausprobiert werden, ob das Konzept der Warenpräsentation funktioniert oder ob die Produkte anders angeordnet oder präsentiert werden sollten, damit der Konsument bestmöglich bedient wird.



Marilena Abt, Head of Center of Excellence Consulting bei Trend One

AR, also die erweiterte Realität mit Hilfe eingeblendeter digitaler Objekte, die sich über das natürliche Sichtfeld legen, kann am PoS gut zur Informationsvermittlung dienen. Man kann sich hierbei Produkte vorstellen, die mit Informationen zu Herkunft oder Kalorienzahl ergänzt werden, sobald diese durch eine Brille mit AR-Applikation betrachtet werden.

FH-Magazin: Stichwort Future Persona: Wie schätzen Sie wiederum die Auswirkungen dieser

Technik auf das Verhalten und die Anforderungen von Konsumenten ein?

M. Abt: Wir beobachten aufgrund der technologischen Entwicklungen grundsätzlich große Veränderungen im Verhalten der Konsumenten, die die Anbieter in Zukunft vor große Herausforderungen stellen werden.

Zunächst ist der Konsument immer besser informiert, er fordert absolute Transparenz in der Sichtbarkeit der Wertschöpfungskette und Herkunft der Produkte. Dies wird, wie schon erwähnt, durch AR und die damit verbundenen Möglichkeiten noch gesteigert.

Allerdings ist der Konsument durch die stetige Informationsflut, die auf ihn einprasselt,

Konsumenten nicht mehr leicht zu unterhalten

nicht mehr leicht zu unterhalten. Die natürliche Aufmerksamkeitsspanne, die er leisten kann, verringert sich. Er muss also stärker stimuliert werden, wofür sich gerade die VR-Experience sehr gut anbietet, weil man visuell und meist auch auditiv über Kopfhörer von der Umwelt getrennt ist und vollends in eine andere Welt eingetaucht werden kann. Dies führt aber natürlich auch dazu, dass die Aufmerksamkeit des Konsumenten in Zukunft noch schwieriger zu bekommen ist.

FH-Magazin: US-Experten vertreten die These, dass sich bei den technischen Möglichkeiten im Einzelhandel deutliche Vorteile für unterschiedliche Zielgruppen abzeichnen. So sei AR besser für Konsumenten geeignet, während VR für Geschäftsbetreiber das Mittel der Wahl ist. Sehen Sie diese Einschätzung auch so?

M. Abt: Ich sehe es aus folgenden Gründen ähnlich: AR bietet mir als Konsument die Möglichkeit, mehr über Produkte zu erfahren. Die Technologie liefert mir also als Konsument einen direkten Mehrwert in Form von Transparenz. Zudem ist AR heute bereits relativ einfach zu nutzen. Zum Beispiel über eine Smartphone Anwendung, die ich jederzeit ohne viel Aufwand aufrufen kann und gegebenenfalls unabhängig vom jeweiligen Händler in verschiedenen Geschäften selbstständig einsetze.

Augmented Reality, d.h. eingeblendete digitale Objekte, die sich über das natürliche Sichtfeld legen, kann am PoS zur Informationsvermittlung dienen.
Foto: Fotolia - zapp2photo





Die virtuelle Realität kann eingesetzt werden, um die Benutzer-Experience zu steigern. Möglich ist beispielsweise ein „Besuch“ virtueller Obstplantagen.
Foto: Fotolia - everythingpossible

VR-Anwendungen sind eher für die Händler spannend, da sie dem Konsumenten das Produkt in Form von neuartiger oder andersartiger Prä-

sentation schmackhaft machen können, etwa in Form einer interessanten Storyline oder als virtuelle Marketing Kampagne. s.z.

GfK CONSUMER INDEX

Wachsender Bio-Anteil für den LEH


In den ersten sieben Monaten des Jahres 2017 erzielte Bio nach den GfK-Daten einen Anteil von 5,7 % an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke. Im Jahr 2007 waren es erst 2,9 %. Inzwischen kaufen 98 % aller Haushalte mindestens ein Bio-Produkt im Jahr. Zudem ist die Zahl der Bio-Käufer im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in den ersten sieben Monaten des Jahres 2017 um 2,7 % gestiegen, während sich die Menge pro Käufer im gleichen Zeitraum sogar um 3,8 % erhöhte. Trotz eines leichten Preisrückgangs ergibt dies für den Zeitraum Januar bis Juli 2017 einen Umsatzzuwachs für Bio in Höhe von 5,6 %.

Fast zwei Drittel des Umsatzes mit Bio-Produkten gehen aktuell im LEH, also bei Vollsortimentern, Discountern und Drogeriemärkten, über den Ladentisch. Innerhalb von zwei Jahren erhöhte sich der Anteil dieser Vertriebskanäle um fast 9 %. Auf der anderen Seite relativiert sich dadurch die Bedeutung des Bio-Fachhandels und der restlichen Einkaufsstätten, die im gleichen Zeitraum 4 % Marktanteil einbüßten. Bio-Intensiv-Käufer machen zwar nur 12 % der gesamten Bio-Käuferschaft aus, stehen aber für 54 % des gesamten Umsatzes mit Bio-Produkten. Ihr Anteil an den Gesamtausgaben für Lebensmittel und Getränke lag im ersten Halbjahr 2017 bei 16 % und damit um 5 % über ihrem Haushaltsanteil. Bei den Bio-Supermärkten und den spezialisierten Naturkost-Fachgeschäften kommt der Mammutanteil (77%) des Umsatzes von den Bio-Intensiv-Käufern.

Eine weitere Erkenntnis der Bio-Studie ist, dass Bio-Shopper ein besonderes Faible für „Frische“ haben. An der Frische, die ihnen vom Sommermonat Juli serviert wurde, hatten aber wegen des Regens wohl die Wenigsten ihre Freude. Während sich Obst wertmäßig noch leicht steigern konnte (+1,9%), waren Gemüse (-3,9%) und vor allem Kartoffeln deutlich rückläufig. Die höchsten Wachstumsbeiträge beim Obst lieferten Exoten wie Mango, Avocado und

Papaya. Aber auch mengenmäßig bedeutendere Segmente wie die Weintrauben oder Äpfel konnten zumindest im Umsatz zulegen. Kartoffeln hingegen waren fast ein Viertel günstiger als im Vorjahresmonat, aber es wurde nicht mehr davon gekauft. Dadurch haben Kartoffeln im Juli gut ein Fünftel ihres Umsatzes aus dem Vorjahresmonat eingebüßt. Beim restlichen Gemüse ist es nicht ganz so ‚dramatisch‘, aber auch hier gibt es Segmente, die deutlich weniger Umsatz erzielt haben. Das gilt z.B. für Gurken, Paprika und Salate, also alles sommerliche Frischgemüse.



Anders sieht es hingegen beim Kohlgemüse aus, wo z.B. Blumenkohl dieses Jahr wieder deutlich günstiger ist als im letzten Jahr, was sich positiv auf die Mengennachfrage ausgewirkt hat. Auch Brokkoli und Weißkohl waren im Juli deutlich günstiger und wurden mehr gekauft. 

**Folien
Schalen
Fertigbeutel
Verpackungsmaschinen**



EINBLICK
DURCHBLICK
AUSBLICK

Mit Durchblick zu mehr Erfolg.

Wir erkennen frühzeitig sich abzeichnende Trends, die für eine erfolgreiche Vermarktung von Nutzen sein können. Diese Erkenntnisse fließen in unser Produktsortiment ein, um Ihnen einen Marktvorsprung zu garantieren.

polytrade.de

...wir haben die Verpackung!

Polytrade GmbH
Hauptstraße 67/1 • 76456 Kuppenheim
Tel.: 07225/981420 • Fax: 07225/5581
info@polytra.de • www.polytra.de



FRUIT LOGIS TICA

2018

7|8|9 FEBRUAR BERLIN

fruitlogistica.de



FRUITNET
MEDIA INTERNATIONAL

 Messe Berlin

(K)eine Frage des Geschmacks

Die Anforderungen des Lebensmitteleinzelhandels bezüglich der Qualität und Sicherheit von Obst und Gemüse haben sich in den vergangenen Jahren nochmals erhöht. Nicht zuletzt durch die sozialen Medien werden die Verbraucher immer stärker für das Thema sensibilisiert.

Schlechte Qualität abzuliefern, kann sich niemand in der Frischekette leisten. Für dieses Special sprachen wir Dr. Oliver Stolper, geschäftsführender Gesellschafter des gleichnamigen Beratungsunternehmens.

Fruchthandel Magazin: Herr Dr. Stolper, wird das Thema Geschmack nach Ihrer Einschätzung zukünftig noch stärker zum Kern der Unternehmensstrategien im Fruchthandel gehören?

Oliver Stolper: Meiner Meinung nach wird es dazu gehören müssen. Der Einkauf soll heute ein Erlebnis sein, für alles gibt es ein Ersatzprodukt, Fleisch, Wein Käse wird regelrecht insze-

niert. Allein mit dem volkspädagogischen Ansatz der Gesundheitsförderung wird man den Genuss von Obst und Gemüse weder fördern noch auf dem jetzigen Niveau halten können. Und was, wenn nicht das Geschmackserlebnis dazu dient, die nötige Inszenierung auch von Obst und Gemüse zu ermöglichen?

FH-Magazin: Wo befinden sich in der Supply Chain derzeit noch die größten Schwachstellen, die einem kontinuierlich guten Geschmackserlebnis bei Obst und Gemüse im Wege stehen?

O. Stolper: Schlicht und ergreifend eine wirkliche kettenübergreifende Zusammenarbeit.

Nur der Warenaustausch, Vorgaben zu Pflanzenschutzmitteln bzw. zur äußeren Qualität, die aber auch nur dazu dienen, das Handling zu vereinfachen und Abschriften zu minimieren, aber den Genusswert des Produktes vergessen, reichen dafür nicht aus. Der Supermarkt ist am Konsumenten nah dran, nur er kann herausfinden, was wirklich ankommt und vor allem, warum etwas ankommt oder nicht. Das muss dann ehrlich in der Kette kommuniziert



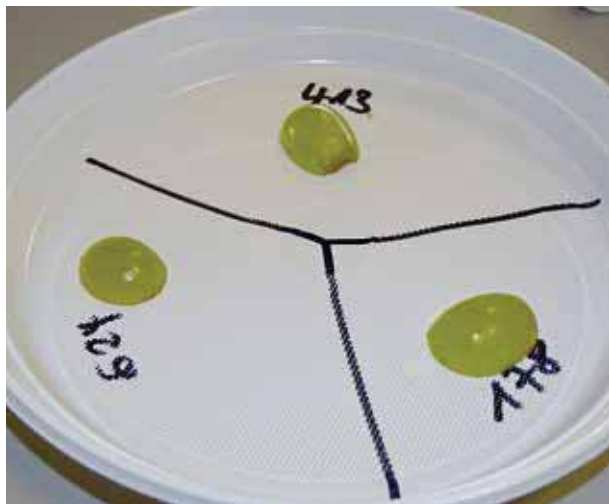
Dr. Oliver Stolper

werden und Basis für Anbauentscheidungen sein. Das ist anstrengend, aber meiner Ansicht nach lohnt sich das.

FH-Magazin: Was könnte der LEH zusätzlich noch tun, um das Thema Geschmack für die Verbraucher nicht nur interessant zu machen, sondern die Qualität/Frische von Obst und Gemüse im Regal auch tatsächlich zu verbessern?

O. Stolper: Obst und Gemüse so inszenieren, wie man das bei Fleisch, Wein, Wurstwaren usw. schon lange macht. Sicher nicht den 2 kg-Sack

Kartoffeln, aber eine spezielle Traube oder Artischocken. Manche Supermärkte verkaufen diese etwas erklärungsbedürftigen Artikel wieder mit Bedienung. Das ist bereits ein guter Ansatz, denn sonst verschwindet außerordentliche Qualität, die es vielleicht nur zu einer kurzen Zeit gibt, in der gesichtslosen Masse des Gesamtangebotes, ohne dass der Konsument das überhaupt mit bekommt. Und die Konsumenten lechzen nach Geschichten und Besonderheiten, wie es sie bei Obst und Gemüse über Regionalität hinaus zuhauf zu erzählen gibt. Bei diesen besonderen Artikeln fehlt es auch nicht an Warenpflege, so dass der Konsument zu jeder Zeit ein ansprechendes Produkt vorfindet. m.s.



Zur Sensorik-Prüfung gehört auch der so genannte Dreieckstest: welche der Trauben passt nicht zu den anderen?

Kettenübergreifende Zusammenarbeit

Kuhnke >>>
Beratung. Umsetzung.

◀ Organisationsberatung, Interim- und Projektmanagement im Fruchthandel >>>

Engerstr. 17 | 47906 Kempen
Tel. +49 (0)2152 - 96 96 370
Mobil +49 (0)1522 - 92 93 090
Mail info@kuhnke-beratung.de

Wir sehen uns auf dem DOGK 2017!

Weitere Informationen unter:
www.kuhnke-beratung.de

„Einkaufsvolumen über fünf Prozent pro Jahr gestiegen“

Das Einkaufsvolumen frischer Pilze wächst kontinuierlich, insbesondere hinsichtlich der modern gewordenen vegetarischen und veganen Lebensweise sind diese Produkte interessant. Allerdings herrscht bei dieser Gemüsesorte Preisdruck und längst sind Pilze noch nicht „in aller Verbraucher Munde“. Das Fruchthandel Magazin sprach mit Christian Nacke, Geschäftsführer der Pilzland Vertriebs GmbH, über Produktion, Sorten und Kommunikation.

Fruchthandel Magazin: Stellen Sie Ihr Unternehmen bitte kurz vor: Was sind Ihre Hauptprodukte und welche Mengen bieten Sie an? An wen liefern Sie?

Christian Nacke: Als eine der größten deutschen Erzeugerorganisationen für Speisepilze ist Pilzland mit Standorten in Niedersachsen, Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen und Bayern der langjähriger Ansprechpartner des Handels. Unsere Produktionsbetriebe, moderne Verpackungs- und Marketingkonzepte sowie die eigene Substratproduktion sichern Unabhängigkeit und regionale Nähe zum Absatzmarkt. Regionalität ist ein wesentlicher Aspekt unserer Produkte.

Innerhalb der Erzeugerorganisation werden Champignons weiß und braun sowie Bio-Champignons weiß und braun als auch Kräuterseitlinge, Austerpilze und Shiitakepilze produziert. Zudem bietet Pilzland seinen Kunden frische Waldpilze als Saisonartikel an und ist ein wesentlicher Anbieter von Pfifferlingen in Deutschland. Insgesamt liegt das Produktionsvolumen bei deutlich über 400 t pro Woche, wobei ein Schwerpunkt auf den Champignon fällt. Pilzland beliefert Einzelhandelskunden in ganz Deutschland.

FH-Magazin: Die Einkaufsvolumen vor allem heimischer Ware wächst kontinuierlich. Woran liegt es, dass die Wertschöpfung für die Produktion nicht mithält?

C. Nacke: In der Tat wachsen die Einkaufsvolumen für frische Pilze jährlich. In den vergangenen Jahren lag das Wachstum sogar bei über 5 %



Das Produktionsvolumen von Pilzland liegt bei über 400 t pro Woche, wobei Champions den Schwerpunkt bilden.

pro Jahr. Insbesondere die braunen Champignons erfreuen sich dabei stetig steigender Beliebtheit und haben in den vergangenen Jahren fast 80 % an Einkaufsmenge bei den deutschen Verbrauchern zugelegt, und dies ohne die weißen Champignons zu verdrängen.

Leider fällt es den Erzeugern sehr schwer, die massiven Kostensteigerungen der vergangenen Jahre auf die Preise der Produkte umzulegen. So steigt zwar der Durchschnittspreis für Pilze langsam an, dies ist jedoch auf die Zunahme des braunen Champignons zurückzuführen, welcher aufgrund des aufwändigen Anbaus etwas teurer ist als der weiße Champignon.

Kostensteigerungen aufgrund des eingeführten und jährlich, teils unterjährig erhöhten Mindestlohnes sowie Umlagen für erneuerbare Energien im Strompreis wiegen sehr schwer in der Kalkulation und werden zunehmend zu einem existenziellen Problem, das auch massiv auf die Innovationstätigkeit der Erzeuger drückt. Auch bei immensen Rationalisierungsinvestitionen

Braune Champignons besonders beliebt

fällt es sehr schwer, kostendeckende Mehrpreise vom deutschen Handel zu erzielen. Dies wird in der Zukunft sicherlich Einfluss auf die verfügbaren Marktmengen deutscher Produktion haben.

FH-Magazin: Was kann Ihrer Meinung nach am PoS getan werden, um die Einkäufe noch weiter anzukurbeln?

C. Nacke: Der Verkauf von Pilzen an PoS ist sicherlich anspruchsvoll, alleine durch die hohe Empfindlichkeit des Produktes. Pilze verändern ihre Optik sehr schnell aufgrund leichter Temperaturschwankungen oder Berührungen bzw. Druck von außen. Idealbedingungen für eine lange Frische und damit gute Verkaufsoptik für den Verbraucher ist daher eine gekühlte Lagerung und Präsentation des Produktes.

Gleichwohl sind aber auch neue, innovative



Weder bei der Produktion von deutschen Zuchtpilzen noch bei den Rohstoffen für das Substrat auf dem die Pilze kultiviert werden, sind Pflanzenschutzmittel zugelassen.



Pilzland betreibt eine Vielzahl von Blockheizkraftwerken, Solaranlagen, Kälteabsorptionsanlagen, Wärmerückgewinnungssystemen und bezieht Strom und Wärme mehrerer Biogasanlagen. So deckt Pilzland seinen Strombedarf zu über zwei Dritteln selbst.

Verkaufsverpackungen, die mehr Kommunikationsfläche zum Kunden bieten, ein interessanter Weg, um mehr in die Interaktion mit dem Endverbraucher einzusteigen. Nicht immer ist eine Kunststoffschale mit kleinem Etikett die beste Lösung. Hier gibt es noch viel Potenzial und wir arbeiten derzeit intensiv an neuen Lösungen.

Eine ebenso nicht zu unterschätzende Komponente bei Pilzen ist die Verkostung und Zubereitung im Markt. Vielen Verbrauchern sind die Unterschiede der verschiedenen Sorten als auch deren Zubereitungsmöglichkeiten nicht bekannt und so können durch neue Ideen zusätzliche Kunden erreicht werden.

Auf nationaler Ebene ist der Verband der Deutschen Champignon- und Kulturpilzanbauer e.V. unter www.der-champignon.de und auf verschiedenen Messen aktiv und erzeugt mit dem Schulpilzprojekt nicht nur bei den jungen Pilzessern, sondern auch deren Eltern ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und Interesse für das Produkt.

FH-Magazin: Welchen Einfluss haben die Trends gesunde - vegetarische/vegane Ernährung? Pilze

sind eine ideale Basis dafür. Glauben Sie, dass das den Verbrauchern richtig bewusst ist? Muss noch mehr kommuniziert werden?

C. Nacke: Ja, es muss definitiv noch mehr kommuniziert werden. Es gibt wenige Gemüsesorten, die so gut in eine vegetarische und vegane Ernährungsweise bzw. in den allgemeinen Trend einer gesunden Ernährung passen wie Pilze. Sie enthalten die Vitamine D, B2, Biotin und Niacin sowie viele Mineralstoffe und haben dabei einen sehr geringen Kaloriengehalt, Champignons z.B. enthalten nur 15 kcal pro 100g. In der Tat müsste dieses Thema aber intensiver kommuniziert und stärker beworben werden. Auch hier ist der Verband bereits seit einigen Jahren mit der Internetplattform www.gesunde-pilze.de aktiv und versucht, dieses Thema proaktiv aufzugreifen. Wir bei Pilzland arbeiten derzeit an mehreren Produktentwicklungen, die den Aspekt der gesunden Ernährung in den Fokus nehmen und dem Kunden einen echten Mehrwert anbieten wollen. Lassen Sie sich überraschen ...

FH-Magazin: Bei der Produktion von Zucht-

pilzen sind keine Pflanzenschutzmittel mehr erlaubt. Wo liegt die Grenze zwischen konventioneller und Bio-Produktion? Gibt es überhaupt noch eine?

C. Nacke: Richtig, bei der Produktion von deutschen Zuchtpilzen sind, im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern, keine Pflanzenschutzmittel mehr zugelassen. Der Unterschied biologisch produzierter Pilze zur konventionell produzierten Ware liegt jedoch primär im Einsatz der Rohstoffe für das Substrat auf dem die Pilze wachsen, denn Pflanzenschutzmittel kommen in Deutschland bei beiden nicht zum Einsatz. Für Pilze aus Bio-Produktion werden ausschließlich Bio-zertifizierte Rohstoffe eingesetzt wie z.B. Stroh aus Bio-Landwirtschaft. So ist sichergestellt, dass der gesamte Produktionsprozess nach den strengen Regeln der EU-Bio-Verordnung bzw. einer Verbandszertifizierung stattfindet.

FH-Magazin: Pilzland gehört zu den großen Anbietern in Deutschland und ist Erzeugerorganisation. Die Produktionskosten steigen, wie nachhaltig arbeiten Ihre Produzentenbetriebe



Menschen mit Märkten, Märkte mit Menschen

Werden Sie Partner der deutschen Frischemärkte und profitieren Sie von Vielfalt, Vernetzung und Veränderung.



Frische braucht Handelskompetenz

Auf den deutschen Großmärkten versorgen 2.500 Erzeuger, Importeure und Großhändler rund 50.000 Kunden aus dem freien Einzelhandel und der Gastronomie.

Frische braucht Vielfalt

3.500 Wochenmärkte und 15.000 Obst- und Gemüse-Fachgeschäfte bieten ihren qualitätsorientierten Kunden individuelle Sortimente.



Frische braucht Menschen

Unser gemeinsames Erfolgsrezept: Wir sind echte Marktplätze, auf denen abwechslungsreiche und hochwertige Frischeprodukte noch ihren wahren Wert haben.



APP MÄRKTE LIVE

Schnell und einfach finden – in Ihrer Nähe, in ganz Deutschland. Nähere Informationen:



www.frischemaerkte.org/app



Die Frische haben wir!

GFI – Gemeinschaft zur Förderung der Interessen der Frischemärkte Deutschland e.V.

Geschäftsstelle Berlin Zehdenicker Str. 1 10119 Berlin
Telefon +49 (0)30 235 8374 Fax +49 (0)3212 1149374
info@frischemaerkte.org www.frischemaerkte.org

im Hinblick auf Energieverbrauch und Logistik?

C. Nacke: Grundsätzlich ist die Produktion von Speisepilzen aufgrund des hohen Bedarfes an temperierter Frischluft sehr energieintensiv. Daher spielt das Thema Klima und Energie schon seit vielen Jahren eine sehr große Rolle bei Pilzland. Bereits vor mehr als zehn Jahren wurden daher die ersten Blockheizkraftwerke zur Eigenstromversorgung installiert. Mittlerweile betreibt Pilzland eine Vielzahl von Blockheizkraftwerken, Solaranlagen, Kälteabsorptionsanlagen, Wärmerückgewinnungssystemen und bezieht Strom und Wärme mehrerer Biogasanlagen. Alle Anlagen dienen dabei ausschließlich der Gewinnung von Strom und Wärme für den eigenen Bedarf und speisen nicht ins öffentliche Netz ein. So deckt Pilzland seinen Strombedarf zu über zwei Dritteln selbst und erzeugt die notwendige Wärme und Kälte zu über 80 % selbst. Neben Investitionen in erneuerbare Energien findet zudem eine kontinuierliche Verjüngung und Modernisierung des eigenen Fuhrparks statt, um unsere Pilze so energieeffizient und schadstoffarm wie möglich zum Kunden zu transportieren.

FH-Magazin: Gibt es bei z.B. Champignons, ähnlich wie bei Obst oder Gemüse, auch Neuzüchtungen, die über einen besseren Geschmack, über eine längere Haltbarkeit verfügen?

C. Nacke: Champignons sind sogenannte saprotrophe Organismen, die organische Substanzen wie z.B. Stroh als Nahrung nutzen. Neuzüchtungen innerhalb dieser Gattung sind sehr selten und schwierig zu vollziehen im Gegensatz zu anderen Obst- und Gemüsesorten.

Jedoch bieten die vorhandenen Sorten und beispielsweise deren Mischung viele interessan-

Neuzüchtungen innerhalb der Gattung sind sehr selten

te Möglichkeiten der Geschmacksvariation für den Verbraucher. So ist der braune Champignon längst noch nicht allen Verbrauchern als geschmacksintensivere Variante mit nussigem Aroma bekannt.

Ebenso sind Pilze wie der Kräuterseitling, Shiitake, BellaGomba oder Austerpilz längst nicht allen Verbrauchern ein Begriff. Diese Sorten bieten interessante Möglichkeiten der Zubereitung in Suppen, als Fleischersatz oder gar als tolle Variante beim sommerlichen Grillabend. Hier bietet sich zukünftig noch eine Vielzahl von Variationsmöglichkeiten mit den unterschiedlichen vorhandenen Sorten.

FH-Magazin: Wir freuen uns, dass Sie den DOGK nutzen, um die Teilnehmer mehr über Pilze zu informieren. Was macht Pilzland bzw. die Pilzproduktion allgemein außer den eigenen brancheninternen Veranstaltungen, um Pilze ins rechte Licht zu rücken?

C. Nacke: Wie bereits zuvor erwähnt sind die deutschen Champignon- und Kulturpilzanbauer unter dem Dach der Verbandes organisiert und konzentrieren ihre Marketingaktivitäten über diese Plattform. So wird aktiv auf verschiedenen Plattformen für frische deutsche Pilze geworben wie z.B. der IGA-Berlin, der Grünen Woche, über die Internetseite www.gesunde-pilze.de und weitere. Zudem bietet der BDC zusammen mit dem Grünen Medienhaus einen monatlichen Newsfeed an, der auf viele interessante Aspekte rund um Pilze hinweist und Informationen zur Veröffentlichung in verschiedenen Medien bereitstellt.

Neben den Verbandsaktivitäten ist Pilzland selbst auf weiteren Messen wie der FRUIT LOGISTICA vertreten und organisiert Verkostungen in ausgewählten Märkten des Einzelhandels. Des Weiteren gibt es verschiedenste Teilnahmen an Hausmessen oder Lokalveranstaltungen um Pilzland als innovativen Anbieter toller deutscher Speisepilze in das Gedächtnis der Verbraucher zu bringen. g.b.

BDC/PILZE MADE IN GERMANY...

... Nachhaltigkeit und Regionalität par Excellence

In Deutschland sind Champignons und andere Pilze ein Wachstums-Segment. Kalorienarm, nährstoffreich und vielseitig zu verwenden, erobern sich die Produkte einen wachsenden Verbraucherkreis. Der diesjährige DOGK wird sich mit dem Thema deshalb in einem der Parallel-Foren ausführlicher beschäftigen. Das Fruchthandel Magazin sprach aus diesem Anlass mit Michael Schattenberg, Inhaber von Pilzhof, Pilzsubstrat Wallhausen GmbH und Präsident des Bundes Deutscher Champignon- und Kulturpilzanbauer (BDC) e.V. über „Pilze Made in Germany“.

Der BDC-Vorsitzende Michael Schattenberg wird auf dem anstehenden Deutschen Obst- und Gemüse Kongress (DOGK) am 22. September in Düsseldorf in seinem Statement zur Lage äußern. Er wird aber auch auf die verbandseigenen Aktivitäten zur Imagepflege, zur Nachhaltigkeit und zur Absatzwerbung für deutsche Speisepilze eingehen.

Fruchthandel Magazin: Herr Schattenberg, können Sie uns zunächst etwas über die Arbeit und die Mitgliederstruktur des BDC sagen?

Michael Schattenberg: Der BDC e.V. besteht aus einem fünf-köpfigen Vorstand und einem Beirat. Die Entscheidungen werden satzungsgemäß

vom Vorstand gefällt. Bei Entscheidungsfindungen holt er sich aber auch die Meinung des Beirates ein. Vorstand und Beirat werden turnusmäßig gewählt. Diese beiden Gremien treffen sich im Frühjahr und im Herbst zu einer Sitzung, bei der Probleme des Anbaus, der Vermarktung etc. diskutiert werden. Bei dringenden Problemen werden kurzfristig Telefonkonferenzen durchgeführt. Da sich der Verband als Interessenvertreter seiner Mitglieder

nach außen versteht, kommen hier auch andere Dinge, die die Betriebe betreffen, zur Sprache. Wir diskutieren zum Beispiel über Gesetzesvorlagen, die Einfluss auf die Arbeit der Mitgliedsbetriebe haben. Dabei versuchen wir Einfluss auf die Dinge zu nehmen und unsere Sicht darzustellen. Im Herbst findet nicht nur die Vorstand- und Beiratssitzung, sondern auch die jährliche Mitgliederversammlung und die Fachtagung statt, die sich immer größerer Beliebtheit, auch im Ausland, erfreut. Dabei stehen zum einen die fachlichen Vorträge im Vordergrund, wichtig ist aber auch der Austausch während der gesamten Tagung. Die Mitgliederstruktur ist vorwiegend von kleinen, mittleren und größeren Familienbetrieben geprägt.



Michael Schattenberg

FH-Magazin: Champignons sind delikat, gesund und vielseitig zu verwenden. Glauben Sie, dass dies noch mehr in den Vordergrund gerückt werden muss, schließlich reden alle von gesunder Ernährung und Wellness? Was unternimmt der Verband in Sachen generische Werbung und Verbraucheraktivitäten? Werden auch junge Leute speziell angesprochen?

Schul-Champignons finden bei Kindern großen Anklang.

M. Schattenberg: Um die Vorzüge der Pilze, insbesondere der Champignons, beim Verbraucher in den Vordergrund zu rücken, haben wir vor einigen Jahren einen Werbeausschuss gebildet. Die darin vertretenen Mitglieder treffen sich regelmäßig, um zu beraten, wie sich Pilze werbemäßig am besten darstellen lassen. Dabei geht es grundsätzlich nur um deutsche Ware.

Dafür haben wir einen extra eingerichteten Fond, der durch die Extrabeiträge der Mitglieder



Foto: GMH



gespeist wird. Für die professionelle Darstellung nach außen unterstützen uns das „Grüne Medienhaus“ und die Agentur „Leonardo“. Dazu nutzen wir das Internet und Social Media, um auch jüngere Verbraucher anzusprechen. Weiterhin sind wir auf zahlreichen Ausstellungen vertreten. Dafür haben wir auch einen eigenen Pilzbotschafter. Unter den zahlreichen Aktivitäten, möchte ich besonders die „Schulchampignons“ erwähnen.

Hier können Grundschulklassen kostenlos Pilzboxen (Substrat, Deckerde) mit umfangreichen Lehrmaterialien anfordern. Sie haben so die Möglichkeit, selbst Pilze zu züchten und viel Wissenswertes rund um den Pilz zu erfahren. Das hat bei Kindern offensichtlich großen Anklang gefunden, denn nach den wenigen Boxen zu Beginn unserer Aktion werden jetzt ca. 2.000 Stück pro Jahr nachgefragt.

Weiteres erfahren Sie auf unserer Website www.gesunde-pilze.de und auf unserer Verbandsseite www.der-champignon.de

FH-Magazin: Mit Bio, Convenience-Produkten und Nachhaltigkeit sind neuere Trends auszumachen. Was unternehmen Ihre Mitglieder, um diese Herausforderungen zu meistern, was leistet der Verband dabei und wie wird das kommuniziert?

M. Schattenberg: Die Produktion von Deutschen Champignons ist eine der nachhaltigsten Produktionen überhaupt. Bei der Substratherstellung kommen die Rohstoffe Pferdedung, Hähnchenmist und Stroh größtenteils aus der Region. Außerdem wird das Substrat über kurze Wege an die Pilzproduktion geliefert. Die Produkte gehen auch auf kurzem Transport-Weg als deutsche bzw. regionale Ware über die Ladentheke.

Das abgetragene Substrat (Champost) ist ein guter Bodenverbesserer und Humuslieferant in der Landwirtschaft. Dies wurde leider bei der Novellierung der Düngeverordnung fachlich ungenügend berücksichtigt. Der Stickstoff im Champost liegt zum großen Teil in gebundener Form vor, so dass er nicht in den Boden übergeht. Trotzdem kommt es nun zu zeitlich begrenzten Ausbringungsverboten auf die Felder. Dies be-

deutet für die Betriebe, dass Lagerkapazitäten geschaffen werden müssen, um den Champost zwischen zu lagern. Das kann unter anderem den Bau von Betonflächen bedeuten, die nicht nur mit Kosten verbunden sind, sondern auch als Fläche der Natur entzogen werden.

Die Kommunikation erfolgt auch wie in den vorangegangenen Punkten erwähnt über die Tagungen, Messen, Websites etc.

FH-Magazin: Eine weitere Herausforderung ist das Thema Pflanzenschutz, vor allem auch beim Substrat. Können Sie hier Ihre Ziele und Herausforderungen beschreiben? Welche politischen/gesetzlichen Probleme gibt es, was sollte verändert/verbessert werden?

M. Schattenberg: Das Thema Pflanzenschutz ist für die Züchter schnell abgehandelt, da es keine zugelassenen Mittel mehr gibt. Die Produktion ist ausgerichtet auf die Einhaltung strikter hygienischer Vorschriften. In der Substratproduktion gibt es ebenfalls keine zugelassenen Mittel mehr. Die Produktion läuft auch hier unter der Einhal-

Ihre Spezialisten für:

Salate, Porree,
Speiserüben, Broccoli

Fresh
Coast

FreshCoast
Handelsgesellschaft mbH
matthias@freshcoast.de
www.freshcoast.de

&

Kartoffeln,
Möhren, Kohl

Fresh
Field

FreshField
Handelsgesellschaft mbH & Co. KG
info@freshfield.sh

An der B5, Nr. 22 • D – 25709 Helse/Dithmarschen (Cabbage Country)
Tel.: +49-4851-9 56 96 50 • Fax: +49-4851-9 56 96 52

tung strikter Hygieneregeln ab. Nur so können Krankheiten bei der Substrat und Pilzproduktion verhindert werden. Dies ist insgesamt mit einem hohen Aufwand verbunden.

FH-Magazin: Um gegen die Marktmacht des LEH wenigstens etwas entgegen zu setzen, müssen sich die Strukturen in der Produktion von Obst und Gemüse immer weiter straffen. Kleine Produzenten haben es wegen des hohen administrativen Aufwandes zunehmend schwerer. Wie sieht es bei den Zuchtpilz-Betrieben aus?

M. Schattenberg: Die Pilzbetriebe haben ähnliche Probleme wie Sie sie beschreiben. Dem können die Produzenten begegnen, indem sie die Kräfte bündeln, sprich sich zu Erzeugerorganisationen zusammenfügen. Nicht nur der hohe administrative Aufwand ist das Problem.

Wir haben es als Verband geschafft, dass der Verbraucher zunehmend deutsche bzw. regionale Ware verlangt. Diese spezielle Produktion in Deutschland hat aber ihren Preis. Wie schon gesagt, führt die Einhaltung der gesetzlichen Bedingungen auch zu erhöhten Kostenaufwendungen. Zu den bereits erwähnten Kostenfaktoren kommen noch Dinge wie der gesetzliche Mindestlohn oder die EEG-Umlage. Von dieser zum Beispiel können sich landwirtschaftliche Betriebe nicht befreien lassen.



Der Pilzanbau, der in geschlossenen Räumen erfolgt, ist sehr energieintensiv. Diese Kosten können insgesamt von den Betrieben nicht getragen werden. Dies muss bei der Preisbildung eine Rolle spielen.

FH-Magazin: Glauben Sie, dass gemeinsam mit dem LEH weiter an Verpackungsgrößen, -arten und an der Präsentation am PoS gearbeitet werden muss, um den Konsum weiter anzuregen? Schließlich werden Haushalte immer kleiner, Menschen immer älter und dem einzelnen Bedarf der Verbraucher muss stärker Rechnung getragen werden.

M. Schattenberg: Sicher muss dem Verbraucherverhalten hier Rechnung getragen werden, auch

unter Berücksichtigung der Altersstruktur unserer Gesellschaft. Wir als Verband arbeiten ja auch mit unserer Werbekampagne gezielt daran, den Verbrauch von Frischpilzen zu erhöhen – was uns in den letzten Jahren gelungen ist. Dabei ging der Konsum bei verarbeiteter Ware zurück. Die vielen verschiedenen Verpackungsgrößen sind aber auch zusätzlich ein Kostenfaktor.

Aber ich möchte noch auf eine andere Sache hinweisen: Der Pilz benötigt von der Ernte bis zum Verbraucher eine Temperatur von 3°C. Diese wird durch die Betriebe und während der gekühlten Transporte zum LEH garantiert. Leider liegen die Produkte bei den Verkaufsstellen dann im normalen Regal bei Raumtemperatur – neben

Es gibt keine
zugelassenen
Pflanzenschutzmittel mehr

anderen Gemüsesorten. Da werden Pilze schnell unansehnlich. Einige Ketten haben begonnen, Champignons auch in gekühlten Regalen zu präsentieren. Das wirkt sich natürlich positiv auf die Frische aus. Hier könnte der LEH noch viel mehr machen und so auch den Verbrauch weiter anregen. *g.b.*

IM INTERVIEW/AGILES, BLUE YONDER, B/B/O

Effektive Analyse großer Datenmengen für zukünftige Prozesse

Maschinen, Anlagen, IT-Server und Programme generieren inzwischen permanent gigantische Datenmengen. Dies gilt auch für die Obst- und Gemüse-Branche: Von der Produktion über die Logistik bis hin zum Point of Sale laufen ganze Informationsberge auf. Richtig kanalisiert und verarbeitet, können durch die Datenmengen Prozesse optimiert und Schwierigkeiten frühzeitig erkannt bzw. korrigiert werden. Das Fruchthandel Magazin befragte die Experten des DOGK, welche Möglichkeiten sie zur Bearbeitung der Datenmengen sowie für Reporting und Analyse sehen.

Der Umfang der Daten, die Geschwindigkeit, mit der diese generiert und transferiert werden sowie unterschiedliche Datentypen und -quellen und nicht zuletzt der unternehmerische Mehrwert stellen Unternehmen vor Herausforderungen, die eine strategische Planung, finanzielle Ressourcen und „Manpower“ erfordern. Für die Experten bereits ein grundlegendes Problem: „Ich sehe bei vielen mittelständischen Unternehmen in der O+G-Branche eine fehlende digitale Strategie

Datenströme müssen
vertikal und horizontal
zur Verfügung stehen

bei gleichzeitiger Ressourcenknappheit“, so Christian Segä von der agiles Beratungsgesellschaft. Die Datenströme müssten sowohl vertikal als auch horizontal durchgängig entlang der Wertschöpfungskette zur Verfügung stehen. „Bei der vertikalen Integration werden verschiedene IT-Systeme betrieblicher Funktionsbereiche wie Beschaffung, Produktion/Erzeugung oder Vertrieb zu einer durchgängigen Lösung zusammengefasst. Die horizontale Integration hingegen steht für die Integration ver-



Christian Segä, Geschäftsführer der agiles Beratungsgesellschaft GmbH

schiedener Prozessschritte – z.B. der Einsatz von Material wie Saatgut, Rohstoffen etc., zu Ressourcenaufwand und den Datenströmen“, erklärt Segä weiter. Aufgrund von Medienbrüchen, Schnittstellen oder nicht vorhandenen Systemen seien die vorhandenen Datenströme nicht immer ideal miteinander vernetzt. Enterprise Resource Planning Systeme (ERP) und entsprechende vertikale Branchenlösungen stellten die Planung des Auftragsabwicklungsprozesses der Unternehmen sicher. Allerdings seien diese Systeme oft nur bedingt mit einem Manufacturing- oder auch Agrarmanagement-Enterprise System (MES) in der betrieblichen Softwarearchitektur verbunden, das die kurz-

fristige, detaillierte Planung und Steuerung der einzelnen Produktionsaufträge plant. Zudem sei der Bestand an IT-Systemen, Maschinen und Prozessen oftmals historisch gewachsen, weswegen die Umrüstung bestehender Softwaresysteme entsprechend komplex sei. „Für kleine und mittlere Unternehmen ist die Herausforderung deshalb besonders groß, weil sie nicht über die Ressourcen und das erforderliche Know-how verfügen, zudem gibt es oft keine eigene IT-Abteilung. Deshalb beklagen diese Unternehmen Schwierigkeiten bei der Auswahl einer geeigneten Lösung und fehlende Nutzertransparenz. Wie Studien belegen, führen diese Faktoren dazu, dass gerade in der Nahrungsmittelindustrie mehr als 40 % der Unternehmen bisher überhaupt keine zukunftsfähige digitale Strategie haben.“

Für Ralf Werneth vom Data-Science- und Machine-Learning-Unternehmen Blue Yonder stehen zunächst pragmatische Aspekte im Vor-



Ralf Werneth, Senior Sales Manager bei der Blue Yonder GmbH

diesen Massen-Daten. „Aus diesen Erkenntnissen können weitere Fragestellungen abgeleitet und die richtigen Entscheidungen getroffen werden.“ Allerdings müssten Anlagen und Maschinen wie Waagen, Sortier- und Pack-Maschinen effizient mit diesen Informationstechnologien vernetzt sein. „Über moderne Business-Intelligence-Werkzeuge können Massendaten so aufbereitet und aggregiert werden, dass Mitarbeiter die richtigen Schlüsse daraus ableiten können. Dabei wird nach unserer Auffassung der Mensch mit seinen Erfahrungen und Einschätzungen auch in Zukunft eine entscheidende Rolle spielen“,

erläutert Krause.

Produktivitätssteigerung durch Reporting und Datenanalyse

Im Bereich Reporting und Analyse der Datenmengen sieht auch Krause die Herausforderung in der Leistungsfähigkeit der IT-Systeme, da vorgefertigte Reports mit definierten Kennzahlen und Listen einem bestimmten Nutzerkreis zu einem bestimmten Zeitpunkt zur Verfügung stehen sollen. Vorteile böten auch intelligente Verteilsysteme, da diese Reporting-Prozesse automatisieren und dementsprechend Ressourcen freisetzen könnten. Ein weitaus spannenderes Thema seien die flexiblen Datenanalysen. „Die systematische Daten-Erfassung entlang der gesamten Wertschöpfungskette ermöglicht uns, Schwachstellen und Potenziale zu erkennen und entsprechende Maßnahmen einzuleiten. Denken Sie nur daran, Ernteprognosen anhand von Wetterdaten zu optimieren und mit wenigen Mausklicks mit den Abverkaufs-Zahlen der letzten Jahre in Korrelation zu setzen“, so

Krause. Ein weiteres Beispiel für die Vorteile sieht er im Bereich der Reklamationen. „Welche Produkte von welchen Erzeugern werden zu welchen Zeiten von welchen Kunden wie häufig und unter Angabe welchen Grundes reklamiert? In dieser Fragestellung steckt viel Potenzial.“

Auch Christian Sega hebt die Vorteile der verbesserten Datenanalyse hervor. „Sowohl Kunden als auch Anbieter werden in Zukunft stärker mit computerbasierter Statistik und unter Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), Artificial Intelligence (AI) oder auch Machine Learning (ML), also dem Selbstlernen der Computer auf Basis von Modellen, arbeiten.“ Mittelfristig stünden umfassende Automatisierungen von Prozessen und Entscheidungen im Fokus der Prozessverbesserungen. Daran schließe sich mittel- bis langfristig die bessere Identifizierung neuer Nischenmärkte durch Datenanalyse an. Zudem rechnet Sega mit der Entstehung neuer Services wie den sogenannten Software-as-a-Service (SaaS)-Lösungen für den Handel. Das datenschutzrechtlich konforme Handling von Daten werde dabei eine wesentliche Dienstleistung darstellen. Auch datengetriebene Leistungen würden zunehmend als Service angeboten, wodurch kapitalschwächere Produzenten, Handelsunternehmen oder Einzelhändlern einen schnelleren Zugang zum (Online-)Markt erhielten.

Ralf Werneth spricht Machine Learning großes Potenzial zu. Die Algorithmen entnähmen eine große Vielfalt von Informationen aus umfangreichen Datensätzen, würden Muster erkennen und daraus Prognosen erstellen, die die Profitabilität von Unternehmen steigerten.

„Die Produktion kann sich mithilfe von Künstlicher Intelligenz direkt auf den Bedarf einstellen und nur das produzieren, was wirklich benötigt wird“, erklärt er. „Diese präzisen Prognosen vermeiden somit, dass der Produzent auf seiner Ware sitzen bleibt oder aber nicht liefern kann.“

s.z.

Waagen, Sortier- und Packmaschinen werden effizient vernetzt

dergrund: „Grundsätzlich sollte man sich darüber im Klaren sein, was man damit erreichen bzw. welche Prozesse man optimieren möchte.“ Da es meist darum ginge, die Produktion effizienter auf die Anforderungen des Kunden abzustimmen, könne künstliche Intelligenz unterstützen und exakte Absatzprognosen entsprechend dem voraussichtlichen Bedarf liefern. „Idealerweise laufen diese Prozesse automatisiert auf Basis von Abverkaufs-Daten und unter Berücksichtigung weiterer wichtiger Einflussfaktoren zum Beispiel Wetter, Feiertage, Ferienzeiten und große gesellschaftliche Ereignisse ab.“

Für Steffen Krause von B/B/O Datentechnik liegt der Fokus auf den Erkenntnissen aus



Steffen Krause, Prokurist und Leitung Vertrieb bei der B/B/O Datentechnik GmbH

PPO Services AG
CH-4658 Däniken
info@ppo.ch www.ppo.ch
T +41 62 207 54 54



Ganzjährig erntefrisch
Früchte und Gemüse
für Europas Märkte.



www.ppo.foundation.ch



„Bis Ende 2018 die CO₂-Effizienz um 20 Prozent steigern“

Guido Bündgen, Head of Corporate Quality Management bei der Lekkerland AG & Co. KG, spricht am 22. September auf dem DOGK im Forum „Transparenz, Nachhaltigkeit und Regionalität – Trend oder Zukunft?“ Zum Thema „Weniger ist mehr – 20 % CO₂-Einsparung durch Optimierung in der Logistik“. Vorab stand er dem Fruchthandel Magazin Rede und Antwort.



Guido Bündgen

Fruchthandel Magazin: Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen?

Guido Bündgen: Als ein Unternehmen, das bundesweit u.a. als Großhändler, Logistiker und Konzeptentwickler für seine Kunden aktiv ist, hat Lekkerland eine besondere Verantwortung – dessen sind wir uns bewusst. Nachhaltigkeit ist einer der Grundsätze unseres Handelns. Deshalb haben wir in allen Landesgesellschaften eine klar definierte Organisation für Corporate Responsibility. Verschiedene Einheiten kümmern sich um die operative Umsetzung, die Einhaltung der Ziele, die Weiterentwicklung der Strategie und die Verabschiedung von strategischen Entscheidungen und von neuen Zielen.

FH-Magazin: Regionalität bedeutet u.a. kurze Wege. Kann sich dieser Trend durchsetzen?

G. Bündgen: Bezogen auf die Präferenzen der Konsumenten beobachten wir durchaus eine wachsende Nachfrage nach regionalen Produkten. Im Convenience-Segment betrifft das vor allem Getränke. Generell spielt der Trend „Regionalität“ in diesem Segment aber eine geringere Rolle als beispielsweise im Lebensmitteleinzelhandel. Das liegt vor allem daran, dass es bei vielen der am häufigsten nachgefragten Produkte – wie beispielsweise Süßwaren – praktisch keine regionalen Anbieter gibt.

FH-Magazin: Auf welche neuen Technologien wird gesetzt, um bestehende Probleme zu lösen?

G. Bündgen: Wir nutzen verschiedene moderne Technologien, um unseren Grundsatz der Nachhaltigkeit umzusetzen und um unser Ziel zu erreichen. Wir gehören in Deutschland zu den Gründungsmitgliedern des Lean-and-Green-Awards. Diese Nachhaltigkeitsinitiative hat zum

Ziel, Unternehmen, die in der Logistikbranche tätig sind, dabei zu unterstützen, ihre CO₂-Effizienz um mindestens 20 % innerhalb von fünf Jahren zu steigern. Dieses Ziel will Lekkerland bis Ende 2018 erreichen, auf Basis der Werte des Jahres 2013. Beispielsweise tauschen wir die Fahrzeuge unseres Fuhrparks regelmäßig aus, um vorwiegend Fahrzeuge mit möglichst geringem Kraftstoffverbrauch und niedrigem CO₂-Ausstoß zu nutzen. Darüber hinaus setzen wir

vermehrt LED-Beleuchtung an unseren Standorten ein. In Bobenheim-Roxheim bei Mannheim haben wir im Herbst 2016 unser erstes Logistikzentrum eröffnet, das ausschließlich diese umweltschonende Beleuchtungstechnologie verwendet. An diesem Standort setzen wir darüber hinaus einen Kühlmotor für den Frische- und Tiefkühlbereich ein, der die Abwärme nutzt, um Kälte zu produzieren. Dadurch sparen wir eine große Menge CO₂ ein. *c.w.*

„E-LKW und andere alternative Antriebskonzepte sind die Zukunft“

Vortrag Nummer drei im Forum Transparenz, Nachhaltigkeit und Regionalität übernimmt Oliver Pütthe, Senior Branchenmanager Logistik bei GS1 Germany. Er spricht zum Thema „Weniger ist mehr – 20 % CO₂-Einsparung durch Optimierung in der Logistik“. In einem Interview mit dem Fruchthandel Magazin gibt er einen kleinen Ausblick auf seinen Vortrag.

Fruchthandel Magazin: Sie sprechen über CO₂ Einsparungen durch Optimierung in der Logistik. Wo in der Lieferkette sehen Sie Chancen dafür?

Oliver Pütthe: Die Teilnehmer der Lean and Green Initiative, deren Ziel CO₂-Einsparungen in der Logistik sind, konzentrieren sich mit ihren Maßnahmen darauf, eine optimale LKW-Auslastung zu erreichen. Dies geschieht entweder durch die Optimierung der Verpackung, um möglichst viel Ware je Palette oder Mehrwegbehälter transportieren zu können,

oder durch die intelligente Kombination von unterschiedlichen Teilladungen an verschiedenen Lade- und Abladestellen. Neben der Optimierung der Kapazitätsauslastung spielt eine möglichst effiziente Fahrweise eine wesentliche Rolle. Durch Fahrertrainings in Verbindung mit einem intelligent gestalteten Anreizsystem lassen sich ganz erhebliche Einsparungen beim Dieselmotorverbrauch erzielen. Neben dem ökologischen Effekt ist hierbei natürlich auch der ökonomische Vorteil nicht von der Hand zu weisen.

Frachtbörsen haben sich zu Logistik-Plattformen entwickelt




**DIE PERFEKTE KOMBINATION
FÜR GEMÜSEVERARBEITUNGSTECHNIK!**

www.eillert.nl www.finis.nl

FH-Magazin: Welche Rolle spielt dabei z.B. eine gemeinsame digitale Logistik-Plattform, auf die alle in der Kette Beteiligten Zugriff haben und die Zeit- und Wegemanagement unterstützt?

O. Pütthe: Frachtenbörsen gibt es schon seit mehr als 20 Jahren, diese haben sich im Laufe der Zeit immer mehr zu Logistikplattformen entwickelt. Sie tragen erheblich zur Vermeidung von Leerfahrten bei, da sie Transparenz schaffen und auf sehr einfache Art und Weise Ladung und verfügbaren Frachtraum zusammenbringen. Für den Spot-Markt also

ein wesentliches Instrument zur Optimierung des Lastkilometeranteils. Allerdings entsteht diese Art von Synergien zufällig, sie sind in der Regel nicht planbar und wiederholen sich auch sehr häufig nicht. Nachhaltige Logistikkonzepte gehen einen Schritt weiter und setzen auf Kooperationen zwischen Produzenten, Händlern und Logistikdienstleistern zur ständigen Optimierung der Ressourcenauslastung für alle Beteiligten.

FH-Magazin: Ein Erfolgskonzept für grüne Logistik entwickelt sich weiter – inwiefern?

O. Pütthe: Die Lean and Green Initiative gibt es seit 2014 in Deutschland und mehr als 40 Teilnehmer haben das Ziel, innerhalb von fünf Jahren 20 % ihrer Treibhausgasemissionen in Transport und Logistikprozessen zu reduzieren. Dieses Ziel haben die ersten Teilnehmer erreicht, wurden vom TÜV Nord Cert erfolgreich auditiert und erhielten von GS1 Germany den Lean and Green 1st Star Award. Aber natürlich gehen die Anstrengungen der teilnehmenden Unternehmen weiter und GS1 Germany hat mit dem Lean and Green 2nd Star Konzept den nächsten Baustein auf dem Weg zu einer CO₂ neutralen Logistik entwickelt. Insbesondere durch die Umsetzung von Kooperationsprojekten werden im Rahmen von Lean and Green Treibhausgasemissionen über die eigenen Unternehmensgrenzen hinweg vermieden oder reduziert.

FH-Magazin: Was sagen Sie zum Projekt „GeNaLog“, das das Fraunhofer Institut mit Rewe und anderen Handelspartnern zurzeit testet? Ist nächtliche Auslieferung wegen des geringeren Verkehrsaufkommens in urbanen Strukturen auch ein Thema für Sie, um CO₂ einzusparen?

O. Pütthe: Die Optimierung und Synchronisierung von Anlieferzeitfenstern ist auch für die Teilnehmer der Lean and Green Initiative ein wichtiges Thema und selbstverständlich beschäftigen sich die Unternehmen auch mit dem Thema Elektromobilität und anderen alternativen Antriebskonzepten. Persönlich finde ich das GeNaLog Projekt sehr spannend, wobei der Fokus ja auf der Vermeidung von Lärm liegt und dies auch zu positiven Nachhaltigkeitswirkungen führt. Die Erweiterung der Anlieferzeiten auf die Abend- und Nachstunden in urbanen Innenstadtlagen ist sicher ein Thema der Zukunft, um die Verkehrsbelastung in den Städten zu reduzieren. Über Citylogistikkonzepte können außerdem Bündelungseffekte realisiert werden, die positiven Einfluss auf die Treibhausgasemissionen nehmen.

FH-Magazin: Aktuell stehen Dieselfahrzeuge stark in der Diskussion. Doch die meisten in der Lieferkette setzen noch nicht auf E-Fahrzeuge und fahren



Foto: © Gina Sanders – Fotolia

mit Dieselmotoren zwischen 35 t und 7,5 t. Würde ein Fahrverbot oder eine erhebliche Einschränkung in den Städten nicht das Ende aller CO₂-Einsparungsprojekte, auch das von GS1 Germany, bedeuten?

O. Pütthe: E-LKW und andere alternative Antriebskonzepte sind die Zukunft und werden sich nach meiner Einschätzung insbesondere auf relativ kurzen Fahrdistanzen sehr schnell durchsetzen. Initiativen zur CO₂ Reduktion werden sicher irgendwann obsolet, aber von einer CO₂ neutralen Logistik sind wir noch sehr weit entfernt. Wichtig ist, dass sich Nachhaltigkeitsinitiativen weiterentwickeln und ständig neu an den Anforderungen und Zielen ihrer Teilnehmer ausrichten. Lean and Green tut genau das und begleitet Unternehmen auf dem Weg zu einer CO₂ neutralen Lieferkette. Wir leisten täg-

lich Überzeugungsarbeit, dass nachhaltiges Engagement selbstverständlich sein sollte und müssen leider feststellen, dass diese Selbstverständlichkeit noch lange nicht etabliert ist. Der Mensch erkennt aktuell noch nicht an, dass man mit der Natur keine Geschäfte machen kann und dass sich die Natur am Ende nicht irgendwelchen ökonomischen Zielen unterordnen wird. Ein wirklich komplexes Problem mit vielen politischen Komponenten.

FH-Magazin: Wie eng arbeiten Sie mit z.B. offiziellen Stellen wie dem Bundesamt für Kraft- und Güterverkehr zusammen?

O. Pütthe: Die Lean and Green Initiative ist politisch vernetzt und durfte sich bereits vielfach öffentlich präsentieren. Neben politischer Vernetzung spielt auch der Kontakt zu Verbänden und anderen Nachhaltigkeitsinitiativen eine wichtige Rolle. Es geht nicht darum, Alleinstellungsmerkmale zu schaffen, sondern gemeinsam mit anderen einen positiven Beitrag für eine ökologisch nachhaltigere Zukunft zu schaffen.

c.w./g.b.



Oliver Pütthe, Senior Branchenmanager Logistik bei GS1 Germany

lich das und begleitet Unternehmen auf dem Weg zu einer CO₂ neutralen Lieferkette. Wir leisten täg-

...Immer frisch auf den Tisch!

Kräutervielfalt aus Neuss seit 1946.

Blindensweg 12 - 41468 Neuss - www.herrmann-kraeuter.de - Info@herrmann-kraeuter.de

„Licht in die dunkle Seite der Lieferkette bringen“

Martin Weber, CFO Infarm Indoor Urban Farming GmbH, wird auf dem DOGK im Forum 3 Transparenz, Nachhaltigkeit und Regionalität – Trend oder Zukunft? über das Thema „Wir sind die neuen Landwirte und die Stadt ist unsere Farm!“ sprechen. Sein junges Team aus Pflanzenwissenschaftlern, Robotikern, Industriedesignern, IT-Assistenten, Architekten, Futuristen und Köchen teilt die Leidenschaft bei der Gestaltung der Zukunft der Städte zu helfen. Mit dem Fruchthandel Magazin sprach Martin Weber über die Bedeutung von Nachhaltigkeit und welche neuen Technologien zum Einsatz kommen.

Fruchthandel Magazin: Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit für Ihr Unternehmen?

Martin Weber: Als Start-up haben wir die Möglichkeit und Verantwortung, Nachhaltigkeit als Kernprinzip für unsere Mission zu nutzen. Mit unseren Infarm-Systemen können Supermärkte und Lebensmittelgeschäfte die „dunkle“ Lücke von der Farm bis zum Konsumenten vollständig überbrücken und gleichzeitig die Gesamtproduktqualität erhöhen. Wir sind in der Lage, die Menge an Lebensmittelabfällen durch den wachsenden Bedarf und den Verkauf von lebenden Pflanzen zu reduzieren und den Energieverbrauch für Transport und Kühlung zu minimieren. Zusätzliche Leistungen in unserer Technologie ermöglichen es uns, im Vergleich zur Bodenlandwirtschaft 90 % weniger Wasser, 70 % weniger Dünger und keine Pflanzenschutzmittel zu verwenden. Unsere größte nachhaltige Innovation ist der minimale CO₂-Fußabdruck unserer Farmen. Industrielle landwirtschaftliche Praktiken haben 40 % des weltweiten landwirtschaftlichen Bodens geschwächt oder ernsthaft geschädigt. Infarms Lösung ist vertikal, ohne Erde und erfordert keine umfangreiche Anbaufläche, um profitabel zu sein.



Martin Weber, CFO Infarm Indoor Urban Farming GmbH

FH-Magazin: Regionalität bedeutet u.a. kurze Wege. Kann sich dieser Trend durchsetzen?

M. Weber: Diesen Trend gibt es bereits seit mehreren Jahren, vor allem in Deutschland durch den Bio-Boom. Das einzige Problem war, dass die Vielfältigkeit der Produkte durch Umweltfaktoren begrenzt war. Wir ergänzen regionale, heimische Produkte mit unserem breiten Angebot, damit jeder genau das bekommt, was er essen möchte.

FH-Magazin: Auf welche neuen Technologien wird gesetzt, um bestehende Probleme zu lösen?

M. Weber: Maschinelles Lernen ist ein wichtiger Bestandteil unseres Netzwerks. Unsere Infarm-Systeme fungieren als Datenpipelines, die unsere zentrale Landwirtschaftsplattform mit Daten zu Pflanzenwachstum und Umwelt füttern. Dadurch kann unsere Plattform konstant lernen und sich optimieren. Am Ende kann sie dynamisch auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der Stadt und ihrer Bewohner reagieren.

FH-Magazin: Ist Urban Farming nicht die Reaktivierung einer Art „Schrebergarten“ – nur mit englischer Bezeichnung, weshalb es modern und trendy klingt?

M. Weber: Mit einem Infarm-System in der Nähe des eigenen Hauses ist es auf den ersten Blick ganz ähnlich als hätte man einen Schrebergarten. Man kann wieder Teil des Wachstumsprozesses sein, was wir bei Infarm als entscheidend für unsere Vision empfinden. Wir wollen den Konsumenten wieder mit der Natur verbinden, und was wäre dazu besser geeignet als Essen. Deshalb sind unsere Systeme an Orten installiert, an denen die Menschen den Pflanzen beim Wachsen zusehen können.

Der größte Unterschied ist jedoch, dass unsere Systeme nicht vom Wetter abhängig sind. Wer das ganze Jahr über auf Thai-Basilikum zurückgreifen will, ist nicht an die Jahreszeiten gebunden und kann ihn selbst im harten Berliner Winter anbieten. Das ist nur durch die von uns entwickelten Technologien möglich. c.w./g.b.

Neuer Standard für den Online-Bezug von sicheren Lebensmitteln

Der Lebensmittelvertrieb übers Internet hat sich in den vergangenen Jahren rasant entwickelt. Knapp 10 % der Einzelhandelsumsätze werden laut GfK heute bereits über den Online-Handel generiert, auch Konzepte für Frische nehmen spürbar an Bedeutung zu. Das Fruchthandel Magazin sprach mit Wilfried Kamphausen, der bei der QS Qualität und Sicherheit GmbH den Bereich Obst, Gemüse & Kartoffeln verantwortet, über die neue QS-Zertifizierung für den Online-Handel.

Amazon fresh und andere Dienstleister haben den Markt nun so richtig in Schwung gebracht. Fast alle LEH-Unternehmen betreiben inzwischen Online-Handel bzw. Lieferdienste. Diejenigen Unternehmen, die bislang eher zurückhaltend waren, forcieren ihre Aktivitäten, um nur ja nicht den Anschluss zu verpassen. Doch verbindliche Standards für

Verpackung, Transport und Kennzeichnung im Rahmen des Online-Handels fehlten bislang. Ein Umstand, den die QS Qualität und Sicherheit GmbH nun ändern will. Zwar würden derzeit erst 0,4 % des in Deutschland von Privathaushalten gekauften Frischobsts und 0,5 % des frischen Gemüses online bezogen, sagt Wilfried Kamphausen im Gespräch mit dem Fruchthandel Ma-





AGMADATA
DIE IT-GENERATION FÜR FOOD-WARE-BALANCE

Keine Tomaten auf den Augen!

Behalten Sie den vollen Überblick mit iFood, der cleveren Softwarelösung für die Food-Branche.

www.agmadata.com

gazin. Dennoch wachse dieser neue Vermarktungsweg überproportional schnell. Selbst wenn Online-Lieferungen von Frischeprodukten in einigen Jahren unter den zurzeit meist sehr optimistischen Schätzungen liegen sollten, würde dies immer noch einen ganz erheblichen Teil des Gesamtmarktes bedeuten, ist der QS-Experte überzeugt. „Die Sicherheit von Lebensmittellieferungen spielt neben der Pünktlichkeit für die Verbraucher und somit auch für den Einzelhandel eine ganz entscheidende Rolle. Mit unserer neuen Zertifizierung wollen wir dem Markt eine Möglichkeit anbieten, diese momentan noch bestehende Lücke zu schließen“, so Kamphausen.



Wilfried Kamphausen

Denn um auch über den Online-Handel Frische, Sicherheit und Qualität von Obst und Gemüse gewährleisten zu können, seien verbindliche Anforderungen unerlässlich. Ein besonderes Augenmerk liege dabei bei der Wareneingangskontrolle, den Kennzeichnungsvorschriften, dem Retouren- und Reklamationsmanagement und bei der so genannten letzten Meile der Zustellung. „Diese ist, wie wir alle wissen, in der Frischelogistik stets ein neuralgischer Punkt, da es gerade hier eine ganze Reihe unterschiedlicher Distributionsmittel gibt und mobile Kühleinheiten häufig noch Schwachstellen aufweisen“, führt Kamphausen weiter aus.

Erste Probeaudits bei der Rewe Group

Ob hochmodernes Kühlfahrzeug oder der Fahrradkurier mit passiv gekühlter Frischebox: Entscheidend sei, dass die Kühlkette zu keinem Zeitpunkt unterbrochen werde, um für die Verbraucher ein in jeder Hinsicht unbedenkliches

Produkt gewährleisten zu können. Aus diesem Grunde bietet QS den Online-Händlern einen Standard für die Qualitätssicherung und die Teilnahme am QS-System an. Die Anforderungen seien praxisgerecht auf die besonderen Prozesse und kritischen Punkte beim Online-Versand ausgerichtet. Dafür wurden u.a. in Fulfillment-Centern (Auslieferungslager) der Rewe Probeaudits durchgeführt. Robert Schmalisch, im strategischen Qualitätsmanagement der Rewe Group zuständig für den Online-Handel,

erklärt: „Grundsätzlich sind die Anforderungen an das Qualitätsmanagement-System und der

Aufbau in unseren Fulfillment-Centern identisch zu dem in den Filialen. Wenn es aber um die Auslieferung geht, kommen andere, neue Gesichtspunkte zum Tragen. Und natürlich ist

Kühlkette darf zu keinem Zeitpunkt unterbrochen werden

auch dort die Kontrolle wichtig, um die Qualität, Frische und Sicherheit der Produkte bis zum Kunden zu gewährleisten – auch hier gilt es, unserem Qualitätsversprechen gerecht zu werden. Selbstverständlich wollen wir auch beim Online-Versand auf die neutrale Kontrolle durch QS und das QS-Prüfzeichen nicht verzichten.“ *m.s.*



Immer mehr Verbraucher bestellen online auch Frischeprodukte wie Obst und Gemüse.

Gerade hier muss die Sicherheit der Lebensmittel an erster Stelle stehen.

Foto: nerthuz - fotolia

Ihr kompetenter Partner für

- Tagesanalytik Pflanzenschutzmittel
- Mikrobiologie
- Verpackungsprüfung
- Weltweite Probenahme
- Praxisorientierte Beratungslösungen
- Krisenmanagement und -prävention

 **eurofins**

service@eurofins.de

www.eurofins.de

Gefahren lauern in der Grauzone

„Das ist gesund.“ Auch wenn das richtig sein mag, könnte eine Aussage ohne wissenschaftlichen Nachweis schnell zu einer Behauptung werden, die ein Ordnungsgeld nach sich zieht. Aber was ist möglich? Darüber wird Rechtsanwalt Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer auf dem Deutschen Obst und Gemüse Kongress (DOGK) am 22. September zum Thema „Werbeaussagen – Was ist erlaubt? Und was nicht?“ referieren. Vorab erklärte er dem Fruchthandel Magazin gegenüber, welche „Gefahren“ in der Grauzone lauern und welche Richtlinien es in Bezug auf Werbung für Kinder einzuhalten gilt.

Gesunde Produkte dürfen hierüber nur beworben werden, wenn die jeweilige Angabe zugelassen ist. Diesbezüglich gab es mit der europäischen Verordnung 1924/2006 einen harschen Paradigmenwechsel; bis dahin wurde Werbung allenfalls hinsichtlich ihrer Täuschungsrelevanz geprüft, erklärt Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer.

Seit 2007 gelte die sogenannte Health-Claims Verordnung (HCVO (EU) 1924/2006). Nach Artikel 4 dieser Verordnung dürfen Lebensmittelunternehmer Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben über Lebensmittel nur noch verwenden, wenn sie auf einer Positivliste der EU aufgeführt sind. Insofern besteht ein Verbotsprinzip mit Erlaubnisvorbehalt, d.h., alles was nicht erlaubt ist, ist verboten. Mit der Verordnung sollen Verbraucher vor Irreführung geschützt werden und ihnen eine Möglichkeit gegeben werden, sich eigenverantwortlich für eine gesunde und ausgewogene Ernährung zu entscheiden. Es gibt aber eine „Grauzone“.

Die HCVO erfasst lediglich Angaben über das „gesundheitsbezogene Wohlbefinden“ (Art. 10 Abs. 3 HCVO), nicht aber Angaben über das „allgemeine Wohlbefinden“. Als Beispiele unspezifischer, nicht von der VO erfasster Claims nannte die Kommission in ihrer Presseerklärung vom 1. Oktober 2003 die Angaben „Red Bull verleiht Flügel“, „Haribo macht Kinder froh“ und „so wertvoll wie ein kleines Steak“ (Kommission VO über Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben: Mythen und Missverständnisse, MEMO/03/188, 1. Oktober 2003).

Werden unspezifische Angaben zum gesundheitsbezogenen Wohlbefinden (nicht zum allgemeinen Wohlbefinden) gemacht, so ist Art. 10 der HCVO zu beachten. Nach Art. 10 Abs. 3 HCVO sind „Verweise auf allgemeine, nichtspezifische Vorteile des Nährstoffs oder Lebensmittels für die Gesundheit im Allgemeinen oder das gesundheitsbezogene Wohlbefinden nur zulässig“, wenn ihnen ein zugelassener Health Claim beigelegt ist (Koppelungsgebot); mit anderen Worten: unspezifische Health Claims sind verboten, wenn sie nicht durch einen spezifischen (individuell oder im Sammelverfahren) zugelassenen ergänzt werden.

Der Nachteil des Koppelungsgebots für den einen kann für andere nutzbringend sein; Beispiel hierfür ist die Werbung für „WSTC 1 und II“, ein wasserlösliches Tomatenkonzentrat. Für

diesen Stoff ist der Claim „fördert die normale Blutplättchenaggregation und trägt zu einem gesunden Blutfluss bei“ zugelassen (Beschluss der Kommission vom 17. Dezember 2009, ABl. L 336/55, 18. Dezember 2009). Kein noch so mündiger Verbraucher wird die Angabe verstehen, sodass idealerweise der unverständliche Health Claim mit unspezifischen, aber verständlichen Angaben umrankt werden kann. Das Produkt der Marke SIRCIO wird deshalb mit einem Art. 10 Abs. 3-claim beworben mit „benefits circulation“.

In diesem Zusammenhang hat der Bundesgerichtshof eine (aber umstrittene) Grundsatzentscheidung getroffen, in der er dieses Koppelungsgebot gewissermaßen aushebelt (GRUR 2013, 958 Rn. 16 – „Vitalpilze“). Der BGH argumentierte damit, dass das (eingeschränkte) Verbot des Art. 10 Abs. 3 HCVO voraussetze, dass die Listen nach Art. 13 und 14 HCVO erstellt sind. Solange dies nicht der Fall sei, sei die Verwendung entsprechender Verweise durch die HCVO nicht reglementiert, da die HCVO andernfalls zunächst eine strengere Regelung als später vorsehe. Nach Ansicht des BGH hat sich diese Rechts-

Botschaft und Frucht richtig unters Volk bringen

lage auch durch die (Teil-)Liste nach Art. 13 Abs. 3 HCVO gem. der Verordnung (EG) Nr. 432/2012 nicht maßgeblich geändert. Da die Listen jedoch ständig erneuert werden und insofern niemals final erstellt sind, wird diese Rechtsprechung zu Recht kritisiert; die Gerichte in Berlin (KG Berlin) und Hamm folgen dem BGH nicht; dies ist auch nicht ratsam.

„Wie entsprechende Werbeaussagen zu beurteilen sind, ist jeweils im Einzelfall zu prüfen“, so Meyer. Hierzu folgendes Beispiel aus der Rechtsprechung: Eine Privatbrauerei darf ihr alkoholfreies Bier nicht mit der Angabe „vitalisierend“ bewerben, weil sie dem Begriff keine spezielle gesundheitsbezogene Angabe beigelegt hatte (OLG Hamm WRP 2014, 961, 964 – „vitalisierend“). „Vitalisierend“ sei eine unspezifische gesundheitsbezogene Angabe im Sinne

der HCVO. Der Bezug zur Gesundheit ergebe sich bereits aus dem Wortsinn. „Vitalisieren“ stehe für beleben und anregen. Für den Verbraucher bringe dieses Adjektiv eine Verbesserung des

Gesundheitszustandes zum Ausdruck. Dass der Ausdruck auch in Verbindung mit dem Werbeträger Vitali Klitschko verstanden werden könne, stehe dem nicht entgegen. „Vitalisierend“ solle ebenfalls eine Produkteigenschaft beschreiben, was sich aus seiner Platzierung auf dem Etikett in unmittelbarer Nähe zu den Bezeichnungen „erfrischend“ und „isotonisch“

ergebe. Soweit es sich bei der Aussage also um einen unspezifischen Health Claim handelt, muss ihr aufgrund des Koppelungsgebotes grundsätzlich ein spezifischer Health Claim zugeordnet werden. Diesbezüglich stellt das Gericht darauf ab, dass Art. 10 Abs. 3 HCVO jedenfalls insoweit anwendbar bzw. vollziehbar sei, als es um unspezifische Angaben geht, für die in der existierenden Teilliste bereits eine entsprechende spezifische gesundheitsbezogene Angabe zugelassen ist, die ihnen im Sinne von Art. 10 Abs. 3 HCVO beigelegt werden kann.

Bei der an Kinder gerichteten Werbung gibt es eine Selbstverpflichtung der Lebensmittelunternehmen, der sogenannte „EU Pledge“, eine freiwillige Selbstverpflichtung der Food & Beverage-Branche.

2007 als freiwillige Initiative führender Nahrungsmittel- und Getränkehersteller ins Leben gerufen, hat sich der EU Pledge verpflichtet, die Nahrungsmittel- und Getränkewerbung für Kinder unter zwölf Jahren in der EU zu ändern. Die beiden zentralen Selbstverpflichtungen sind, dass es keine Werbung für Nahrungsmittel und Getränke an Kinder unter zwölf Jahren in TV, Print sowie dem Internet geben darf, es sei denn sie erfüllen die gemeinsamen Ernährungskriterien. Zum anderen darf es keine Produktwerbung in Grundschulen geben, außer wenn sie explizit erbeten wird oder von der Schulleitung zu Bildungszwecken genehmigt ist. Über diese Minimumstandards hinaus wenden die Unternehmen zum Teil individuelle Standards an. Gesetzliche Vorgaben gibt es nicht.

c.w./g.b.



Prof. Dr. Alfred Hagen Meyer

Die Sponsoren

Platin

KÖLLA – THE FRUIT COMPANY



Professionalität und langjährige Erfahrung in Beschaffung und Anbau, ein verantwortungsvoller Umgang mit Mitarbeitern, Anbauern und Kunden, Seriosität und finanzielle Unabhängigkeit sind die Erfolgsgaranten der KÖLLA Gruppe. Von 8 Niederlassungen aus betreuen

über 110 qualifizierte Mitarbeiter weltweit Kunden im internationalen Lebensmittelhandel.

www.koella.com
marc.nikolai@koella.com

Gold

agiles Informationssysteme GmbH



Ist Ihr Unternehmen bereits fit für morgen? Gemeinsam mit agiles fängt die Zukunft schon heute an: agiles ist Ihr starker Partner und agilesFood Ihre Lösung. agilesFood wurde speziell für die Bedürfnisse des Frischehandels mit Obst und Gemüse entwickelt und unterstützt Sie dabei, Ihre Geschäftsprozesse noch effizienter zu steuern – von überall auf der Welt und auf jedem Endgerät.

www.agilesfood.de
anke.kondermann@agiles.de

Bund Deutscher Champignon- und Kulturpilzanbauer (BDC) e.V.



Der BDC ist der berufsständische Zusammenschluss professioneller Speisepilzerzeuger. Er vertritt die berufspolitischen Interessen seiner Betriebe. 70.000 t Champignons und 3.100 t Edelpilze stammten 2016 aus heimischer Produktion – ein neuer Rekord.

www.gesunde-pilze.de
info@der-champignon.de

Bayer CropScience Deutschland GmbH



Food Chain Partnerschaft ist eine Partnerschaftsinitiative von Bayer CropScience und umfasst Projekte in mehr als 30 Ländern. Ziel der Food Chain Partnerschaften ist die Qualitätssicherung innerhalb der Wertschöpfungskette der Lebensmittelerzeugung unter Berücksichtigung unserer Nachhaltigkeitsaspekte. Im Vordergrund steht, dass die erzeugten Lebensmittel in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht genau den Anforderungen der Partner entsprechen. Daraus erwächst eine vertrauensvolle und dauerhafte Zusammenarbeit zum Nutzen aller Beteiligten.

www.agrar.bayer.de

Business France



Die Handelsabteilung der Französischen Botschaft präsentiert in diesem Jahr die Sortimente von Prince de Bretagne (regionales Obst und Gemüse aus der Bretagne), MesFruits (Äpfel, Birnen aus der Provence, Pink Lady ganzjährig), Pom'Alliance (Premium-Speisekartoffeln) und Savéol (Spezialist für Premium-Tomaten, Erdbeeren und Meeress Gemüse).

events-export.businessfrance.fr/dogk-teilnehmer/
yannic.cocu@businessfrance.fr

BBO Datentechnik GmbH



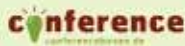
Optimierung & Analyse von Geschäftsprozessen mit FRESHfin® – Die Branchenlösung aus dem Hause BBO verknüpft innovative Technologien von Microsoft Dynamics NAV und Qlik® mit den individuellen Anforderungen des Frucht- und Frischwarengroßhandels. BBO bedeutet Fach-Expertise, langjährige Erfahrung und kompetente Beratung rund um Business-Software aus einer Hand.

www.bbo.de
food@bbo.de

Die Sponsoren

Gold

Conference Birnen



Die Conference ist die meist angebaute Birnensorte Nordwesteuropas. Die Frucht punktet durch hervorragende geschmackliche Eigenschaften und vorzügliche Haltbarkeit. Sie kann knackig frisch oder lecker saftig genossen werden. Die kalorienarme, ballaststoffreiche Frucht ist ganzjährig erhältlich und als gesunder Snack „immer eine gute Idee“!

www.conferencebirnen.de
vlam.belg.agrar@t-online.de

CSB-System AG



Die CSB-System AG ist der führende Branchen-IT-Spezialist für die Prozessindustrien Nahrungsmittel, Getränke, Chemie, Pharma und Kosmetik sowie den Handel. Mit Software, Hardware, Services und Business Consulting aus einer Hand sind wir seit 40 Jahren der Innovationspartner unserer Kunden und sorgen für entscheidende Wettbewerbsvorteil.

www.csb.com/de-de/home.html
info@csb.com

Die Frischen



Unter dem neuen Markendach ‚Die Frischen‘ profitiert der Handel in NRW ab sofort von geografischer Nähe und gebündelter Expertise. Denn hinter der neuen Marke für Obst und Gemüse stehen sechs Anbau-, Handels- und Logistik-Profis aus der Region Venlo. Gemeinsam haben sich ‚Die Frischen‘ dem guten Geschmack verschrieben: Venlo-menal gut.

www.diefrischen.com
info@diefrischen.com

Dreesen Frische Kräuter GmbH & Co. KG



Frische Kräuter von Dreesen stehen für Qualität, Aroma und nachhaltige, umweltschonende Wirtschaftsweise.

Die Familie Dreesen baut seit 1790 Gemüse an und hat sich vor 30 Jahren, als einer der ersten Erzeuger Deutschlands, ganz dem Anbau und dem Verpacken von frischen Kräutern verschrieben. Aktuell werden über 35 verschiedene Kräuter, Mischungen und Kressesorten angebaut und verpackt.

www.dreesen.de
susanne.widera@dreesen.de

Euro Pool System International (Deutschland GmbH)



Euro Pool System ist europaweiter Marktführer im Bereich Mehrwegverpackungen für Frischwarenketten. Unsere Steigen sind der Standard für frische und abgepackte Lebensmittel. Jeden Tag profitieren Erzeuger, Transportunternehmen, verarbeitende Unternehmen und Einzelhändler von den Vorteilen unserer Steigen. Zudem arbeiten wir ständig an der weiteren Standardisierung und Integration unserer Lösungen in die logistischen Prozesse unserer Kunden.

www.europoolsystem.com
info.de@europoolsystem.com

Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM



Flandria ist das belgische Prüfsiegel für Frischobst und -gemüse des Auktionsverbundes LAVA und mit 500.000 Tonnen/Jahr die wichtigste Produzenten-Frischgemüsemarke Europas. Flandria steht für garantierte, kontrollierte Qualität sowie umweltfreundlichen, nachhaltigen Anbau mit hohen Sicherheitsstandards. 60 Obst- und Gemüsesorten tragen das Siegel.

www.flandria.be
vlam.belg.agrar@t-online.de

Herbert Kluth (GmbH & Co. KG)



Die Herbert Kluth (GmbH & Co. KG) ist seit 1928 Spezialist für Nüsse, Trockenfrüchte und Saaten und bietet unter der Marke KLUTH hochwertige Lebensmittel für eine abwechslungsreiche Ernährung und höchsten Genuss. Alle KLUTH Produkte sind von ausgesuchter Qualität und werden regelmäßig von einem unabhängigen Labor geprüft. Das KLUTH Sortiment entwickelt sich kontinuierlich weiter. Die eigene Produktion und Rösterei bieten dabei die größtmögliche Flexibilität hinsichtlich der Kombination und Veredelung der Produkte.

www.kluth.com
carsten.doose@kluth.com

Levarht



Levarht ist ein klassisches niederländisches Familienunternehmen, das 1933 gegründet wurde. Unser globales Netzwerk eigener Produktion und der mit Partnern ermöglicht es uns, ein ganzjähriges Angebot höchster Qualität und frischester Produkte zu garantieren. Wir setzen auf langfristige Partnerschaften in der gesamten Supply Chain, um die kürzeste und intelligenteste Route vom Feld bis zum Teller der Verbraucher zu finden, um Kosten, Risiken und Zeitaufwand zu reduzieren.

www.levarht.com
info@levarht.com

Die Sponsoren

Gold

Nergi/Primland



Primland, 1995 gegründet, hat sich schnell als eine effektive Schnittstelle zwischen der Produktion und den Märkten etabliert und kontrolliert alle Schritte von der Produktion bis zur Vermarktung. Der Endverbraucher erhält ein Qualitätsprodukt, das die Erwartungen hinsichtlich Rückverfolgbarkeit, Geschmack und Auswahl erfüllt. Primland investiert in Forschungs- und Entwicklung, um auch in Zukunft die Erwartungen der Verbraucher zu erfüllen - wie z.B. mit der Nergi®, einer Beerenfrucht, die sowohl als Snack als auch im Obstregal in Deutschland zu finden ist.

www.primland.fr
contact@primland.fr

OPST Obst Partner Steiermark GmbH



„frisch-saftig-steirisch“ steht seit rd. 30 Jahren für die beliebtesten Äpfel Österreichs. Die Marke der OPST Obst Partner Steiermark garantiert höchste Qualität, einen einzigartigen Geschmack und den größtmöglichen Apfelgenuss. Unter den vielen unterschiedlichen Sorten mit ihren vielfältigen Eigenschaften findest auch du deinen Lieblingsapfel.

www.frisch-saftig-steirisch.at
office@opst.at

Pilzland Vertriebs GmbH



Als einer der größten Deutschen Anbauer für Kulturpilze ist Pilzland mit Standorten in Niedersachsen, Brandenburg und Bayern der kompetente Ansprechpartner des Handels. Innovative Produktionsbetriebe, moderne Verpackungs- und Marketingkonzepte sowie die eigene Substratproduktion sichern Unabhängigkeit und regionale Nähe zum Absatzmarkt.

www.pilzland.de
info@pilzland.de

QS Fachgesellschaft Obst-Gemüse-Kartoffeln GmbH



QS. Ihr Prüfsystem für Lebensmittel.
 Das QS-System steht für lückenlose Qualitäts- und Herkunftssicherung entlang der gesamten Lebensmittelkette. Das gilt für Erzeugnisse aus der Region ebenso wie für ausländische Produkte. Zu der Systemkette

Obst, Gemüse und Kartoffeln zählen aktuell mehr als 30.500 Systempartner - vom Erzeuger bis zur Ladentheke.

www.q-s.de
info@q-s.de

Schur®Star Systems GmbH



Das Schur®Star Konzept besteht aus der Schur®Star Verpackungsmaschine und vorgefertigten Schur®Star Beuteln, die kundenindividuell angefertigt werden und mittels eines Führungskanals verbunden sind. Das Konzept ermöglicht einen effizienten Abpackprozess, Verpackungsmaterialeinsparung, völlig neue Produktgestaltungen und Marketingmöglichkeiten.

www.schur.com/the-schur-star-concept
ksh@schur.com

SENSITECH EMEA



Sensitech konzentriert sich auf die Bereitstellung von transparenten Supply-Chain-Lösungen zur Nachverfolgung, Überwachung und Absicherung von Produkten global führender Anbieter in den Bereichen Lebensmittel, Pharmaindustrie, Konsumgüter und Industriemärkte. Unsere Lösungen konzentrieren sich auf drei Schlüsselbereiche: Qualität und Compliance, Supply Chain Security und Logistik Performance Management.

www.sensitech.com
info@sensitech.eu

PROSEAL / SISMATEC



Wir liefern die Maschinen der Topmarke Proseal. Die Schalenverschweißmaschinen von Proseal sind heute sehr aktuell. Dies ist derzeit die innovativste Form zum Verpacken von Obst und Gemüse. Proseal fertigt ein umfangreiches Sortiment an manuellen, halbautomatischen und vollautomatischen Maschinen zum Verschweißen von Obst- und Gemüseverpackungen und bietet damit die komplette Verpackungslösung mit Durchsätzen von 6 bis 210 Packungen pro Minute. Da ist sicher auch eine Maschine für Sie dabei! Die Maschinen, die SISMATEC baut/liefert, sind gekennzeichnet durch „Clean design“, einfache Bedienung, sicheres Arbeiten, Betriebssicherheit und Effizienzverbesserung.

www.sismatec.nl
g.tijhof@sismatec.nl

Die Sponsoren

Gold

Staay Food Group



Straight from the heart. Die Staay Food Group wurde 1946 gegründet und ist zu einem international agierenden Familienunternehmen herangewachsen. Die Sales und Marketing Organisation betreibt Anbauflächen in der ganzen Welt. Mit seiner in 2017 in Produktion genommenen Fabrik, ist die SFG, der innovativste Hersteller bei Convenience Produkten. Top-Service, Qualität, Nachhaltigkeit und Food Safety werden durch unser Supply Chain Management garantiert.

www.staayfoodgroup.com

Südtiroler Apfel g.g.A.



Südtirol ist das größte zusammenhängende Apfelanbaugesamt Europas. Warme, sonnige Tage und kühle Nächte schaffen ideale Bedingungen für den Anbau der Südtiroler Äpfel. 13 Sorten dürfen die Bezeichnung „Südtiroler Apfel g.g.A.“ tragen. Diese steht für „geschützte geographische Angabe“ und ist Garant für die geprüfte Qualität des Südtiroler Apfels.

www.suedtirolerapfel.com
info@suedtirolerapfel.com

Silber

Bonduelle Deutschland GmbH



Die Bonduelle Deutschland GmbH bietet als Salat- und Gemüsespezialist gesunde Vielfalt für jede Gelegenheit: Mit klassischen Gemüsekonserven und frische Salaten aus dem Kühlregal erfüllt Bonduelle den Verbraucherwunsch nach einer gesunden, vitaminreichen und kalorienarmen Ernährung. Bonduelle – Gemüse lecker leicht gemacht.

[www. Bonduelle.com](http://www.Bonduelle.com)

GBA Laborgruppe



Die GBA Laborgruppe ist einer der führenden Labor- und Beratungsdienstleister in Europa. Bei den internationalen Kunden von Untersuchungslaboratorien gehört die GBA Laborgruppe mit ihren hochspezialisierten Bereichen der Lebensmittel-, Umwelt-, Pharma- und Bedarfsgegenständeanalytik zu den anerkannten und stetig wachsenden Analysendienstleistern.

www.gba-group.de
service@gba-group.de

Sweet Fruits S.A.



Sweet Fruits S.A. ist Teil der Secchi Agricola Gruppe in Brasilien. Wir produzieren vorwiegend Mango und vermarkten die faserlosen Varietäten Palmer, Keitt und Kent. Besonderen Wert legen wir auf den Geschmack. Den erzielen wir nicht zuletzt durch unser hochinteressantes und spezielles Konzept der baumgereiften Waren. Wir liefern unseren Partnern die Sorte Palmer baumgerecht!

www.sweetfruits.pt
info@sweetfruits.pt

The Greenery



The Greenery liefert Mehrwert...

Gemeinsam mit unseren Erzeugerbetrieben und Partnern in der Lieferkette unterstützen wir unsere Kunden dabei, den Verbrauchern jeden Tag ein Sortiment nachhaltiger frischer, sicherer und gesunder Obst-, Gemüse- und Pilzprodukte bieten zu können.

www.thegreenery.com/de
info@thegreenery.com

IFCO SYSTEMS GmbH



IFCO ist der weltweit führende Anbieter von Mehrwegverpackungslösungen für Frischprodukte und betreut Kunden in über 50 Ländern. Das Unternehmen verfügt weltweit über einen Pool von mehr als 270 Millionen Mehrwegbehältern (Reusable Plastic Containers – RPCs), die jährlich für über 1,4 Milliarden Auslieferungen von frischem Obst und Gemüse, Fleisch, Geflügel, Fischereierzeugnissen, Eiern, Brot und anderen Produkten von den Produzenten zum Einzelhandel eingesetzt werden. IFCO RPCs sorgen für eine optimierte Lebensmittel-Lieferkette, denn sie bewahren Frische und Qualität der Produkte, sparen Kosten, reduzieren den Warenverderb und sind umweltfreundlicher als Einwegverpackungen. IFCO ist Mitglied der Brambles Unternehmensgruppe.

www.ifco.com
Information.de@ifco.com



Sind Ihre Lieferzusagen an den LEH unzuverlässig?

FRISCHE IM
FOKUS
**DEUTSCHER
OBST & GEMÜSE
KONGRESS 2017**
21.-22.09.2017
DÜSSELDORF

Besuchen Sie uns am
Stand Nr. 2 und lassen
Sie sich von unseren
Experten beraten.

www.agiles.de/lieferzusagen



Die Sponsoren

Silber

Obst- und Gemüsegarten Baden



Ihr Obst- und Gemüsegarten Baden für Spargel, Paprika, Tomaten, Gurken, Zuckermais, für Erdbeeren, Äpfel, Beeren, Kirschen und Zwetschgen:

- Obst- und Gemüse-Absatzgenossenschaft Nordbaden eG in Bruchsal
- OGM Obstgroßmarkt Mittelbaden eG in Oberkirch
- Erzeugergroßmarkt Südbaden eG in Vogtsburg
- Reichenau-Gemüse eG auf der Insel Reichenau im Bodensee

www.obst-gemuese-baden.de



Pink Lady®

Der australische Forscher John Cripps kam 1973 auf die Idee, die Sorten Golden Delicious und Lady Williams miteinander zu kreuzen. Aus dieser Züchtung ist die Apfelsorte Cripps Pink hervorgegangen. Für Pink Lady® werden nur die besten Äpfel dieser Varietät selektiert. Entdecken Sie die Welt von Pink Lady®!

www.apfel-pinklady.com
contact@pinkladyeurope.com
www.facebook.com/pinkladyeurope/



Seidl PR & Marketing GmbH

Frische Ideen gesucht? Wir entwickeln und steuern erfolgreiche Obst- und Gemüse-Kampagnen durch Public Relations, Marketing/Influencer Marketing und Vertriebsunterstützung. Unser Schwerpunkt: Food & Lifestyle und Frischeprodukte im O&G-Sektor. Unsere Kunden: Unternehmen, Verbände und Institutionen aus ganz Europa.

www.seidl-agentur.com
info@seidl-agentur.com

Polytrade GmbH



Unser Know-how aus ca. 500 verkauften Verpackungs-maschinen führt in Kombination mit idealen Schalen und passenden Folien zu produktschonenden Abpackprozessen. Damit optimieren wir das Shelflife und reduzieren Abschriften. Gleichzeitig suchen wir nach der ökologisch und ökonomisch besten Verpackungsvariante.

www.polytra.de
info@polytra.de



Princesse Amandine

Princesse Amandine bringt das Konzept der Markenkartoffel nach Deutschland. Die festkochende Kartoffel mit makelloser Optik und unverwechselbarem, fein-buttrigem Geschmack ist in diversen Verpackungseinheiten von 1 bis 2,5 kg sowie lose erhältlich. Im LEH spricht sie gezielt kreative Köche und Verbraucher auf der Suche nach der besonderen Zutat an.

www.princesse-amandine.de
yannic.cocu@businessfrance.fr



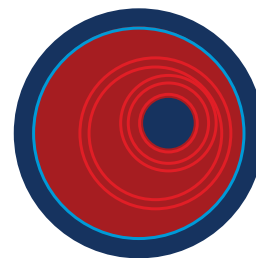
Evelina Deutschland GmbH

Gekennzeichnet durch gleichmäßig hohe Erträge erstrahlen die Evelina®-Äpfel deutschlandweit durch einen exzellenten Anbau mit Know-how in einem knackig leuchtenden Rot. Aromatisch und frisch im Geschmack, veredelt mit einer süßen und leicht säuerlichen Note, überrascht der Evelina® bei jedem Bissen.

www.evelina-deutschland.de
post@evelina-deutschland.de

Bronze





GLOBAL BERRY CONGRESS

19 | 20 | 21 March 2018

WTC CONVENTION CENTER – ROTTERDAM

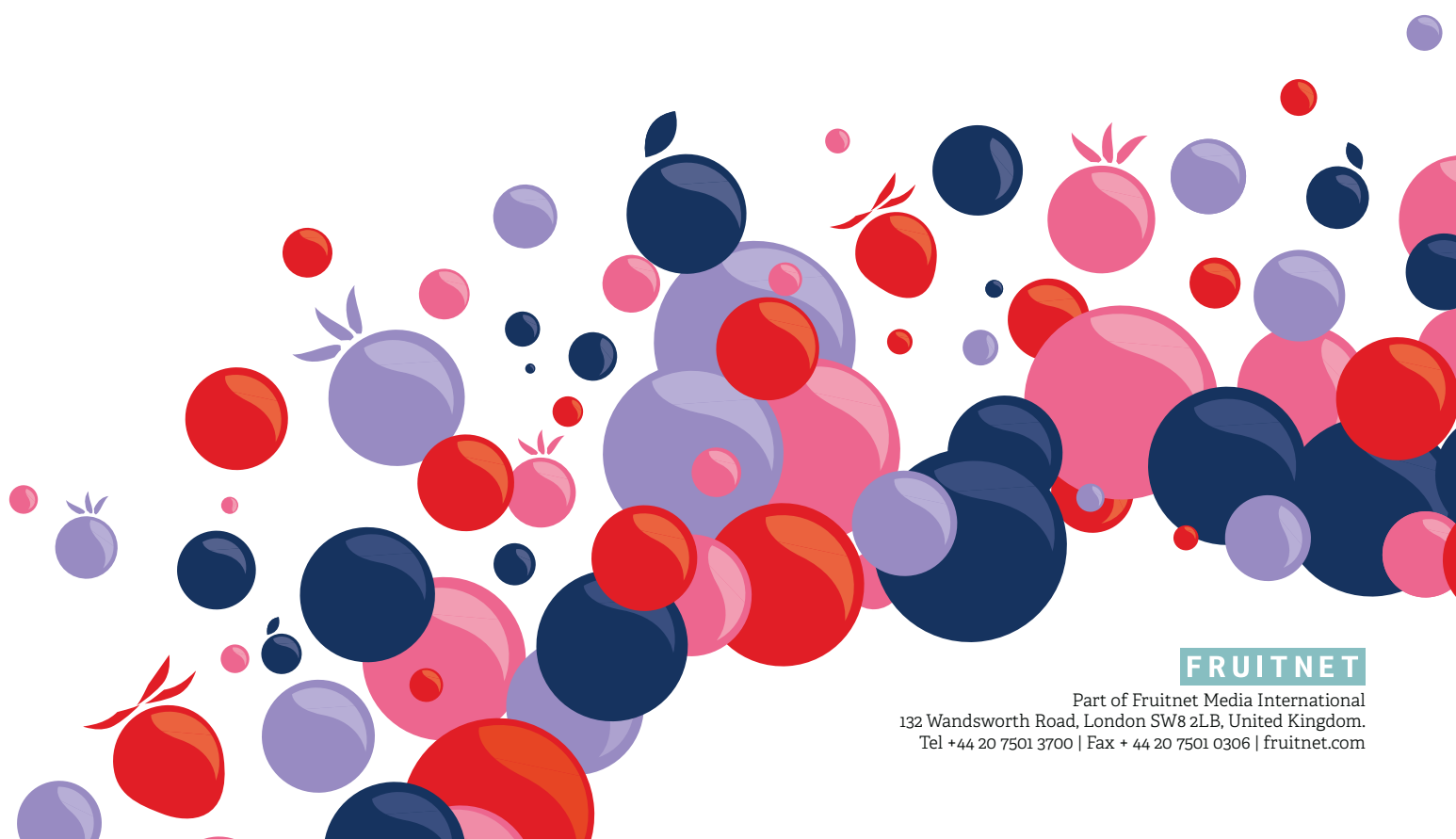
The annual meeting point for
the global berry business

For information on sponsorships, exhibiting and to join the mailing list
email info@berrycongress.com

ORGANISED BY
EUROFRUIT



berrycongress.com



FRUITNET

Part of Fruitnet Media International
132 Wandsworth Road, London SW8 2LB, United Kingdom.
Tel +44 20 7501 3700 | Fax + 44 20 7501 0306 | fruitnet.com

Schulterschluss mit der Produktion und dem Kunden

Die Anforderungen an Fruchthandelsunternehmen sind in den vergangenen Jahren immer komplexer geworden. Ob Qualitätssicherung, Abwicklung, Logistik oder Beschaffung – die Lieferkette muss dennoch möglichst „schlank“ ausgerichtet sein.

Das Fruchthandel Magazin sprach über diese Themen mit KÖLLA-Geschäftsführer Georg Hoffmann.

Fruchthandel Magazin: Herr Hoffmann, der Fruchthandel bedeutet heute weit mehr als reine Beschaffung und Warentransport von A nach B. Was macht einen Full Service Provider im Jahr 2017 und darüber hinaus aus?

Georg Hoffmann: Heute wie in Zukunft sehen wir den Full-Service-Provider im Schulterschluss



Vorbereitungen für einen Sensorik-Test.

mit der Produktion und dem Kunden, um die Lieferkette sicher, schlank und kompetent auszurichten. In den Bereichen Qualitätssicherung, Abwicklung, Logistik und Beschaffung werden wir in Zukunft auf hochqualifiziertes Personal zurückgreifen, um die Vorstellungen und Vorgaben der Kundschaft umzusetzen. Die Umsetzungsgeschwindigkeit hat sich gesteigert und ist damit auch spannender geworden – Beratungskompetenz wird gefragt sein.

Mit dem Klimawandel und den auftretenden Problemen werden wir zu einer größeren Übersicht des Marktes gezwungen werden, um Qualität und Menge zu sichern. Dazu gehört

ein funktionierendes Netzwerk, das flexibel und kompetent reagiert. Spannend ist und wird die Entwicklung neuer Sorten und Verpackungen sein, die wir in enger Kooperation mit unseren Kunden und Produzenten umsetzen. Vertrauen und Verbindlichkeit bleiben die Grundvoraussetzungen.

FH-Magazin: Jahrelang hat der LEH fast ausschließlich auf den Preis geachtet und die Verbraucher quasi zu geringer Wertschätzung von O+G „erzogen“. Vielfach steht heute zum Glück aber wieder der Geschmack im Vordergrund, doch wenige Verbraucher wissen überhaupt, wie gute Produkte schmecken. Was ist notwendig, um über den Geschmack wieder mehr Wertschätzung und damit auch mehr Wertschöpfung zu erreichen?

G. Hoffmann: Wir denken sehr wohl, dass die Verbraucher wissen, was ihnen schmeckt und was nicht. Der Preis entscheidet mit, ist aber nicht das alleinige Kriterium. Was nicht schmeckt, wird nicht sofort wieder gekauft und das ist die Höchststrafe für unseren Handel. Produkte mit gutem Geschmack sind Selbstläufer und darauf müssen wir aufbauen. Die Weiterentwicklung von geschmacksintensiven Sorten ist unabdingbar. Sorten, die ihr Qualitätsniveau über mehrere Tage halten. Wichtig ist aber auch der Erhalt der Frische und damit auch des Geschmacks, d.h. der kurze und schnelle Weg von der Ernte bis zum Konsumenten, also Einhalten der Kühlkette, Pflege im Geschäft, etc. Manchmal sind es aber auch die einfachen Dinge, die uns weiterbringen. Nämlich nicht zu früh mit einem Artikel zu starten, sondern erst wenn das Obst und Gemüse schmeckt. Es kostet Geld, aber ich bin der Meinung, dass es sehr gut investiert sein wird. Wenn unser Handel bereit ist, für gutes Obst und Gemüse mit mehr Geschmack einen höheren Preis zu zahlen, dann werden sich die Produzenten darauf einlassen.

FH-Magazin: Der Online-Handel wächst bekanntlich. Glauben Sie, dass der Internet-Einkauf mit anonymen Produktabbildungen und Produktversprechen das Einkaufen mit allen Sinnen (Riechen, Anfassen und Prüfen) ersetzen kann?

G. Hoffmann: Das Thema wird heiß diskutiert und ich glaube, das man es differenziert sehen muss. Ich glaube, dass der Online-Handel einen



Georg Hoffmann

Teil des Obst- und Gemüsehandels übernehmen wird. Das bequeme Bestellen, die Lieferung am selben Tag in Großstädten, wird vor allem für die jüngere Generation ein normaler Vorgang werden. Wenn die Kühlkette auf einfachem Weg bis zur Haustür gehalten werden kann, wird es noch einfacher. Aber auch der Online-Handel ist nicht preiswert und Probleme mit Rücksendungen werden die Begeisterung evtl. eindämmen. Eine Alternative wird immer mehr die Hauslieferung des Supermarktes am Wohnort, vor allem bei körperlich eingeschränkten Menschen. Dieser Service wird weiter wachsen. Der andere Teil wird weiterhin wie bisher einkaufen gehen, ob im Supermarkt oder auf dem Wochenmarkt und riechen, anfassen, prüfen und wenn möglich pro-



Letizia Verona

bieren. Man sollte hier die soziale Komponente nicht aus dem Blick lassen, denn viele Menschen gehen auch einkaufen, um andere Menschen zu treffen.

FH-Magazin: Wie stark kann sich ein engagierter Full Service Provider wie KÖLLA gegenüber dem LEH einbringen, um die Verbraucher durch Verkostungen für das Thema stärker zu sensibilisieren?

G. Hoffmann: Wir beschäftigen uns mit dem Thema seit einigen Jahren und mussten erst einmal lernen, selber unvoreingenommen, d.h. in der Blindverkostung, mit unserem Obst und Gemüse umzugehen. Hierzu haben wir intern eine Sensorik-Gruppe aus Mitarbeitern aller Bereiche gegründet, die sich regelmäßig mit unseren Produkten auseinandersetzt. Die Ergebnisse waren teilweise überraschend, aber wir haben verstanden, dass teuer oder Marke nicht immer am besten schmeckt. Wir bieten in unserem Showroom übrigens Sensorik-Seminare an, um Kunden und deren Mitarbeiter für das Thema Geschmack zu sensibilisieren. Wir würden uns freuen, wenn sich diese Vorgehensweise durchsetzt. Wir werden alle kritischer, interessierter und bewusster.

m.s./g.b.



Auch innerhalb des Unternehmens wurde eine Sensorik-Gruppe gegründet.

Fotos: KÖLLA



manual / semi-automatic and fully-automatic tray sealing machines



For more information +44 (0) 1625 856 600
info@prosealuk.com www.proseal.com



Für weitere Information kontaktieren
Sie bitte unsere Vertreter die Fa. Sismatec,
tel. +31-546874111 oder durch e-mail info@sismatec.nl

AMAZONFRESH IM TEST

Frische Produkte, nachhaltige Verpackung?

Angstgegner und Wachstumsgarant: AmazonFresh spaltet die Branche in zwei Lager. Aktuell bietet der Onlinehändler sein Angebot den Prime-Kunden in Berlin und Hamburg an. München soll bald folgen. Ein Online-Vergleichsportal hat errechnet, dass das Unternehmen für 50 von den 100 untersuchten Amazon-Preisen wirklich einen niedrigeren Preis ins Netz stellt als die stationäre Konkurrenz. Aber ist diese neue Einkaufsmethode wirklich so viel frischer und günstiger als der LEH? Das Fruchthandel Magazin hat den Test gemacht.

Ein Blick auf die AmazonFresh-Seite zeigt einen sehr benutzerfreundlichen und übersichtlichen Aufbau. Gerade wenn man nicht zum ersten Mal online einkauft, ist die Seite quasi selbsterklärend. Man sucht nicht lange nach einem Produkt, der Einkaufsprozess ist sehr fließend. Außerdem gibt es zahlreiche Bilder, die die Produkte veranschaulichen. Negativ fiel jedoch auf, dass bei frischen Früchten nicht immer Ursprungsangaben vorhanden waren. Die Preise der Produkte waren für die gelieferte Qualität fair und angemessen und erschienen nicht unbedingt teurer als im stationären Lebensmittel Einzelhandel.

Frische Produkte werden in einer grünen AmazonFresh Box geliefert, die wiederverwertet wird. Amazon sammelt sie beim Folgeeinkauf

Fließender Einkaufsprozess

wieder ein. Diese Boxen lassen sich leicht und platzsparend zusammenlegen. Öffnet man die grüne Box, liegen die verschiedenen Produkte gesammelt in einer Papiertüte, die man gut transportieren kann. Produkte, die gekühlt transportiert werden müssen, sind von Kühlakkus umschlossen, die teilweise auch wiederverwendet werden können.



Das Obst lag nicht lose in der AmazonFresh Box, sondern in einer Papiertüte und war zusätzlich noch einzeln verpackt.

Alle Früchte waren sehr frisch und in einem einwandfreien Zustand. Einzig Bananen und Avocados waren nicht sofort verzehrfertig, sondern mussten noch einige Tage nachreifen. Besonders hervorzuheben ist, dass die Temperatur der Früchte bei der Anlieferung ideal war, genau den Anforderungen entsprechend. Das kann ein

konventioneller Supermarkt in seiner Auslage häufig nicht in diesem Umfang gewährleisten.

Für die Anlieferung stehen verschiedene Optionen zur Verfügung. Entweder man lässt sich den Einkauf nach Hause oder zur Arbeit liefern und nimmt die Lieferung persönlich in Empfang oder aber man nennt einen geschützten Ort, an dem der Kurier die Pakete abstellen kann, ohne dass jemand persönlich vor Ort sein muss. Die Lieferung innerhalb von zwei Stunden am selben Tag war bei der Testbestellung leider nicht verfügbar, dafür konnte man das Zeitfenster für die Anlieferung am nächsten Tag frei auswählen - von „vor 7 Uhr bis 22 Uhr“ ist alles möglich. Die Lieferfenster sind immer zwei Stunden lang. Das Paket sollte zwischen 10 Uhr und 12 Uhr ankommen und wurde um 10.50 Uhr von einem Kurier geliefert.

Die Bestell-Konditionen sind fair und für den Aufwand, der dahintersteckt, angebracht. Ab 40 Euro Bestellwert zahlt man keine Lieferkosten mehr. Nach einer kostenlosen Probemitgliedschaft von 30 Tagen, muss man allerdings Amazon Prime Mitglied sein, um die „Fresh Services“ weiter nutzen zu können. Dann zahlt man rund 9 Euro pro Monat, profitiert aber auch von den anderen Vorteilen einer Prime-Mitgliedschaft (kostenloser Premiumversand, Prime Video, Music etc.).

Die Amazon Fresh Box kann ebenso wie die mitgelieferten Kühlakkus wiederverwendet werden.



FRAUNHOFER-INSTITUT/VDW

Wellpappenverpackungen laut Studie wesentlich für Logistik 4.0

Nach einer Studie des Fraunhofer-Instituts für Materialfluss und Logistik (IML), die der Verband der Wellpappen-Industrie (VDW) in Auftrag gegeben hat, ist die Transportverpackung der Zukunft nicht nur Informationsträger, sondern generiert selbst neue Informationen, kann kommunizieren, ihre Inhalte überwachen und sinnvolle Maßnahmen eigenständig einleiten. Sie bahnt sich ihren Weg zum Empfänger ohne den Einfluss von Menschen. Transportverpackungen von morgen werden über alle Stufen der Lieferkette hinweg miteinander kommunizieren und dabei zielführende Entscheidungen treffen – was für Menschen aufgrund der großen Komplexität der Datenbasis irgendwann nicht mehr möglich sein wird.

Das Forscherteam hat die wichtigsten relevanten Technologiebereiche untersucht und festgestellt, dass einige davon die logistischen Prozesse umwälzen werden. Dazu gehören intelligente Behälter und Sensoriken zur Transportüberwachung ebenso wie der 3D-Druck und Systeme zur automatischen Identifikation (Auto-ID).

Dabei bewerten die Fraunhofer-Experten das Fingerprint-ID-Verfahren für Papier und Pappe als positiv. Bei diesem Verfahren werden die Prinzipien der Personenerkennung über den Fingerabdruck auf die Transportverpackung übertragen. Möglich macht das die individuelle Faserstruktur des Papiers. Durch einen hochauflösenden Scanner wird ein Teil der papiernen Verpackungsoberfläche erfasst. Die charakteristische Papierstruktur dieser Wellpappenverpackung wird dabei in einer Datenbank hinterlegt. Wird das Produkt zu einem anderen Zeitpunkt erneut gescannt, kann das Ergebnis mit den in der Datenbank hinterlegten Daten abgeglichen werden. „Diese Technologie hat den Vorteil, dass die Anbringung von Labeln auf der Verpackung entfällt“, sagt Christine Auffermann, Expertin für Handelslogistik am Fraunhofer-Institut IML und Leiterin der Studie. Die Fingerprint-ID-Technologie befindet sich noch im Anfangsstadium; das Fraunhofer-Institut für physikalische Messtechnik IPM führt

derzeit Versuche zur Faserstrukturerkennung von Papier durch.

Weiterentwickelt ist das Auto-ID-Verfahren RFID. „Der Vorteil der RFID-Technologie ist die berührungslose automatische Identifikation von Warensendungen“, erläutert Auffermann. Im Rahmen der digitalen Transformation ermöglichte RFID einen selbststeuernden Materialfluss. „Durch die auf den RFID-Tags hinterlegten Zielinformationen lassen sich Steuerungsprozesse dezentralisieren und so die Waren als modulare Objekte in die digitale Wertschöpfungskette einbetten.“

„Transportverpackung generiert selbst neue Informationen“

Die Near-Field-Communication-(NFC)-Technologie lässt sich aufgrund der kurzen Reichweite der Datenübertragung eher zu Marketing-Zwecken in der Verpackung als für logistische Prozesse einsetzen. Großes Potential hat NFC vor allem bei intelligenten Displays, die direkt mit dem Konsumenten kommunizieren und beispielsweise individuelle Einkaufstipps geben.



Bild: VDW

Da der Bedarf an Informationen über den Zustand der Ware während des Transports steigen wird, hält Auffermann es für möglich, dass Transportverpackungen zukünftig mit Sensoren ausgestattet werden. „Künftig werden Sensoren gefragt sein, die über Art und Wirkung der Belastung während des Transports Auskunft geben“, sagt Auffermann. Ein in die Verpackung integrierter Sensor könnte beispielsweise physikalische Daten zu Druck, Beschleunigung oder Erschütterung des Pakets im Fahrzeug erfassen, an eine Datenzentrale weiterleiten und so die Unversehrtheit des Packguts überwachen. ☺

frischer durch
die welt -
mit ingmar heuer

ingmar heuer gmbh

großmarkt (tor ost) auf der brandshofer schleuse 2 20097 hamburg

t: +49 (0)40 788766.0 f: +49 (0)40 788766.29 info@ingmarheuer.de www.ingmarheuer.de



FRUCHTHANDEL

WARENKUNDE 2

Das Nachschlagewerk für
Ihre O+G-Abteilung



**MEHRFACHBESTELLUNGEN
ZUM SONDERPREIS!**

BESTELLCOUPON

Hiermit bestellen wir FRUCHTHANDEL WARENKUNDE BAND 2. Preis für 1 Exemplar 19,80 €, ab 5 Exemplaren pro Stück 16,80 €, ab 10 Exemplaren pro Stück 13,80 €, ab 50 Exemplaren pro Stück 9,80 €. Preise zzgl. Versandkosten und MwSt. Versandkosten: Deutschland: 3,50 € – 9,00 € (1 bis 50 Exemplare). Ausland: Versandkosten auf Anfrage.

Anzahl Exemplare: _____

Name _____

Firma _____

Straße _____

PLZ/Ort _____ Land _____

Telefon _____ Telefax _____

E-Mail _____

MwSt-ID-Nr. (nur EU) _____

Datum _____ Unterschrift _____

Coupon bitte senden an
Fruitnet Media International GmbH • Postfach 10 55 51 • 40046 Düsseldorf • Germany
Fax +49-(0)211-691 17 46 • info@fruchthandel.de • www.fruchthandel.de

Sammelband 2 mit 23 Produktprofilen auf 136 Seiten

- Aprikosen
- Auberginen
- Beerenobst – Heidelbeeren (Blaubeeren)
- Beerenobst – Himbeeren und Brombeeren
- Beerenobst – Johannisbeeren
- Citrus – Zitronen und Limetten
- Gurken
- Kaki, Persimon und Sharonfrüchte
- Kirschen
- Knoblauch
- Kohl – Kopfkohl
- Kräuter – Petersilie und Dill
- Litschi, Longan und Rambutan
- Mangos
- Möhren
- Nüsse – Macadamianuss und Cashewnuss
- Nüsse – Paranuss und Pekannuss
- Papayas
- Rettich und Radies
- Sellerie
- Wassermelonen
- Zucchini
- Zwiebeln und Schalotten

Weitere Infos zum Inhalt sowie Musterseiten auf
www.fruchthandel.de/warenkunde



Luftaufnahme der Bauarbeiten aus den 60er Jahren

Schon damals wurde beim Einkauf auf die Qualität geachtet.

Fotos: Marktamt Karlsruhe




Im Laufe der Jahrzehnte ist der Großmarkt kontinuierlich gewachsen.

GROSSMARKT KARLSRUHE

Seit 50 Jahren Garant für Frische und Service

Der Karlsruher Großmarkt feiert am 24. September (von 11.00 bis 15.00 Uhr) mit einem Tag der offenen Tür für Gewerbetreibende sein 50-jähriges Bestehen und bildet zusammen mit der bereits ab 7 Uhr geöffneten Herbstgärtnerbörse einen attraktiven Mix aus Verkauf, Event und vielen weiteren Angeboten. Die ansässigen Firmen werden sich auf dem Großmarktgelände mit verschiedenen Aktionen und Angeboten präsentieren. Im bunten Rahmenprogramm wird neben Möglichkeiten, Frischeprodukte wie u.a. Obst und Gemüse zu verkosten, auch ein musikalisches Programm geboten. Zudem finden verschiedene Aktionen für Kinder statt. „Wir verstehen den Tag der offenen Tür vor allem auch als ein Dankeschön an unsere bestehenden Kunden und als Anreiz für neue Kunden, bspw. aus Baden-Württemberg, dem Elsass oder der Pfalz“, betont Armin Baumbusch, Leiter des Karlsruher Marktamtes. Die Importeure, Großhändler und Erzeuger des Großmarktes bieten die komplette Produktpalette im Bereich Obst und Gemüse, Lebensmittel sowie Blumen und Pflanzen. Waren es früher vor allem die „Grundnahrungsmittel“, Kartoffeln, Salat und Gemüse, so reicht die Palette heute bis zu den Exoten (Papayas, Litschis, Mangos etc.) und anderen kulinarischen Köstlichkeiten

wie edlen Fleischsorten, Geflügel, Frischfisch und Meeresfrüchten aller Art. Der Großmarkt Karlsruhe am Weinweg wurde am 23. Februar 1967 eröffnet, die offizielle Inbetriebnahme erfolgte am 1. März 1967 auf einer Fläche von mehr als 100.000 m². Im Garagen-System gebaut, erhöhte sich der Warenumschlag bereits innerhalb von vier Jahren auf fast das Doppel-

te. Seitdem hat sich der Karlsruher Großmarkt kontinuierlich weiterentwickelt, u.a. durch diverse Anbauten. Ein besonderer Vorteil des Umschlagplatzes liegt nicht zuletzt in der günstigen Verkehrsanbindung in unmittelbarer Nähe zur Autobahn A5. 

50 JAHRE GROSSMARKT TAG DER OFFENEN TÜR | SAVE THE DATE SONNTAG, 24. SEPTEMBER, AB 11 UHR





Zum respektvollen Umgang mit der Umwelt gehört auch die Pflege von Bienenkulturen.

BEJO SAMEN

„Die Erforschung der Natur hört nie auf“

Zusammen mit seinen Kunden und Partnern erkundet das Saatgutunternehmen Bejo aktiv Marktchancen und innovative Forschungsmethoden. Dabei bleibe man stets nah an der Natur, um das beste Gemüsesaatgut entwickeln zu können, betont Handelsketten-Koordinatorin Carmen Mäder.

Bejo ist ein führendes Unternehmen im Bereich Züchtung, Produktion und Vertrieb von Gemüsesaatgut, mit Niederlassungen in mehr als 30 Ländern und mit

rund 1.700 Mitarbeitern. Im Laufe der Jahre expandierte man in einem fortwährenden Prozess, der laut Carmen Mäder vor allem durch Interaktion zwischen Anbauern, Händlern,

Lieferkettenpartnern und unseren eigenen Mitarbeitern geprägt ist. Alle Partner hätten innerhalb ihres eigenen lokalen Marktes die Freiheit, das Beste aus den Produkten herauszuholen, so Carmen Mäder gegenüber dem Fruchthandel Magazin. Das Unternehmen baue lieber langfristige Beziehungen mit den Kunden auf, als auf schnellen Gewinn zu setzen. Die lokalen Ansprechpartner stünden hierbei in engem Austausch mit den Anbauern und hätten ein offenes Ohr für ihre Anliegen. „Dank diesem engen Kontakt können wir sie für reelle und dauerhafte Anbauergebnisse besser unterstützen und beraten“, so Mäder.

Besonders stark investiere man in den Forschungsbereich, heute noch genauso wie in den 1960er-Jahren, als man führend in modernen Züchtungstechniken gewesen sei. „Je mehr wir über Pflanzen bis hin zur DNA-Ebene lernen, desto besser sind wir in der Lage, neue Sorten schneller und akkurater als je zuvor zu entwickeln. Das bedeutet, Sorten mit noch besseren Wachstumseigenschaften, die für den nachhaltigen Anbau gut geeignet sind. Und das führt zu Gemüsesorten, die den Bedürfnissen der Anbauer entsprechen und zu Gemüse, das den Verbraucher anspricht.“

Weil die Weltbevölkerung wachse und mehr Menschen ernährt werden müssten, gebe es einen stetig wachsenden Bedarf nach guter, gesunder Nahrung. „Wir leisten unseren Beitrag mit unserem Know-how und durch weitere Verbesserung unserer Züchtungsmethoden.“



Der Firmensitz von Bejo im niederrheinischen Sonsbeck.

Die knappen Ressourcen der Welt verdienen hierbei Schutz, damit Anbauer von gesunden, fruchtbaren Böden ernten können, heute und in fünfzig Jahren. Darum sind wir immer auf der Suche nach neuen, nachhaltigeren Anbaumethoden und investieren in eine große Vielfalt an biologischem Gemüsesaatgut“, so Carmen Mäder. Ausgehend von den niederländischen Wurzeln des Unternehmens habe man Chancen erkundet und weltweit Niederlassungen gegründet. „Unser Hauptsitz befindet sich noch immer in den Niederlanden. Über unsere spezialisierten, internationalen Unternehmen und ein spezielles Netzwerk von Händlern und Vertriebspartnern bedienen wir die jeweiligen lokalen Märkte“, erläutert die Handelsketten-Koordinatorin.


Bio-Sortiment

Im Bejo-Sortiment wird eine große Vielfalt an Sorten von Freilandgemüse angeboten, darunter eine immer größer werdende Auswahl aus dem biologischen Programm. Jedes Jahr würden neue Sorten für unterschiedliche Klimazonen auf der ganzen Welt eingeführt. Dazu gehören Kohlarten, Wurzelgemüse, Zwiebelarten sowie Frucht- und Blattgemüse. „Die Einführung unseres biologischen Sortiments vor mehr als

20 Jahren war eine logische Entscheidung. Durch den Eintritt in die Bio-Branche erfüllen wir nicht nur die Bedürfnisse unserer Kunden, sondern wenden die im biologischen Anbau gewonnenen Erkenntnisse auch dafür an, um unseren konventionellen Prozess nachhaltiger zu machen. Über die Jahre haben wir stark in unsere Prozesse, unsere Infrastruktur und unser biologisches Sortiment investiert.“ Zur Firmenphilosophie und zum respektvollen Umgang mit der Umwelt gehöre auch die Pflege von Bienen, damit sie ihr vitales Werk verrichten können. Denn Bienen sind die Hauptbestäuber für Wildblumen und Kulturpflanzen und von größter Wichtigkeit für die Produktion der Pflanzen, die wir essen, und für die Produktion von Saatgut. Bejo unterhält aus diesem Grunde weltweit Tausende von Bienenkolonien auf Bienenfarmen. „Wir hegen und pflegen sie nicht nur für die Bestäubung unserer Pflanzen, sondern auch, weil wir die Bienenpopulationen im Allgemeinen erhalten wollen. Auf unseren Feldern und um unsere Gewächshäuser herum wachsen nektarreiche Blumen zur Gesunderhaltung der Bienen und zur Förderung der Biodiversität.“

Weitere Informationen über Bejo unter www.bejosamen.de



 Carmen Mäder



Bejo
Open
Days
2017

September
26.-30.
Warmenhuizen,
Niederlande

Entdecke Bejo's Qualitäten

Werde inspiriert, teile Wissen,
tausche dich mit anderen aus,
begutachte unsere Produkte.



Das ist bejo Qualität ▶ bejosamen.de

Bejo Zaden B.V. ▶ Trambaan 1 | 1749 CZ Warmenhuizen | Niederlande ▶ T +31 (0) 2 26 - 39 61 62 ▶ E info@bejo.nl



EURO POOL SYSTEM

Gemeinsam wachsen, um effizient zu arbeiten

Während der FRUIT LOGISTICA positionierte sich Euro Pool System mit der Kampagne „Being the standard is only half our story“ nicht nur als Pooling-Anbieter, sondern auch als Dienstleister für modulare, kundenspezifische Services. Das Fruchthandel Magazin traf Geschäftsführer Dr. Kurt Jäger und Mario Winter, HR Manager Region Central in Bornheim am Rhein, zum Gespräch über Weiterentwicklung, Nachhaltigkeit und Kundenanforderungen.

Durch ein europaweites Netzwerk mit 45 Servicecentren in 13 Ländern sowie Dienstleistungsangebote in 25 Ländern gewährleistet Euro Pool System seinen Kunden einen definitiven Bestand der benötigten Steigen am gewünschten Ort und zum gewünschten Zeitpunkt. Um mit diesem Angebot noch effektiver auf die Anforderungen des Kunden eingehen zu können, entwickelt das Unternehmen in Zusammenarbeit mit seinen Auftraggebern Lösungen, die die Abwicklung von Pooling und Logistik optimieren sollen. „Schließlich ist das Kerngeschäft unserer Kunden nicht die Verpackung, sondern die Erzeugung oder der Handel. Unsere Aufgabe ist es, sie bei der Verpackung ihrer erzeugten bzw. gehandelten Waren so zu unterstützen, dass alles reibungslos und bequem funktioniert“, sagt Dr. Kurt Jäger. In diesem Zusammenhang seien dann auch Kunden an das

Unternehmen herangetreten und hätten den Wunsch geäußert, die Zusammenarbeit weiter zu vereinfachen. Um eine noch einfachere Abwicklung des Pooling zu gewährleisten, bietet Euro Pool System seinen Kunden die Möglichkeit eines integrierten Servicecenters, also die Integration der Serviceaktivitäten um die Steigen in das Vertriebszentrum des Kunden. „Dadurch entfällt der Rücktransport von leeren Steigen in ein Servicezentrum von Euro Pool System, was wiederum eine Reduzierung der jährlichen Fahrleistung und des CO₂-Ausstoßes zur Folge hat. Zudem werden die zurückgegebenen leeren Steigen erfasst, geprüft, sortiert, gewaschen und getrocknet, bei Bedarf repariert und dann von Euro Pool System erneut ausgegeben“, erklärt Mario Winter. Dadurch könnten Lieferanten, die befüllte Steigen angeliefert haben, gleichzeitig leere und saubere Steigen zurück transportieren,

wodurch sich die Anzahl der Leerfahrten verringert.

Weiterentwicklung unter dem Motto „Growing together“

Doch geht der Service von Euro Pool System noch weiter. Zukünftig können in sogenannten Return Center Units nicht nur Steigen, sondern auch alles, was die Rückgabe aus den Shops umfasst, verarbeitet werden. Dazu gehört auch die Verwertung recyclebarer Materialien wie Pappe und Folie, die Verarbeitung von Paletten, Displays und nicht abverkaufter Ware sowie die Reinigung von Rollbehältern. „Der Kunde profitiert hierbei von einer besseren Nutzung seiner Lagerflächen und reduziert deutlich seine Prozesskosten“, so Dr. Kurt Jäger.

Um Kunden eine noch einfachere Rückgabe der Steigen zu ermöglichen, hat das Unternehmen den modularen Service Smart Return Logistics entwickelt. Mit diesem Verfahren kann der Kunde seine Steigen völlig unsortiert zurückgeben, wendet weniger Zeit für Nebentätigkeiten auf und kann sich auf sein Kerngeschäft konzentrieren. Da bis zu acht Steigentypen im Einsatz sein können, entfällt zudem der Lagerplatz, auf dem die unterschiedlichen Steigen gesammelt werden. „Wir haben hier einen Quantensprung vollzogen“, so Jäger. „Auch bei einer nicht sortierten Rückgabe können wir mithilfe eines hochentwickelten Scanner-Systems die verschiedenen Steigen präzise nach Menge und Art identifizieren. Dabei wird die Rückgabe fotografisch festgehalten, um Abweichungen oder Unklarheiten zu dokumentieren.“

Auch die im Februar vorgestellte Bananensteige sei in Absprache mit Kunden in Details



Durch das integrierte Servicecenter entfällt der Rücktransport. Zudem werden die Steigen erfasst, sortiert und gewaschen sowie bei Bedarf repariert.

Fotos: Euro Pool System

Being the standard is only half our story

SERVICE
#12

**WIR MACHEN
IHRE RÜCKFLÜSSE
AUF MARKTEBENE
SICHTBAR**

Entdecken und nutzen Sie die Vorteile unserer 34 Supply Chain Services

Hinter unseren Steigen steht eine ganze Welt von Serviceleistungen zu Ihrer Verfügung. Von Track-and-Trace- Lösungen bis zur Rücklogistik – und allem was dazwischen liegt. Unsere Services sind passgenau auf Ihre Logistikprozesse zugeschnitten – und unterstützen so die Wertschöpfung Ihres Geschäftes. Alle Informationen finden Sie unter europoolsystem.com



The packaging standard in the fresh supply chain





Der Service Smart Return Logistics umfasst eine völlig unsortierte Rückgabe der Steige.



Mithilfe eines hochentwickelten Scanner-Systems können die verschiedenen Steige präzise nach Menge und Art identifiziert werden.

weiter verbessert worden. Um die Früchte noch besser zu schützen und die Transportmenge auf konstant hohem Niveau zu halten, habe man eine patentierte technische Neuerung entwickelt. „Dabei handelt es sich um ein Detail, aber die machen ja manchmal den Unterschied“, so Dr. Kurt Jäger. Derzeit werde die Steige noch hinsichtlich Transportein- satz und Produktschutz getes- tet. Auch hierbei entwickelt und forscht Euro Pool System mit

Blick auf die Anforderungen des Kunden. Und natürlich endet die Arbeit von Euro Pool nicht mit der Marktreife der Steige. Schließlich sei eine weitere Optimierung immer möglich, sowohl mit Blick auf dieses Produkt als auch hinsichtlich an- derer Entwicklungen. „Um maßgeschneidert auf die Anforderungen des Kunden reagieren zu kön- nen, müssen wir wissen, was er benötigt“, erklärt Dr. Kurt Jäger abschließend. „Dazu haben wir ein Servicetool erarbeitet, das wir während des DOGK vorstellen werden.“ Dieses Werkzeug werde, so wie alle anderen Entwicklungen von Euro Pool System, dazu beitragen, Pooling und Logistik in Einklang mit Kunden und Umwelt auch in Zu- kunft noch effizienter zu gestalten. s.z.

DEUTSCHER VERPACKUNGSPREIS 2017

Tischfein bei einfachem Handling

Für die Folienverpackung „Klip Klap“ wurde Student Tobias Härdtlein 2017 mit dem Deutschen Verpackungspreis im Bereich Nachwuchs ausgezeichnet. Der 25-Jährige studiert seit 2015 Industriedesign an der htw Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und hat mit „Klip Klap“ eine Folienverpackung mit adaptiertem Öffnungsmechanismus für Standbodenbeutel entwickelt, die die Entnahme von Schüttgut erheblich vereinfachen soll. „Ohne zusätzliches Material und mit nur geringem Materialaufwand und intuitiver Handhabung wird so aus einem Beutel eine repräsentative Verpackung, die sogar tischfein sein kann“, so begründete die Jury des Verpackungspreises ihre Entscheidung.

Das Konzept bietet eine schnelle und selbsterklärende Handhabung. „Sowohl das Schließen als auch das Öffnen geschieht mit einer Hand und in nur einem Schritt“, so Entwickler Tobias Härdtlein. Die Spanne von 8 cm sei dabei geeignet für alle Handgrößen. Für den Wiederverschluss werden weder zusätzliche Bänder oder Kleber benötigt, ebenso wenig wie Löffel für die Entnahme. „Dadurch werden weder Lebensmittel verschwendet noch wird der Inhalt der Packung kontaminiert, so dass „Klip Klap“ ein gutes Beispiel für save food ist“, erklärt Härdtlein weiter. „Der Verschluss ist optimal für Standbodenbeutel mit runden Formen und funktioniert in verschiedenen Größen.“

„Klip Klap“ kann verwendet werden für Schüttgut wie Reis, Müsli, Getreide oder Nüsse. Produkte wie das sogenannte Super-Food, beispielsweise Chia-Samen oder Goji-Beeren, erhalten dadurch eine zeitgemäße, praxisorientierte Verpackung. Insbesondere eine kleinere Version



eines Standbodenbeutels mit „Klip Klap“ eignet sich zur Präsentation von Toppings wie Sonnenblumenkernen oder Nüssen in einer tischfeinen Variante.

„Klip Klap bietet auf Grund der sicheren Verschließbarkeit food safety, eine einfache Handhabung sowie ein innovatives Konzept“, sagt Härdtlein abschließend. „Dennoch kann der Verschluss in bereits vorhandene Designs integriert werden.“

Foto: Tobias Härdtlein

POLYMER LOGISTICS

Holzoptik erzeugt positive Resonanz

Polymer Logistics forcierte 2017 einen Ausbau seiner Vertriebs- und Dienstleistungsstruktur um die Vermarktung der Steigen, Kisten, Boxen und Paletten voranzutreiben. Für Klaus Lammers, Bereichsgeschäftsführer von Polymer Logistics, ist die Etablierung der Steigen und Mehrweg-Displays in Holzdekor oder „Farmers Look“ dabei ein besonderes Highlight.

Mit der Einführung der Steigen und Displays im ‚Marktplatzoptik‘ konnten wir dem Wunsch unserer Kunden nach einem natürlichen, warmen und verkaufsfördernden Aussehen in Holzoptik nachkommen“, so Lammers. „Dieses Design wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung des Endverbrauchers aus. Das Produkt in der Steige wird als hochwertiger wahrgenommen.“ Wie sich in Pilotprojekten mit Einzelhändlern gezeigt habe, trügen die Steigen und Displays in Holzoptik zur Verbesserung des Gesamteindrucks im gesamten Ladengeschäft bei.

Steigen von Walmart flächendeckend für die Präsentation von Obst und Gemüse eingesetzt. In Europa fänden die Steigen Einsatz bei Carrefour und der Vertriebsgesellschaft Commerciale GiCap. Diese ist angeschlossen an die italienische VèGé Group, Messina, und in mehreren Regionen des Landes tätig. „Wir haben unsere Präsentationsstrategien für Obst und Gemüse in unseren Filialen optimiert“, sagte Giovanni Capone, Verkaufsdirektor von GiCap. 2016 habe das Unternehmen die Holzdekor-Steige fast im gesamten Filialnetz eingeführt. Das Kundenfeedback sei durchweg gut ausgefallen, da die Holzdekor-

Kisten einen neuen visuellen Reiz für die Frischeabteilung erzeugten. „Wir konnten unmittelbar einen deutlichen Umsatzanstieg wahrnehmen, der in einigen Fällen 10 % erreichte.“

In Deutschland hat die zu Bunting gehörende Markant mittlerweile rund 30 Märkte im Nordwesten Deutschlands auf die neue Pool-Kiste umgestellt. Jens Wechsler, selbständiger Betreiber einer Markant Filiale, ist vom Look seiner Obst- und Gemüseabteilung begeistert.

„Die Optik von Holz passt ideal zu Obst und Gemüse. Dadurch erhält die Frische-Abteilung eine Wochenmarkt-Atmosphäre, wodurch wir uns von den Mitbewerbern absetzen können. Und



Klaus Lammers, Bereichsgeschäftsführer von Polymer Logistics

die Resonanz der Kunden ist durchweg positiv.“ Das kann Karl-Heinz Holz, Sortimentsmanager Obst, Gemüse und Blumen bei Markant Nordwest nur bestätigen: „In den Märkten, die bereits umgerüstet sind, liegt die positive Umsatzentwicklung im zweistelligen Bereich.“

Diese positive Entwicklung lasse sich auch untermauern, so Klaus Lammers. Eine Studie zum Verbraucherverhalten, die von Polymer Logistics durchgeführt wurde, habe ergeben, dass die Produkte in der Holzdekor-Steige besser wahrgenommen würden. „Dementsprechend spüren wir in Europa die Tendenz des LEH hin zur Holzdekor-Steige.“



Marktflair durch Holzoptik

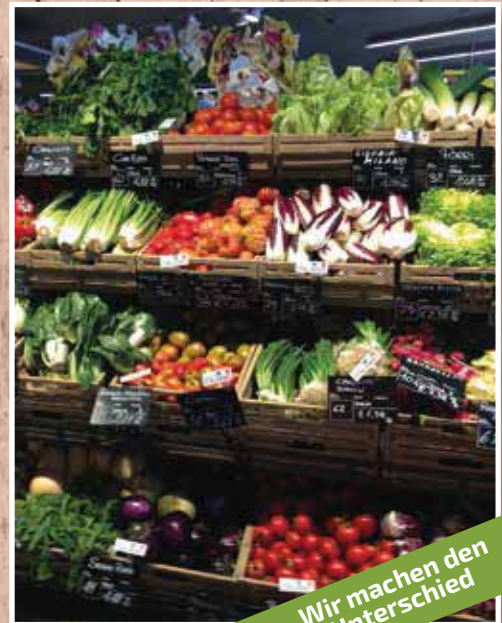
Visueller Reiz für die Frischeabteilung

So habe die Holzdekor-Steige bei ihrer Einführung 2014 weltweit Einzelhändler und deren Lieferanten überzeugt. In den USA würden die



Polymer Logistics

Polymer Logistics NV
Siemensstraße 42, 59199 Bönen
Telefon: 02383 / 919 - 420
www.polymerlogistics.com



Wir machen den Unterschied

Bioqualitätsgemüse und -obst von gesunden Moorböden

„Bio verzeichnet in der Schweiz Wachstumsraten in zweistelliger Höhe“, sagte Christian Sohm. Er ist Mitglied der Geschäftsleitung und zuständig für Marketing und Verkauf von Terraviva in Kerzers. Das Fruchthandel Magazin besuchte Ende August die auf biologisch erzeugte Produkte spezialisierte Produzentenorganisation in Kerzers, westlich von Bern gelegen und inmitten im größten zusammenhängenden Gemüseanbaugebiet der Schweiz, eingegrenzt vom Neuenburger-, dem Bieler- und Murtensee. Terraviva ist eine Aktiengesellschaft und gehört zu 98% anteilig den rund 200 Produzenten. 80 Bio-Erzeuger produzieren aktiv in der ganzen Schweiz den Löwenanteil der Produkte, welche die Terraviva heute vermarktet. 2016 wurde ein Umsatz von 70 Mio CHF erzielt. 120 Mitarbeiter sind im Unternehmen beschäftigt. Das Unternehmen ist nach den strengen Regeln von Bio-Suisse zertifiziert, deren Anforderungen über denen der EU und auch Deutschlands liegen.

Wir können das komplette schweizerische Obst- und Gemüseangebot liefern, wobei unsere Schwerpunkte aber im Gemüsebereich liegen. Das hat vor allem seinen Grund in den hohen Investitionskosten, die für Baumobst getätigt werden müssen“, hob



Christian Sohm (r) und Manfred Wolf



Christian Sohm gegenüber dem Fruchthandel Magazin hervor. Um zum Beispiel Kirschenplantagen vor Schädlingen zu schützen, müssten sie komplett eingenetzt werden. Dies könnten nur wenige große Bioproduzenten leisten. Selbst bei solchen Investitionen bleibt das Risiko im Bio-Anbau immer noch hoch. Deshalb ist es umso wichtiger, dass die Produzenten hochprofessionell sind und wissen, wo sie in der Produktion den Hebel ansetzen müssen. „Der Bio-Produzent muss häufig bereits stark antizipieren, da im Falle von Schädlings- oder Krankheitsbefall keine genügenden biologischen Mittel mehr zur Verfügung stehen. Bei Gemüse ist die Flexibilität der Produzenten größer und sie können auch schneller auf Marktanforderungen reagieren. Terraviva beliefert sowohl die großen Einzelhandelsun-

Terraviva versucht die Ware weitestgehend lose zu vermarkten. Doch das geht nicht immer.

ternehmen der Schweiz, jedoch mit Ausnahme der Discounter, und die Industrie für Fresh Cut Convenience oder Konserven. Zudem beliefert

Lose Ware bevorzugt

sie den Bio-Fachhandel und viele kleinere und größere Marktfahrer und Hofläden in der Umgebung. Außerdem gibt es einen großen Cash

und Carry-Markt für den ambulanten Handel. Die Ware wird soweit es eben möglich ist, lose angeboten, um unnötige Verpackungen zu vermeiden.

Terraviva arbeitet komplett nach Kundenwünschen, was auch bedeutet, dass unter den Eigenmarken der LEH-Unternehmen gepackt wird. „In der Schweiz vertrauen die Verbraucher Migros, Coop oder anderen Supermarktunternehmen sehr stark, weshalb es hier auch ein wenig ausgeprägtes Bewusstsein gegenüber

Obst- und Gemüsemarken, mit Ausnahme von Chiquita vielleicht, gibt“, erklärte Sohm. Die Ebene westlich von Bern zeichnet sich durch besondere, tief-schwarze, ehemalige Moorböden aus, die besonders für die Gemüseproduktion geeignet sind. „Die Bodenqualität hat großen Einfluss auf die Qualität und den Geschmack der Produkte“, betonte Christian Sohm. Da Bioprodukte häufig langsamer wachsen und reifen als gleiche Arten im konventio-





Vermarktet wird Bio-Ware aus Schweizer Herkunft.



Terraviva bietet Verbrauchern auch eine Biokiste an.

nellen Bereich, hätten sie mehr Zeit, um Aromen aufzubauen. Deshalb würden wohl auch viele Konsumenten Bio-Produkte als geschmacklich intensiver wahrnehmen.

Modernste Technik, um Erträge und Qualitäten zu sichern

Produziert wird mit modernster Technik, wie die Gewächshäuser von Bioproduzent Manfred Wolf in Ried bei Kerzers deutlich zeigen. In den hochmodernen, klimagesteuerten Glashäusern produziert Wolf auf 3 ha verschiedene Tomatentypen und Paprika im Boden. „Wir nutzen jede moderne Technik vom Glas bis zur Klimasteuerung und Energie aus, die nicht nur die Qualität, sondern auch den Ertrag verbessern hilft, denn

Bioproduktion muss schließlich auch rentabel sein“, betonte Wolf gegenüber dem Fruchthandel Magazin. Die gesunden und kräftigen Pflanzen stehen in sauberen Reihen. „Wir entfernen jegliche andere Pflanzen, um Krankheiten zu vermeiden“, betonte Wolf. Durch den Einsatz von Nützlingen, je nach Bedarf, existiere in den Gewächshäusern ein biologisches Gleichgewicht mit kräftigen Pflanzen und gesunden Gemüseprodukten. Wolf bringt seine Ernte nach Kerzers, wo sie dann für die Kunden aufbereitet und kommissioniert wird. Neben den Gewächshäusern verfügt Wolf auch über 35 ha Freilandfläche für Eisbergsalat, Karotten und Pastinaken. Letztere haben eine Renaissance erlebt und stehen bei Verbrauchern wieder hoch im Kurs.

Die schweren Fröste und negativen Witterungseinflüssen in diesem Jahr haben die Produzenten von Terraviva nicht so schwer getroffen wie anderswo. „So konnten wir unsere Kunden kontinuierlich beliefern“, führte Sohm aus. Das Unternehmen vermarktet ausschließlich Ware aus der Schweiz. „Wir bieten nur auf expliziten Kundenwunsch Produkte aus dem Import an. Unsere größten Kunden importieren ihre Produkte selbstständig, so dass wir lediglich für kleinere Kunden diese Dienstleistung anbieten“, so Sohm weiter. Er wünscht sich für Bio-Produzenten bessere Unterstützung, von der Politik und dem Handel, um die Bioproduktion in der Schweiz voran zu bringen. *g.b.*

SCHWEIZ

Bio bleibt ein Wachstumsmarkt

Die biologisch bewirtschaftete landwirtschaftliche Nutzfläche (nachfolgend Bio-Anbaufläche genannt) nahm in den vergangenen Jahren in der Schweiz stetig zu, auch im Bereich Obst und Gemüse. Im Jahr 2016 wurde ein Wachstum von 4 % verzeichnet, teilte das Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) mit. Im Schweizer Einzelhandel zeigt sich eine ähnliche Tendenz. Dort stieg der Absatz von Bio-Gemüse 2016 um 6 %, der von Bio-Früchten um 8 %.

Die Umsätze nahmen bei Gemüse sogar um 10 % und bei Früchten um 18 % zu. Die Absätze von Bio-Kernobst nahmen um 6 % und von Bio-Steinobst um 7 % zu, heißt es.

Die Bio-Anbaufläche von einjährigem Freilandgemüse (inkl. Konserven-gemüse) legte 2016 erneut um 5 % zu. Die Anbaufläche von Bio-Gemüsekulturen in Gewächshäusern oder geschütztem Anbau blieb dagegen nahezu konstant, wobei die gesamte Anbaufläche in geschütztem Anbau seit 2014 leicht rückläufig ist. Der Bio-Anteil an der gesamten Anbaufläche blieb 2016 sowohl

für das Freilandgemüse als auch für die Gemüsekulturen in geschütztem Anbau konstant bei 18 %. Im Einzelhandel stieg der Bio-Anteil beim Gemüse leicht auf 12 % (Menge) bzw. 18 % (Umsatz).

Bei den Obstanlagen war der Bio-Anteil mit 8 % im vergangenen Jahr immer noch relativ tief. Nach einer stetigen Zunahme der Anbaufläche in den Jahren 2008 bis 2013, war sie in den vergangenen drei Jahren stabil bis rückläufig. Die Anbaufläche von Bio-Beeren verzeichnete seit 2011 jährliche Wachstumsraten im zweistelligen Bereich. 2016 nahm die Anbaufläche im

Vergleich zum Vorjahr noch um 9 % zu. Die Bio-Anbaufläche wächst damit überproportional zur gesamten Beerenanbaufläche. Der Boom zeigt sich auch im Einzelhandel. So stieg der inländische Beerenabsatz um 17 %, bei den Bio-Beeren gar um 50 %. Der Bio-Anteil belief sich 2016 bei der Anbaufläche auf 16% und beim Absatz im Einzelhandel auf 9%.



TRANSTOLK BV
Transportweg 20
NL-2676 LL Maasdijk
Tel. 0031-(0)174-514 171
Fax 0031-(0)174-517 981
info@transtolk.nl

TRANSTOLK GMBH
Am Hochdorfweg 1
D-66759 Böhl-Iggelheim
Tel. 0049-(0)6324-9 894 023
Fax: 0049-(0)6324-9 895 439
duitsland@transtolk.nl

**Internationaler
Transportbetrieb**

Kühl- und Wärmetransport

Obst- und Gemüse-Spezialist



Teilladungen und gekühlte Lagerung
Täglich von und nach Holland, gesamtes Saargebiet,
Nordrhein-Westfalen, Pfalz, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg,
Belgien, Luxemburg, Côte d'Azur, Elsass und Paris/Rungis

„Einkaufstourismus kostet rund elf Milliarden Franken“

In den letzten Jahren erlebte der Einkaufstourismus der Schweizer Verbraucher in die benachbarten EU-Länder einen regelrechten Boom. „2016 entstand ein wirtschaftlicher Schaden von allein elf Mrd CHF. Neben dem Währungsvorteil profitieren die Auslandeinkäufer nämlich auch von der Mehrwertsteuer, welche erst ab einem Einkauf von 300 CHF bezahlt werden muss“, beklagte der Präsident des Schweizer Branchenverbandes SWISSCOFEL, Jacques Blondin, in einem gemeinsamen Gespräch mit dem Geschäftsführer des Verbandes, Marc Wermelinger, O&G-Category-Manager der COOP, Andreas Allenspach und dem Fruchthandel Magazin in Bern. Im Mittelpunkt standen zudem Themen wie Onlinehandel, Einbußen durch Frostschäden, Bio und Abfallvermeidung.

Längst betreffe der Einkaufstourismus nicht nur die grenznahen Städte, sondern immer mehr Schweizer Verbraucher aus der zentralen Schweiz führen nach Frankreich, Deutschland, Italien oder Österreich, um sich dort mit den Dingen des täglichen Lebens einzudecken. Es sei geradezu ein Sport geworden, denn Konsumenten aus allen wirtschaftlichen Schichten hätten das Ausland für sich entdeckt, bestätigte auch Andreas Allenspach. „Dort hat sich der Handel voll auf die Bedürfnisse der Schweizer Konsumenten eingestellt. Das gegenüber der Schweiz vor allem in Deutschland spürbar niedrigere Preisniveau für Lebensmittel lockt immer mehr

Geringe Sorge vor AmazonFresh

Menschen an.“ Der Schweizer Lebensmitteleinzelhandel müsse mit neuen Konzepten Lösungen finden, betonten Allenspach und Blondin.

Gut aufgestellt sieht Andreas Allenspach den Schweizerischen LEH beim Onlinehandel und auch gegenüber den deutschen Discountern. „Wir sehen den Auftritt von Amazon Fresh eher gelassen. Unser Online-Shop für Lebensmittel



Andreas Allenspach, Coop Schweiz



Marc Wermelinger (I) und Jacques Blondin von SWISSCOFEL.

Coop@home, verzeichnet ein Wachstum und erreichte 2016 eine sehr gute Steigerung in zweistelliger Höhe“, sagte Allenspach. Im Frischebereich sei die Konkurrenz durch den Onlinehandel weniger stark, dafür aber im Nonfood-Bereich. „Es gibt neben Lebensmitteln viele Dinge des täglichen Lebens, die sich bequem und einfach

Kein Kampf zwischen Bio- und konventionell arbeitenden Produzenten

online bestellen lassen“, betonte Allenspach. Dabei sei es die Strategie von Coop, Synergieeffekte zu nutzen und Sortimente gut auf beide Vertriebskanäle zu verteilen, um so eine interne Wettbewerbssituation zwischen stationärem und Onlinehandel zu vermeiden. „Auch wir vom Verband denken, dass der stationäre Non-Food-Bereich durch den Onlinehandel beeinträchtigt wird. Viele Verbraucher nutzen heute schon den Samstag, um sich vor Ort über Produkte zu informieren, die sie dann am Sonntag in aller Ruhe online kaufen“, sagte Jaques Blondin. Zudem glaubt Marc Wermelinger, dass sich dieses Verbraucherverhalten in Zukunft noch verstärken wird.

In Bezug auf die in der Schweiz stärker auf-tretenden deutschen Discounter Aldi und Lidl

profitiere Coop vor allem von der großen Sortimentsvielfalt und –tiefe, hob der Coop Manager hervor. Noch liege der Marktanteil von Lidl und Aldi zusammen bei rund 8 %. Insgesamt könne man sagen, dass der Einfluss der Discounter auf die Preisfindung des klassischen LEH allgemein einen eher geringen Einfluss habe. „Coop bietet natürlich Preiseinstiegsware oder fährt besondere Aktionen. Doch die Preise für das normale Sortiment werden nicht automatisch auf ein Discounterniveau gesenkt. Stark schwankende Preise verunsichern die Verbraucher.“

Coop setze mit modernen Konzepten mit kleineren Formaten auf hochfrequentierte Lagen, um eine schnelle und bedarfsgerechte Versorgung der Menschen zu ermöglichen, so Allenspach weiter.

„Obst und Gemüse liegen in der Schweiz wieder im Trend. Vor allem Regionalität und Bio-ware werden im Lebensmitteleinzelhandel sehr forciert“, führte Marc Wermelinger aus. Bio hat zum Beispiel bei Coop am gesamten Sortiment einen Anteil von 15 %. Bei Obst- und Gemüse liegt er sogar bei 23%.

Kontrovers und häufig auch emotional geführte Diskussionen stehen im Rahmen der Pflanzenschutzthematik bei Bio und konventionellen Produkten im Mittelpunkt. „Wir können beim Pflanzenschutz nur eine gemeinsame Lösung finden und müssen offen darüber diskutie-



Märkten eine Möglichkeit, um Abschriften und Abfall zu vermeiden. „Es gibt zudem immer noch zu wenig Wissen, wie frisches Obst und Gemüse zu Hause richtig aufbewahrt werden muss. Die Verbraucher müssen hier stärker informiert werden“, waren sich alle einig. Inzwischen würden auch neue innovative Produkte und Verpackungen aus pflanzlichen Abfällen entwickelt, was ebenfalls dazu beitrage, die Mengen zu reduzieren. Ganz vermeiden ließe sich Food Waste aber nie, so Jacques Blondin. *g.b.*

ren“, so Marc Wermelinger. Auf keinen Fall dürfe ein Keil zwischen den Bio- und den konventionell arbeitenden Produzenten getrieben werden.

Wenig Positives hatte er über die diesjährige Obsternte zu berichten. Bekanntlich haben Frost und Hagelschlag auch den Schweizer Produzenten arg zugesetzt. Durch Übergangskredite soll den Betroffenen geholfen werden. Die Schweizer Hagel-Versicherungs-Gesellschaft gab am 30. August 2017 eine Zwischenbilanz bekannt: 2017 sind bereits 8.000 Schadensmeldungen eingegangen, die rund 35 Mio CHF Schäden bedeuten. Ab 2018 sollen auch Obst- und Beerenkulturen gegen Frost versichert werden können.

Auch in der Schweiz ist das Thema Abfallvermeidung allgegenwärtig. Um Food Waste zu vermeiden, sei ein Leitfadensystem und eine Online-Plattform für Handel und Industrie entwickelt worden, auf der Lebensmittel an NGOs abgegeben werden können, so Marc Wermelinger. Andreas Allenspach sieht in einer intelligenten Warenbeschaffung und einer noch genaueren Bedarfsvorhersage in den einzelnen



Bei Coop hat Bio im Bereich Obst- und Gemüse einen Anteil von 23 %.



Metis® ist eine originelle Frucht
Eine Pflaume mit einem Hauch von Aprikose!
Immer saftig und knackfrisch.

Einziger Geschmack!



Metis® Tonic

Sie wird in Spanien, Italien und Frankreich angebaut und von 4 Produzenten vermarktet

Mit einer Vielfalt an Farben und Sinneseindrücke ist diese Frucht von Juni bis November erhältlich.



Metis® Safari

Metis® Aroma

Metis® Oxy



Innovation als Wachstumstreiber

Die Firma Grosbusch Fruits & Vegetables, Import- und Exportunternehmen von frischem Obst und Gemüse mit Sitz in Luxemburg, schlägt ein neues Kapitel in ihrer nunmehr hundertjährigen Geschichte auf.

Mit der Inbetriebnahme eines großzügigen Erweiterungsbaus seines Stammsitzes im Juni dieses Jahres (das Fruchthandel Magazin berichtete: Ausgabe 25/2017), der Änderung seines Firmennamens und der Einführung einer modernen Markenidentität, läutet das Familienunternehmen eine neue zukunftsweisende Ära ein. Vorrangig will der O+G-Spezialist mit innovativen Geschäftsmodellen und umfangreichen Dienstleistungen den wachsenden und schnell wechselnden Herausforderungen des Marktes begegnen.

Bislang in der Branche unter Marcel Grosbusch & Fils bekannt, tritt das Unternehmen fortan unter der Firmenbezeichnung Grosbusch Fruits & Vegetables auf, ein Name der seine internationalen Ambitionen widerspiegelt. Im Zuge des Re-Brandings wurde anstelle von „Vitality“ die neue Marke „Grosbusch“ eingeführt. Sie wird in abgewandelter Form auf alle Produktlinien und neuen Geschäftsfelder angewendet, wie zum Beispiel „Grosbusch Bio“, „Grosbusch Fresh Cut“ oder „Grosbusch Fruit@Office“. „Wir haben uns dafür entschieden, unsere Produktpalette unter unserem eigenen Familiennamen anzubieten. Damit wollen wir zum Ausdruck bringen, dass wir mehr denn je für die Qualität und Herkunft der Erzeugnisse garantieren und darauf stolz sind“, erklärt Goy Grosbusch, Direktor für Marketing und Support. Er vertritt mittlerweile gemeinsam mit seiner Schwester Lynn, Produktmanagerin und Vertriebsleiterin, die vierte Generation im Familienunternehmen. An der



Die Fläche des Firmengeländes im luxemburgischen Ellange wurde von 4.500 m² um zusätzliche 12.500 m² erweitert.

Seite von Vater René und Onkel André Grosbusch sind sie in die Geschäftsleitung eingebunden.

Vom Lebensmittelgeschäft zur Logistikplattform

Urzelle des heutigen Import- und Exportunternehmens war das von Jean-Pierre Grosbusch im



Nach Aussagen von René Grosbusch hat sich die Produktlinie von vorverpacktem Obst und Gemüse in nach Kundenwunsch maßgeschneiderten Mischungen zu einem Verkaufsschlager entwickelt.



Mit der Einweihung des Erweiterungsbaus beging die Import- und Exportfirma von Obst und Gemüse am 17. Juni 2017 den 100. Geburtstag ihres Unternehmens.

Jahr 1917 gegründete Lebensmittelgeschäft in Differdange. Sein Sohn Marcel übernimmt das Ruder im Jahr 1969 und baut die Firma zu einem Großhandelsunternehmen aus. Als die beiden Brüder André und René Grosbusch 1985 an die Spitze des Familienunternehmens treten, treiben sie die Expansion gezielt voran. Ein Meilenstein, der einen rasanten und fortdauernden Aufschwung der Firma einleitet, ist der Erwerb eines Betriebsgeländes in der Industriezone Triangle Vert von Ellange im Jahr 2005. Dort errichten



Grosbusch[®]
FRUITS & VEGETABLES

Fresh
from the
family tree

Since 1917



Discover all
our services on
grosbusch.lu

die beiden Brüder ihren neuen Firmensitz. Mit der Eröffnung des Erweiterungsbaus in diesem Jahr hat die Firma Grosbusch die entscheidenden Weichen für die zukünftige Entwicklung ihres Unternehmens gestellt.

Durch eine Gesamtinvestition von 20 Mio Euro wurde die bestehende Fläche von 4.500 m² um zusätzliche 12.500 m² erweitert. Der Neubau entspricht allen aktuell geforderten Umweltstandards, umfasst 57 Laderampen und 13 neue Kühllager mit individueller Temperaturregelung, eine Waschanlage für Kunststoffkisten sowie eine weitere für die firmeneigene Lkw-Flotte. Mit der Einrichtung von Fitness- und Ruheräumen unterstreicht das Unternehmen seinen Wunsch, eine angenehme Arbeitsatmosphäre für seine Mitarbeiter zu schaffen. Darüber hinaus entstanden ein Auditorium für Schulungen und eine Küche, in der Schulklassen Kenntnisse über die unterschiedlichen Obst- und Gemüsesorten und ihre Zubereitung erwerben können.

Digitalisierung wird groß geschrieben

Eine umwälzende Neuerung bei Grosbusch ist die Einrichtung eines Web-Shops, über den die Kunden des LEH und der Gastronomie ab September ihre Bestellungen abwickeln können. „Wir stellen ihnen unentgeltlich ein Tablet zur Verfügung, mit dessen Hilfe sie, ähnlich wie bei Amazon, unser tägliches Angebot aufrufen können. Im Web-Shop finden sie detaillierte Angaben über die Qualität, Ausfärbung, Mengen und Verfügbarkeit, Verpackung und Preise. Anhand brandaktueller Fotos, die wir selbst beim Eingang der Ware anfertigen, können sich die Kunden eine genaue Vorstellung der geordneten Produkte machen. Wenn der Kunde seinen Warenkorb zusammengestellt hat, wird sein Auftrag digital übermittelt und in unserem System gespeichert. Diese Art der Abwicklung sorgt für eine tiefgreifende Vereinfachung der Abläufe im Un-



Das Angebot von selbst gefertigtem Fresh Cut-Obst in Verkaufsschalen, Shakern und großen Gebinden wird ab September durch vorgeschnittenes und verzehrfertiges Gemüse ergänzt.



ternehmen. Ziel ist es, sich den Anforderungen in der zunehmend digitalisierten Geschäftswelt anzupassen“, unterstreicht René Grosbusch. Nach seinen Aussagen soll bis zum Ende des Jahres auch die gesamte interne Logistik über digitale Systeme abgewickelt werden. Schon heute sind die Gabelstapler für die Kommissionierung der Lieferungen mit Tablets ausgestattet.

Ein Hub für den Export zu neuen Destinationen

Als eindeutiger Vorteil für den Ausbau seiner Aktivitäten hat sich der Standort des Unternehmens mit seiner zentralen Lage im Herzen der europäischen Großregion Luxemburg, zwischen Belgien, Frankreich und Deutschland, erwiesen. Er bietet ideale Voraussetzungen für die Nutzung der Firmenplattform als ein logistisches Drehkreuz. Die optimale Anbindung an wichtige Autobahnachsen sichert Grosbusch nicht nur einen schnellen Zugang zu den angrenzenden Nachbarländern, sondern erleichtert auch die Beschaffungsprozesse über Häfen wie Rotterdam und Antwerpen oder den nahe gelegenen Luxemburger Airport.

„Wir wollen diese Vorzüge noch stärker nutzen und den Export in angrenzende, aber auch in weiter entfernte Länder forcieren. Ziel ist es, zu einem Hub zu werden, von dem aus unsere Importware in Form von Misch-Paletten mit fünfzehn bis

zwanzig verschiedenen Produkten per Luftfracht in Kooperation mit Cargo Lux zur Eroberung neuer Absatzmärkte startet. Erste Lieferungen nach Afrika sind bereits angelaufen. Im Visier haben wir derzeit Länder wie China oder die Emirate“, erklärte René Grosbusch beim Besuch des Fruchthandel Magazins.

Kerngeschäft des Unternehmens bleibt nach wie vor der direkte Import von geschmacksinten-

sivem Obst und Gemüse in Premium-Qualität aus erster Hand und dessen Vertrieb. Dafür unterhält die Firma bereits seit Jahren enge Partnerschaftsbeziehungen mit einem weltweiten Netz von mehr als 400 ausgewählten Lieferanten in 36 Ländern. Die Kunden können ihre Wahl aus einem umfassenden Sortiment von 1.400 Erzeugnissen treffen, davon 400 in Bio-Qualität.

Der Bereich der Produkte aus kontrolliert ökologischem Anbau ist nach Aussagen von René Grosbusch extrem im Aufwind und wächst stetig weiter. „Wir haben im vergangenen Jahr eine Zunahme von 30 % verzeichnet. Das ist sicher nicht zuletzt unserer Philosophie geschuldet, dass diese Produktschiene nur funktionieren kann, wenn man, genau wie bei konventioneller Ware, eine Gesamtmenge zur Verfügung hält.“

Das Ohr stets am Markt

In der Luxemburger Mehrsprachigkeit und der Flexibilität eines mittelständischen Unternehmens sieht René Grosbusch wichtige Stärken gegenüber anderen Anbietern am Markt.

Ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Firma Grosbusch ist jedoch sicherlich ihre überdurchschnittlich starke Innovationsorientierung.

„Wir haben es uns auf die Fahne geschrieben, das Ohr stets am Markt zu haben und die Kunden-, aber vor allem auch die Wünsche der Endverbraucher, in den Mittelpunkt unserer

Strategien zu rücken. Man muss den Kunden jeden Tag überraschen“, unterstreicht René Grosbusch. Profilieren will sich das Unternehmen deshalb mit einem Bündel neuer Aktivitäten und Dienstleistungen.

Einen ersten Schritt in diese Richtung machte die Firma Grosbusch vor etwa zehn Jahren mit der Einführung einer Produktlinie von vorverpacktem Obst und Gemüse. Dieses Segment

Grosbusch[®]
FRUITS & VEGETABLES

hat sich seitdem zu einem Verkaufsschlager entwickelt. Es wird entweder unter der Marke „Grosbusch“ in den Handel gebracht, oder in maßgeschneiderten, in Aufmachung und Zusammenstellung den Kundenwünschen entsprechenden Mischungen auch unter den LEH-Eigenmarken gepackt.

Ab jetzt auch Fresh Cut-Gemüse im Angebot

Einen weiteren bedeutenden Trend unserer Zeit griff Grosbusch mit der Einführung von selbst gefertigtem Fresh Cut-Obst auf. Als die Firma im Jahr 2009 diese neue Aktivität ins Leben rief, betrat sie absolutes Neuland. Inzwischen floriert das Geschäft mit den vorgeschneiten Früchten und generiert einen beachtlichen Mehrwert. Nach Firmenangaben werden dem Fresh Cut-Obst weder Zucker noch Konservie-

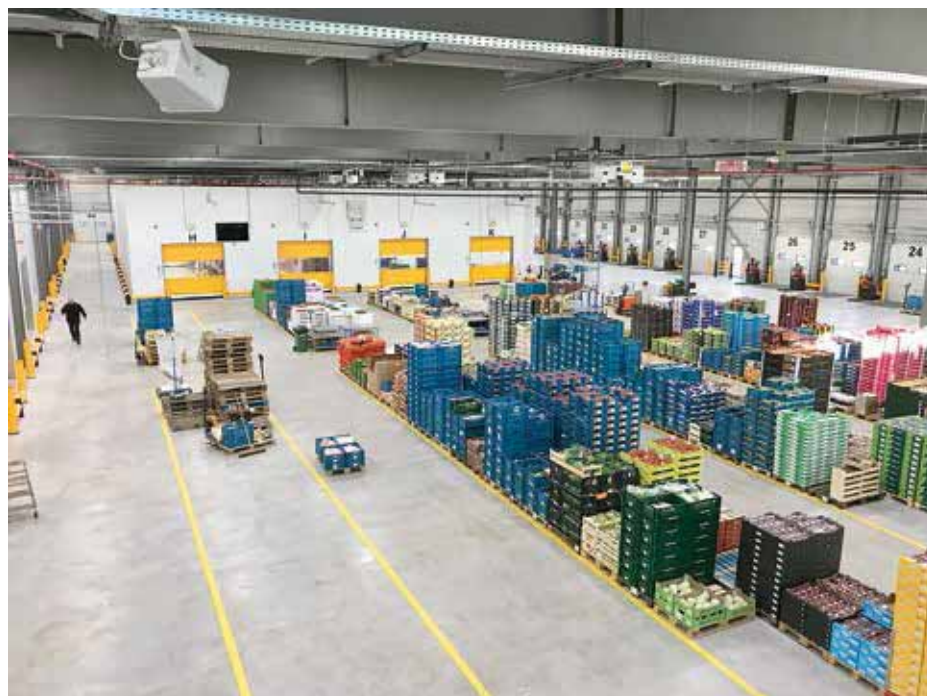
Gemüse als brandneues Segment in dieser Produktlinie ein.

„Grosbusch Fruit@Office“ – Verbreitung über die Grenzen hinaus

Ständig wachsenden Zuspruch findet nach Darstellung von René Grosbusch auch das Service-Angebot „Grosbusch Fruit@Office“. Damit werden Unternehmen und ihre Mitarbeiter wöchentlich, oder bei Bedarf auch täglich, mit einer Auswahl von frischen Früchten versorgt. Es orientiert sich an der Empfehlung der Ernährungskampagne „5 am Tag“, die dafür wirbt, die Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz voranzutreiben. Die Firma Grosbusch ist als offiziell anerkannter Lieferant gelistet und bedient nicht nur den



Die Firma Grosbusch will ihr Service-Angebot „Fruit@Office“, das Unternehmen mit einer Auswahl von frischen Früchten beliefert, auch über die Grenzen hinaus ausdehnen.



Die gesamte interne Logistik, wie die Kommissionierung der Lieferungen, soll bis Ende des Jahres über digitale Systeme abgewickelt werden.

rungsstoffe zugesetzt. Deshalb wird Wert auf eine sorgfältige Auswahl ultrafrischer und reifer Früchte mit hohem Geschmackspotenzial gelegt. Auch hier können die Kunden Wünsche in Bezug auf die Auswahl der Früchte und ihre Darreichungsform äußern. Das Angebot reicht von Verkaufsschalen für die Endverbraucher bis hin zu großen Gebinden für den Außer-Haus-Verzehr. Neben Früchten aus konventionellem Anbau ist auch vorgeschneit-Obst aus kontrolliert ökologischem Anbau lieferbar. Beflügelt von diesem Erfolg, führt das Import- und Exportunternehmen ab diesem September vorgeschneit-Obst und verzehrfertiges

Luxemburger Markt, sondern auch Firmen im angrenzenden Umland. Die Kunden können ihre Wahl treffen zwischen einem kostengünstigen Basis-Angebot, einer Premium-Variante mit exklusiven Saisonfrüchten oder auch Bio-Obst und

„Man muss die Kunden jeden Tag überraschen.“

frisch geschnittenen Früchten in Shakern. Die Aufmachung der 7-kg-Kartons wurde mit Einführung der neuen Firmenmarke einem Lifting unterzogen und rundum erneuert. „Dieses Geschäftsmodell ist von großem Erfolg gekrönt. Im vergangenen Jahr fanden 60.000 Kartons ihren Weg in die Büros der Unternehmen. Wir möch-

ten in diesem Sektor weiter wachsen und unser Geschäftsmodell über die Grenzen hinaus in andere Länder, und vorrangig nach Deutschland tragen. Dort suchen wir nach einem interessierten Vertriebspartner. Für eine schnelle Auslieferung steht modernste Logistik zur Verfügung“, so René Grosbusch.

Gesellschaftliches Engagement durch „Grosbusch Academy“ und „Grosbusch Kids“

Als Unternehmen mit einer hundertjährigen Geschichte, in der sich Tradition und Innovation miteinander verbinden, hat die Firma Grosbusch ein starkes Bewusstsein für ihre gesellschaftliche Verantwortung entwickelt. Daraus ist die Idee für zwei neue Bildungsprojekte geboren, die nun im September anlaufen. Die Academy wurde als Einrichtung für spezifische Schulungen im Obst- und Gemüsebereich ins Leben gerufen. Damit soll ein Beitrag zur Ausbildung der im Obst- und Gemüsebereich tätigen Fachleute, wie Einkäufer oder Leiter der Obst- und Gemüseabteilungen, aber auch zukünftiger und aktueller Mitarbeiter im eigenen Unternehmen geleistet werden. Besonders am Herzen liegt der Firma Grosbusch die Heranführung der jungen Generation an eine gesunde Ernährung und den Konsum von Obst und Gemüse. Mit dem Konzept „Grosbusch Kids“ bietet sie ganzen Schulklassen in einer speziell dafür eingerichteten Küche Raum für ein Kennenlernen und Experimentieren mit Früchten und Gemüsesorten. Verantwortlich für dieses Service-Projekt zeichnet Lynn Grosbusch. i.e.

KERNOBST AUS EUROPA

Saison 2017/18 stellt Branche vor große Herausforderungen

Die Saison 2017/18 stellt für alle Beteiligten eine große Herausforderung dar. Es fehlen aber Erfahrungswerte um die Saison optimal zu gestalten. Die Produzenten erwarten „hohe“ Preise. Dagegen warnt der Handel davor, die Preisschraube zu überdrehen und den Konsum damit zu stark zu bremsen. Der Konsum muss über den Preis reguliert werden, nur in welcher Ebene liegt die Basis für einen ausgeglichenen Markt?

Diese Frage stellt sich auch in puncto EU-Exportmenge, die in Summe bis zu 500.000 t zurückgehen könnte. Man kann die Märkte also nur ausloten und muss dann ggf. preislich in die eine oder andere Richtung nachjustieren.

Vielfach besteht die zusätzliche Meinung, dass der prozentuale Anteil an Tafeläpfeln kleiner als üblich ausfallen wird. Durch die Fröste

einer prognostizierten Apfelernte von 555.000 t nur 55 % einer Normalernte aufweist. Besonders heftig sind die Ausfälle am Bodensee mit minus 65 %, nachfolgend das Rheinland mit minus 50 %. In Sachsen/Sachsen-Anhalt fehlen rund 30 % Äpfel, die Niederelbe meldet einen Ernteverlust von 35 %.

Man muss davon ausgehen, dass sich die Eigenversorgung in Deutschland von 60 % auf



gibt es zahlreiche Frostdeformierungen und in Regionen mit einem sehr geringen Fruchtbehang mehr Übergrößen. Schon heute ist absehbar, dass die Verarbeitungsindustrie sehr attraktive Preise für Mostäpfel sowie Schälware zahlen wird und so mancher Produzent diesen Absatzweg stärker in Anspruch nehmen wird.

Die AMI schätzt das Vermarktungspotential an EU-Tafeläpfeln auf 6,3 Mio t, damit ergibt sich zu den beiden Vorjahren eine Lücke von mehr als 1,6 Mio t. Unter Berücksichtigung der geringeren Exportmöglichkeiten könnten für den EU-Binnenmarkt 1,2 bis 1,4 Mio t weniger Tafeläpfel zur Verfügung stehen.

Deutschland massiv betroffen

Die Frühjahrsfröste haben die regionale Verteilung der Apfelmengen stark verändert. Nord- und Mitteleuropa haben die stärksten Verluste aufzuweisen. Allen voran, Deutschland, das mit

40 % reduziert und umfangreiche Importe anziehen wird. Üblich ist eine Importmenge von 500.000 t, die mit Schwerpunkt aus Italien, Frankreich und Polen auf über 600.000 t ansteigen könnte. Polen erwartet zwar „nur“ eine Apfelproduktion von 2,9 Mio t, dürfte aber dennoch 900.000 t Tafeläpfel für den Export zur Verfügung haben. Deutschland könnte sich hier als attraktive Alternative zum Osten anbieten. Russland erwartet eine sehr kleine Apfelernte, können die dortigen Vermarkter aber auch deutlich höhere Preise zahlen?

Des Weiteren führen die Nachtfröste im Frühjahr zu starken Ernteeinbußen in Belgien und in Österreich. Belgien mit Angebotsschwerpunkt in der Jonagold-Gruppe erwartet nur eine

Apfelernte von 74.000 t, üblich sind 250.000 t bis 300.000 t Äpfel. Der Nachbar Niederlande meldet durch die zahlreichen Frostschutzanlagen „nur“ einen Ernteverlust von 100.000 t Äpfel. Österreich leidet zum zweiten Mal in Folge unter den Frühjahrsfrösten und prognostiziert nur eine Apfelernte von 67.000 t, üblich sind mehr als 170.000 t. Italien klagt über einen Ernteverlust von rund 500.000 t. Allerdings gibt es hier starke regionale Unterschiede.

Nur ausreichend Gala verfügbar

Auch innerhalb des Sortiments gibt es starke Verschiebungen. Bei Elstar und Braeburn, die beiden Sorten, die den größten Marktanteil in Deutschland besitzen, fehlen gegenüber dem Vorjahr rund 30 % Menge. Über kräftige Preisanehebungen wird man das Angebot sicherlich strecken und dann wie gewohnt erst im Juni räumen. Im Gegensatz dazu gibt es bei Gala mit einem Erntevolumen von 1,28 Mio t nur eine unwesentliche Ernteeinbuße von 3 %. Allerdings dürften sich die Warenströme deutlich verändern. Die politisch und wirtschaftlich angeschlagenen Länder in Nordafrika orderten schon in der letzten Saison 170.000 t weniger EU-Äpfel, Tendenz zunehmend. Verständlich, dass Italien und Frankreich dann mehr Gala Richtung Nord-europa, sprich Deutschland liefern. Dies heißt aber nicht, dass man hier einen Preisdruck aufbaut, sondern mit Startpreisen (Royal Gala 65 bis 80 mm ab Region, lose Ware, exkl. Verpackung) von 70 Euro bis 110 Euro/100 kg überraschend „hoch“ einsteigt. Die Basis für die Preisgestaltung liefert das bisherige Niveau der Überseeware und nicht die Erfahrungswerte aus den Vorjahren für EU-Äpfel. Dies stellt eine erste Orientierungshilfe für die Lagersorten nördlich der Alpen dar.

Bei der Jonagold-Gruppe ist ein Defizit von mehr als 40 % zu erwarten. Besonders krass sind die Ausfälle in Belgien und Süddeutschland von mehr als 80 %. Man muss abwarten, wie sich dann die Marktversorgung für Äpfel in der letzten Saisonphase, maßgeblich durch die Jonagold-Gruppe geprägt, präsentieren wird. Dies gilt aber nicht nur für die Absatzregionen nördlich der Alpen. Die südeuropäischen Konsumenten kaufen im Sommer vorrangig Golden Delicious. Nur fehlen hier gegenüber der Saison 2016/17 mehr als 400.000 t (-18 %).

Helwig Schwartau, AMI

Eigenversorgung
in Deutschland
deutlich reduziert

IRLAND/KEELINGS SOLUTIONS

Software-Lösungen für den spezifischen Bedarf bei Obst und Gemüse

Das irische Software-Unternehmen Keelings verfügt über eine rund 90-jährige Erfahrung im Anbau und Handel von Obst und Gemüse. Aus dem Wunsch heraus, die Betriebsprozesse weiter zu optimieren und stärker zu automatisieren, wurde vor rund fünf Jahren die Software-Sparte Keelings Solutions ins Leben gerufen.

Das Handelsunternehmen Keelings vermarktet seine frischen Produkte in 42 Ländern und weiß daher ganz genau, welche spezifischen Leistungsparameter eine gute ERP-Software (ERP = Enterprise-Resource-Planning) erfüllen muss. „Unsere Software wird auf der Grundlage exakter Anforderungen aus der Obst- und Gemüsebranche entwickelt und nicht primär aus IT-Sicht. Dies macht unsere Konzepte unverwechselbar“, sagt Rick Rebergen. Er ist Business Improvement Manager bei der niederländischen Niederlassung des Unternehmens und hat über 18 Jahre Erfahrung im Bereich von Software-Erzeugnissen speziell für Obst und Gemüse. Seine Expertise und die von Keelings fließen bei der Entwicklung von marktfähigen Konzepten zusammen, wobei Rick Rebergen den Fokus vor allem auf den deutschen Markt richtet. „Keelings Solutions bietet eine Reihe innovativer Lösungen an, z.B. das IBR-Tool (Initial Business Revue), mit dem wir die interne Organisation von Unternehmen auf Wunsch umfassend durch-

Komplettlösung für Im- und Exporteure

leuchten können, um Schwachstellen besser identifizieren und Empfehlungen für die Lösung von Problemen geben zu können“, so Rebergen. Dies führe letztlich zu spezifischen Empfehlungen hinsichtlich der Verwendung von Software

CEO Caroline Keeling und Rick Rebergen



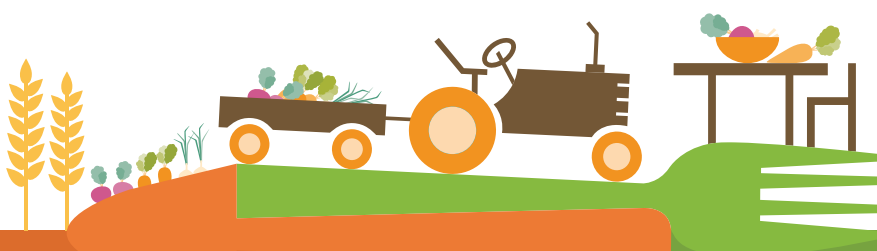
und einer genauen Investitions- und Rentabilitätsvorhersage für die Kunden. „Auf diese Weise kann sich Keelings Solutions dem Markt am professionellsten nähern.“ Umso mehr, als es eine Vielzahl kritischer Prozess-Indikatoren, die von Unternehmen zu Unternehmen stark voneinander abweichen könnten, gebe.

Know how aus der Praxis

Die tägliche Praxis von O+G-Betrieben fließt laut Rick Rebergen systematisch in die Software-Lösungen von Keelings ein. Für die Implementierung der Software-Architektur garantiere man eine Bearbeitungszeit von drei Monaten. Während dieser Zeitspanne könne man Unternehmen strukturiert bei den Veränderungsprozessen un-

terstützen, die bei der Einrichtung einer neuen ERP-Software anstünden. „Es handelt sich um eine Komplettlösung, die sowohl für Im- und Exporteure als auch für Großhandelsunternehmen und Produktionsbetriebe geeignet ist. Die Effizienz und Flexibilität der Software ist außerordentlich groß. Im eigenen Unternehmen haben wir jahrelang darauf hingearbeitet, die Betriebsprozesse so weit wie möglich zu automatisieren. Dieses Wissen wollen wir auch mit deutschen Unternehmen teilen. Der DOGK ist diesbezüglich für uns eine ausgezeichnete Gelegenheit. Wer mehr über unsere Lösungen erfahren möchte, kann sich bereits im Vorfeld des Kongresses mit uns in Verbindung setzen“, so Rick Rebergen.

WIR BIETEN VIEL MEHR ALS NUR SOFTWARE



FÜR WEITERE INFORMATIONEN WENDEN SIE SICH BITTE AN RICK REBERGEN: +31 6 14955005 ODER RICK_REBERGEN@KEELINGSOLUTIONS.COM

Keelings®
OUR PASSION
DELIVERS

SOLUTIONS

Keelings®
OUR PASSION
DELIVERS

SOLUTIONS

Effektive Birnenverkostungen für den LEH

Die aktuell laufende EU-Kampagne „Conference. Die leckere Birne aus Europa immer eine gute Idee“ präsentiert sich mit einem eigenen Stand auf dem DOGK in Düsseldorf. Ein Besuch lohnt sich, denn hier können direkt Birnenverkostungen in den O+G-Abteilungen des LEH angefragt werden. In der EU-Kampagne spielen die Verkostungsaktionen die Hauptrolle. Jährlich stehen 1.500 Aktionen im deutschen LEH auf dem Programm, deren Planung zurzeit stattfindet. „Untersuchungen haben belegt, dass 42 % der Konsumenten nach der Verkostung tatsächlich Conference bei ihrem Einkauf berücksichtigt haben. Das ist ein hervorragendes Ergebnis“, so Janneke van de Velde vom Obst Gemüse Büro Holland im Gespräch mit dem Fruchthandel Magazin.

In den letzten drei Jahren sei der Konsum in Deutschland deutlich mit 25 % pro Haushalt gestiegen. Aus Studien gehe allerdings hervor, dass der Birnenkonsum in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern trotzdem noch wesentlich niedriger ist. Der Birnenanteil im Einkaufswagen liegt beispielsweise in den Niederlanden und Belgien zweimal höher als in Deutschland.

Im Rahmen dieser erfolgreichen EU-Verbrauchermarketingkampagne möchten Belgien und die Niederlande den Konsum von Birnen bei deutschen Verbrauchern weiter fördern. Die gemeinsame Kampagne von Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM und dem niederländischen Obst Gemüse Büro zielt darauf ab, Image und Umsatz der Birne zu steigern. Neben Aktionen im LEH sind auch Auftritte auf führenden Fachmessen geplant, so u.a. auf dem Deutschen Obst & Gemüse Kongress (DOGK).

Gute Birnen aus Nachbars Garten erwartet

Die aktuellen Ernteprognozen sagen eine etwas geringere Birnenernte voraus. „Laut WAPA (World Apple and Pear Association) liegen die Einschätzungen für Belgien und die Niederlande zurzeit bei 540.000 t Conference-Birnen. Damit würde die Ernte ca. 8 % niedriger ausfallen als im Vorjahr. In den vergangenen Jahren hatten wir dagegen jedes Jahr neue Rekordmengen, da die Baumplantagen in den letzten Jahren stetig ausgeweitet worden sind. Wir erwarten übrigens in der Regel etwas kleinere Birnen mit süßem Ge-



Der Aufbau für eine Conference-Verkostungsaktion im deutschen LEH.

schmack, als Folge der Wetterbedingungen“, so Koen Vanswijgenhoven, Geschäftsführer VLAM Deutschland.

Die Conference-Birne ist die am häufigsten gemehrte Sorte in Europa. Mehr als ein Drittel der in Europa angebauten Birnen sind Conference. Hauptanbauggebiete sind Belgien und die Niederlande. Als europäischer Spitzenreiter ist die Conference somit auch eine gute Antwort auf die Nachhaltigkeits-Frage. Die wichtigsten Produktionsgebiete befinden sich in Reichweite einiger bedeutender deutscher Ballungsgebiete. Die Sorte ist das ganze Jahr hindurch in guter Qualität verfügbar und wird aufgrund ihrer Vielseitigkeit von den Verbrauchern geschätzt.

Deutscher Birnenmarkt – noch ungenutztes Wachstumspotenzial

„Das Interesse für die Conference-Birnen nimmt erfreulicherweise auch in anderen Bundesländern zu, nicht nur im nächst gelegenen Bundesland NRW. Der Absatz von Conference-Birnen auf dem deutschen Markt erfordert besondere Aufmerksamkeit“, so Koen Vanswijgenhoven. „Äpfel stehen beim deutschen Verbraucher

nach wie vor auf dem ersten Platz in der Obstverkaufsliste, Birnen folgen erst auf Rang acht. Meist sind nur eine oder zwei Birnensorten im Regal vorhanden. Durch eine größere Vielfalt kann das Birnenregal attraktiver gestaltet und damit der Birnenverzehr stimuliert werden. Die Anzahl der Haushalte, die schon mal Birnen kaufen, ist viel geringer. Der Anteil liegt nur bei etwa 4 % des gesamten deutschen Obstmarkts. Conference liegt an dritter Stelle der beliebtesten Birnen. Ihre Popularität ist erfreulicherweise steigend.“

Janneke van de Velde ergänzt: „Die deutschen Verbraucher wissen diese Birne in der Tat zunehmend zu schätzen. So kann man sie essen – knackig frisch oder saftig weich. Das hellgelbe Fleisch ist saftig und schmeckt süß. Wir empfehlen Verbrauchern die Birne per Daumen zu testen. Eine reife Birne erkennt man nämlich am 'Hals'. Ist der 'Hals' straff und die Schale glatt, dann ist die Birne hart und kräftig. Wenn der Stängel und die Schale etwas ziehen, dann ist die Birne etwas reifer und weicher. Ist die Birne einmal in der Obstschale, kann man also selber entscheiden, ob man die Birne direkt verzehren oder noch etwas reifen lassen möchte. In beiden Fällen enthält eine Conference Birne 100 % Geschmack. Sie muss nicht einmal geschält werden. Zudem besitzt die Schale viele gesunde Ballaststoffe.“

j.w.

Auch auf der diesjährigen FRUIT LOGISTICA in Berlin wurde die beliebte Birne den Fachbesuchern präsentiert.



NIEDERLANDE/RIJK ZWAAN

Sortenzüchtung auf Kundenpräferenzen abgestimmt

Der Anbauer Frank de Koning aus dem niederländischen Brielle hat sich seit dem Jahr 2000 auf die biologische Produktion von Tomaten, Paprika, Gurken und Auberginen spezialisiert. Dabei ist die richtige Sortenwahl von entscheidender Bedeutung. Die Pflanzen müssen stark und widerstandsfähig sein, die Früchte einen guten Geschmack und eine Premium Qualität haben. „Bevor wir uns für eine Sorte entscheiden, überprüfen wir immer, ob es einen Markt dafür gibt“, so der Erzeuger gegenüber dem Fruchthandel Magazin.

Die Produkte werden über Nautilus verkauft, eine niederländische Kooperative für Bioproduzenten. „Dabei wird gemeinsam entschieden, wie viel wir von jeder Sorte erzeugen. Unsere Kunden sind hauptsächlich

als Biobetrieb ist die Sortenwahl im Vergleich zu konventionellen Betrieben noch entscheidender“, erklärt de Koning. Der Geschmack sei wichtiger als der Ertrag, weil sich die Biokunden bewusst für gesundes, schmackhaftes Essen

könnten wir nicht überleben. Die Rijk Zwaan-Züchter selektieren gezielt nach den Kriterien guter Geschmack, Widerstandsfähigkeit und Resistenzen. Ihre Sorten erfüllen die Anforderungen des Marktes, der im stetigen Wachstum ist.“



Frank de Koning

Festeres Fruchtfleisch

Rund die Hälfte der von Frank de Koning angebauten Sorten stammen von Rijk Zwaan, wie z.B. die Auberginen Kylie und Angela, die über alle notwendigen Kriterien verfügen. Kylie ist dem Produzenten zufolge eine Aubergine mit exzellentem Geschmack und herausragender Qualität. Die starken Grünteile sorgen, so de Koning, dafür, dass die Früchte noch lange nach der Ernte frisch bleiben. Die Pflanze habe einen offenen Wuchs, weshalb die Kulturarbeiten einfach seien. Die Sorte habe gleichzeitig einen guten Ertrag. „Um ehrlich zu sein, bietet sie nur Vorteile und keine Nachteile. Angela ist eine gestreifte Aubergine, die eine unverwechselbare Farbe und einen charakteristischen Geschmack hat. Die Graffiti-Früchte haben ein festeres Fruchtfleisch, wodurch sie beim Kochen weniger Öl absorbieren. Diese Sorte hat sich auf dem Markt bereits erfolgreich behauptet.“

Händler in Deutschland, Großbritannien und Skandinavien. Aber wir beliefern auch Biomärkte, GV-Ketten und Firmen, die Kochboxen verkaufen. Es wird alles gemäß Kundenwunsch verpackt, sei es lose oder in kleinen Packungen. Das geschieht zwischen drei und fünf Mal in der Woche. In unserer Firma besteht eine der größten Herausforderungen darin, die Arbeitsabläufe gut zu organisieren und Woche für Woche viele verschiedene Produkte an unsere Kunden zu liefern“, so Frank de Koning.

Kundenmeinung zählt bei der Sortenwahl

entscheiden würden. „Weil sie auch gerne zu ungewöhnlichen Formen und Farben greifen, verfügen wir über eine sehr breite Produktpalette und suchen gezielt nach robusten Sorten, die widerstandsfähig gegen Krankheiten sind. Rijk Zwaan ist einer der wenigen Züchter, der sich stark für den Bioanbau engagiert – ein Glück, denn ohne sie

Weiterentwicklung gemeinsam mit dem LEH

Das von Rijk Zwaan eingeführte Kettenmanagement hat sich stetig entwickelt. Im Laufe der letzten 25 Jahre ist das „Chain Manager Team“ stetig gewachsen. Dessen Aufgabe ist es, weltweit Kontakte zwischen Anbauern und Händlern zu knüpfen. Jan Doldersum sagte gegenüber dem Fruchthandel Magazin: „In meiner neuen Rolle als Manager Chain & Retail möchte ich unsere

Starke, widerstandsfähige Pflanzen

„Aus technischer Sicht ist die Bioproduktion sehr herausfordernd. Wir nutzen Kompost und Mist sowie Nützlinge gegen Krankheiten und Schädlinge. Bei der Freilandproduktion ist ein stetiger Fruchtwechsel unbedingt notwendig. Deshalb bauen wir eine breite Gemüsepalette in allen Formen und Größen an – wie beispielsweise wilde Tomaten, traditionelle Gurken und gestreifte Auberginen. Ich produziere an drei Standorten mit einer Gesamtfläche von 8,5 ha. Für uns

Handelsmaatschappij		
JAN OSKAM BV		
Europaweg 2 3451 HG Vleuten, Holland	tel. +(31) 30 23 20 420 fax +(31) 30 23 20 422	www.janoskam.nl info@janoskam.nl
Import	65 years	Export
Groenten / Fruit Fruits / Vegetables Obst / Gemüse		Fruits / Légumes Frutas / Verduras Овощи / Фрукты

Auf dem DOGK 2017 erreichen Sie Kees Oskam unter Tel. +31-6 53 37 10 03



Jan Doldersum

interne Organisation und das Service-Portfolio weiter professionalisieren, um noch intensivere Partnerschaften mit Händlern auf der ganzen Welt zu fördern. Unterstützt durch Untersuchungen wie Geschmackstests, Haltbarkeitsstudien und die Funktionsprüfung verschiedener Produktkonzepte wollen wir einen Einblick in das Konsumentenverhalten gewinnen. Deshalb eröffneten wir am 3. April 2017 unser Retail Center in Berlin. Dort sollen neben der Möglichkeit Marktfor-

führen, auch verschiedene moderne Techniken eingesetzt werden, wie z.B. Eye-Tracking-Brillen und Kameras. Wir wollen gerne den Dialog zwischen uns und unseren Partnern intensivieren und das Retail Center ist der ideale Treffpunkt für Einzelhändler und Zulieferer. Unser Ziel ist es, eine optimale, kundenspezifische Beratung im Bereich der Frischprodukte anzubieten und gemeinsam einen ausgewogenen Frischbereich zu entwickeln, der noch attraktiver und damit letztlich noch profitabler ist.“

Retail Center
idealer Treffpunkt
für LEH

j.w.

NIEDERLANDE/DOOR PARTNERS

„Auch bei den Käufern spricht jede Generation ihre eigene Sprache“

Der Begriff von Sprache kann sehr weit ausgelegt werden: Es sind Werte und Gebräuche, die eine Bedeutung haben, aber auch bestimmen, wie eine Generation einkauft.

Nur wenn man wisse, wer welche Kommunikation bevorzugt, könnten unterschiedliche Zielgruppen in geeigneter Weise über verschiedene Plattformen und Medien mit den gleichen Produkten angesprochen werden, sagt Wim van den Berg, Marketingleiter bei dem niederländischen Unternehmen Prominent, das als Mitglied von DOOR Partners auf den Anbau und die Vermarktung von Tomaten unter der Marke „Prominent“ spezialisiert ist.

Wim van den Berg unterscheidet dabei sehr genau zwischen den verschiedenen Generationen, die aus seiner Sicht ganz unterschiedlich angesprochen werden müssen. Beispielsweise die Generation Y, die nachhaltig, gesund und flexibel sei. „Heute können wir beobachten, wie die neueste Generation der Käufer – das sind die sogenannten Millennials (auch Generation Y genannt) oder jünger – eine andere Einstellung zu Produkten, Nachhaltigkeit und Nachrichten hat, als es frühere Generationen hatten. Dieser Zielgruppe liegt zum Beispiel eine bewusste Gesundheit und die Umwelt sehr am Herzen und sie ist flexibler in

Bezug auf die Kanäle, wo sie ihre Produkte kauft. Der Ankauf kann online geschehen, aber auch im Laden um die Ecke, einem Concept-Store – wo es ihnen um das Einkaufserlebnis geht – oder bei einem Festival“, so Van den Berg. Diese Zielgruppe finde Inspiration und Informationen, in dem sie dazu aktiv an verschiedene Orte gehe. „Auch angesagte Online-Blogs und Zeitschriften sowie Social-Media-Kanäle wie Instagram spielen dabei eine bedeutende Rolle.“

Baby Boomer genießen Qualität

Eine weitere wichtige Zielgruppe, die in den kommenden Jahren wachsen werde, sei die ältere Generation der Baby Boomer. „Diese Gruppe hat künftig mehr Freizeit und mehr Geld zur Verfügung als nachfolgende Generationen. Die Generation der Baby Boomer entscheidet sich möglicherweise auch für Bio-Produkte, aber



Für die Generation der Baby Boomer zählt vor allem der Geschmack.

Foto: DOOR Partners

für sie zählen darüber hinaus noch ganz andere Aspekte. Der Schwerpunkt liegt vor allem auf Genuss, mehr als auf Nachhaltigkeit. Ihre Inspirationen und Informationen beziehen sie aus anderen Quellen, hauptsächlich sind es Fernsehprogramme, Zeitungen und der persönliche Freundeskreis“, sagt der Marketing-Experte von Prominent. Um Käufer effektiv zu erreichen, sei es daher wichtig, die verschiedenen Generationen zu verstehen: ihre Werte, tägliche Routinen, Ess- und Kaufgewohnheiten, die Art des Einkaufens und die verschiedenen Vertriebskanäle, die sie verwenden. „Versuchen Sie einen Einblick zu gewinnen, was Menschen glücklich macht. Wissen Sie, worauf Ihre Kunden Wert legen, was Sie beschäftigt und was bei ihnen aufgetischt wird?“

m.s.



alexis@ibergarlic.com

Täglich lieferbar in ganz Deutschland:

KNOBLAUCH
(frisch und getrocknet)

&

INGWER

Verkauf:
Temu BV, Holland
Tel. +31-72-5 67 31 00
Fax +31-72-5 62 43 99

Produktion:
Ibergarlic SL, Spanien
Tel. +34-957-66 43 16
Fax +34-957-65 32 40

NIEDERLANDE/ROYAL ZON

„Unsere Veiling-Uhr ist auch für deutsche Kunden eine interessante Alternative“

In den kommenden Monaten startet das Venloer Unternehmen ZON mit einer Image-Kampagne, um noch mehr deutsche Kunden für den Kauf von frischem Obst und Gemüse über die Veiling-Uhr zu begeistern.

Bei vielen deutschen Unternehmen sei die nur einen Steinwurf entfernte Möglichkeit, Obst und Gemüse über die täglich laufende Versteigerungsur zu beziehen, noch relativ unbekannt. Von Montags bis Freitag findet der Uhr-Verkauf in Venlo ab 7.00 Uhr morgens statt, wobei eine breite Palette von Obst- und Gemüseprodukten erhältlich ist. Hauptprodukte sind dabei Paprika, Tomaten, Porree, Spargel, Zucchini, Auberginen, Gurken sowie Heidelbeeren. Das gesamte Sortiment besteht jedoch aus knapp 80 Frischeerzeugnissen, darunter auch Spezialitäten wie z.B. Snack- und Naschtomaten. Eine komplette Übersicht ist unter dem Link www.royalzon.com/de/handelsbeziehungen/produktangebot/ zu finden. In den Wintermonaten, vor allem im Zeitraum von November bis März, ist auch eine Reihe von Produkten aus spanischen Herkünften verfügbar. In Spanien arbeitet ZON mit verschiedenen Erzeugerorganisationen zusammen, wodurch die Kunden das ganze Jahr über auf ausreichende Mengen an qualitativ hochwertigem Obst und Gemüse zurückgreifen können. ZON vermarktet dabei ausschließlich Produkte, die direkt aus der Quelle stammen.

Fokus auf Nordrhein-Westfalen

Els van Herpen-Claessens, Manager Uhrverkauf bei ZON, erläutert, warum man das Angebot ganz gezielt Kunden aus Deutschland näher bringen möchte: „Man kann das Gebiet rund um Venlo auch als Gemüsegarten für Nordrhein-Westfalen sehen. Durch die Nähe zur Region Venlo können die frischen Produkte innerhalb von maximal zwei Stunden zu jedem gewünsch-



Els van Herpen-Claessens

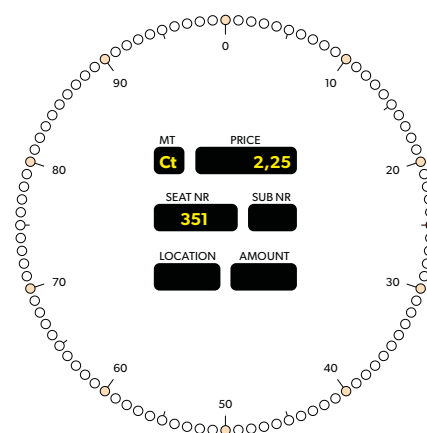
Fotos: ZON

ten Ort in Nordrhein-Westfalen transportiert werden. Die Einkäufer brauchen noch nicht einmal nach Venlo zu kommen, um die Produkte zu ordern. Dies können sie auch ganz bequem von ihrem Unternehmen aus über unsere Webclock, also über das Internet, erledigen. Auch das Abholen der Produkte ist nicht erforderlich, ZON sorgt dafür, dass diese zu den Käufern nach Deutschland geliefert werden. Aus diesem Grunde sind wir überzeugt davon, dass die Veiling-Uhr von ZON auch für deutsche Kunden eine sehr interessante Alternative darstellt“, so Els van Herpen-Claessens.

Um den Bekanntheitsgrad des Uhrverkaufs insbesondere in Nordrhein-Westfalen zu erhöhen, wird ZON im Frühjahr 2018 außerdem eine „Open House“-Veranstaltung organisieren. Dort können sich Interessenten aus Deutschland unverbindlich anschauen, wie die Veiling-Uhr funktioniert, den Fresh Park Venlo besichtigen und an einem kulinarischen Spargel-Dinner teilnehmen.

VERSTEIGERUNG ZON

DIE BESTEN PRODUKTE UND PREISE!



Das Unternehmen möchte Produkte ganzjährig anbieten.

ZON

FRUIT & VEGETABLES

WWW.ROYALZON.COM



EUROPEAN TOMATO FORUM

14/15 June 2018 - Düsseldorf, Germany

ORGANISED BY

FRUCHTHANDEL
MAGAZIN



Facts for Decisions.

From seed to fork.

Europe's networking and information platform for the entire tomato sector

- Focus on specific strategies for success in the tomato category
- One day conference with evening get-together and study tour
- Sponsoring opportunities to suit all budgets
- Network with some 200 top players from the entire supply chain

SAVE MONEY
Delegate fees:
Early bird rate*: €450
Normal rate: €550

Prices are subject to VAT
• valid until 1.5.2018

fruchthandel.de/tomatoforum

SWEET FRUITS S.A.

„Wir wollen baumgereifte Palmer-Mangos im deutschen Markt etablieren“

Das Unternehmen Sweet Fruits S.A. ist Teil der Sweet Fruits-Secchi-Gruppe aus Brasilien und wurde im Jahr 2011 gegründet. Die Kernaktivität ist der Anbau von Mangos sowie der Export nach Europa.

In Brasilien baut Sweet Fruits auf einer Gesamtfläche von derzeit ca. 1.000 ha Mangos an, wobei die Varietäten Kent, Keitt, Palmer und Tommy Atkins den Schwerpunkt der Aktivitäten bilden. Im Jahr 2018 wird die Mango-Produktion dort auf 1.500 ha ausgeweitet werden. Von baumgereiften Mangos wurden im Jahr 2016 rund 8.000 t in die internationalen Märkte exportiert. Besonders im Fokus steht laut Manfred van der Vlag die Varietät Palmer. Die ersten großen Programme mit der Flugware Palmer-Mangos wurden im Jahr 2013 für Einzelhandelskunden umgesetzt. Und das hat sich



Manfred van der Vlag

stetig ausgeweitet. Eines der Hauptziele von Sweet Fruits S.A. ist, sie stärker im Markt zu etablieren und auch den Konsumenten zugänglich zu machen, die sich Premium-Produkte nicht ohne Weiteres leisten können. „Dafür haben wir ein sehr interessantes Konzept, nämlich eine genussreife Mango, die auch preislich interessant und somit für einen viel größeren Verbraucherkreis erschwinglich ist.“

Abgesehen von einigen kleineren Engpässen sind die Palmer-Mangos laut Manfred van der Vlag ganzjährig verfügbar, und das sowohl baumgereift/geflogen, konventionell/gereift als auch in der konventionell/ungereiften Variante.

Viel Potenzial

Lieferprogramme mit baumgereifter Ware laufen schon länger in Spanien, Portugal, Polen und neu auch in Frankreich. „Es wäre toll, wenn wir

weitere Kunden in Deutschland von dem Potenzial der Palmer-Mango überzeugen können.

„Genussreife Mangos für großen Verbraucherkreis erschwinglich machen“

Aus meiner Sicht ist das nur eine Frage der Zeit. Die Vorteile liegen auf der Hand, denn die baumgereifte Mango ist der konventionellen und in Kammern nachgereiften Ware geschmacklich deutlich überlegen. Darüber



Baumgereifte Palmer-Flugmango aus Brasilien.

Foto: Sweet Fruits S.A.

hinaus wirkt sich auch positiv aus, dass wir von der Farm bis zur Auslieferung an den Kunden alle Prozesse vollständig kontrollieren und entlang der gesamten Supply Chain eine lückenlose Rückverfolgbarkeit gegeben ist.“



Inspired by flavour



**MANGO PALMER TREE RIPENED:
TASTE REALLY MATTERS!**

A next step in enjoying mango
for a wider customer range

Dutch office:

Sweet Fruits, S. A. • Westerstraat 154 • 7811 MV Emmen • Netherlands
T. +31-591-745111 • F. +31-591-745119 • M. +31-646256599 • E. manfred@sweetfruits.pt

Head office:

Sweet Fruits, S. A. • Estrada Nacional 9-2, Ponte do Gradil • 2665-153 Gradil • Portugal
T. +351 261 960 050 • F. +351 261 960 059 • E. info@sweetfruits.pt



Laut Carsten Zielke liegt die Zukunft beim Abverkauf von Ananas eindeutig in dem Angebot von verzehrfertiger Ware. Um seinen Kunden eine optimale Frische zu garantieren, setzte er u.a. auf eine Schneidemaschine.

DAS FRUCHTHANDEL MAGAZIN FRAGT NACH...

Kein Patentrezept, aber eine Menge guter Ideen ...

Für den PoS wird es immer schwieriger, Ananas als ganze Frucht an den Konsumenten zu bringen. Inzwischen haben sich die Verbraucher sehr an die bequeme Convenience-Ware gewöhnt. Hier wurde in den vergangenen Jahren ein hohes Wachstum erzielt. Doch wie kann der Abverkauf der Frucht als Ganzes erhöht werden? Kann der Trend hin zu verzehrfertiger Ware zusätzlichen Umsatz generieren? Welche Entwicklungen sind bei Bio und den Kalibern zu beobachten, vor allem, worin benötigt der PoS von seinen Lieferanten Unterstützung? Dazu befragte das Fruchthandel Magazin folgende LEH-Experten: Carsten Zielke (Edeka Zielke), Achim Krich (Rewe Richrath), Hans-Joachim Abel, (Hieber's Frische Center), Thorsten Heil (tegut...), Jasmin Fischinger (Edeka Stenger) sowie Alja-Claire Duffhues (real,-).

FH-Magazin: Was fordert der Lebensmittel Einzelhandel von seinen Lieferanten in puncto Ananas?

Carsten Zielke, Edeka Zielke: Diese Frage kann ich kurz und knapp beantworten: Die perfekte Reifung und einen optimalen Brixgehalt. Ich persönlich fände es zudem noch gut, wenn die Nachhaltigkeit am Ursprungsort ausgedehnt würde, wie es inzwischen bei Bananen der Fall ist, und entsprechende Konzepte entwickelt würden. Dies käme sicherlich auch bei unseren Kunden gut an.

Achim Krich, Rewe Richrath: Vorausschauend wird die Ananas ein sehr teures Produkt werden. Dies sollte nicht mit Dumping-Preis-Aktionen untergraben werden. Wir wünschen uns das ganze Jahr über solide Qualitäten zu soliden Preisen. Auch könnte es gerne weitere Geschmacksvarianten geben. Bisher gibt es Klassik und sweet oder extra sweet. Da darf auch gerne etwas nachkommen. Auch das Thema Nachhaltigkeit (Anbau, soziale Aspekte in Produktionsländern, Transport etc.) darf transparenter werden.

Hans-Joachim Abel, Hieber's Frische Center: Mit unseren Lieferanten stehen wir eigentlich immer in direktem Kontakt. Somit wissen sie um unsere Vorgaben. Hierbei gilt, dass die Ananas gut aussehen muss, also auch nicht zu grün sein sollte und kein braunes Blattwerk haben darf. Eine optimale Qualität ist unverzichtbar, z.B. darf es an der Schnittstelle keine Schimmelbildung geben, das Fruchtfleisch muss schön gelb und die Ware darf nicht überreif sein.

Thorsten Heil, tegut... : Bei unseren Gourmet-Ananas gilt die Anforderung, dass sie sich in Größe, Geschmack und Ausfärbung deutlich von der klassischen Ananas abhebt und dem Kunden

dadurch einen Mehrwert bietet.

Jasmin Fischinger, Edeka Stenger: Die höchste Anforderung ist natürlich eine möglichst gleichbleibende Qualität, was Geschmack und Reifegrad angeht, auch bei der Winterananas. Die Industrie muss den Handel noch stärker unterstützen, um die Verbraucher z.B. zum Thema Flugananas, aber auch zum Anbau und den Sorten besser zu informieren.

Außerdem wünschen wir uns neue Sorten ohne verholzenden Strunk und mit weniger stacheligen Blättern. Auch Produkt- und Verzehr-

beschreibungen würden den Konsum anregen, wie z.B. die Empfehlung die Ananas vor dem Verzehr öfters zu drehen, damit sich der Fruchtzucker gleichmäßig in der Frucht verteilt. Auch Informationen, dass die Ananas nicht unter 7°C gelagert werden sollte und die Frucht das verdauungsfördernde Enzym „Bromelain“ enthält, könnten mehr kommuniziert werden.

FH-Magazin: Um die Ananas scheint es in den vergangenen Jahren relativ still geworden zu sein. Welche Verkaufsanreize – abgesehen von vorbereiteter Ware – gibt es sonst noch?

C. Zielke: Die Zukunft im Abverkauf von Ananas liegt eindeutig in dem Angebot von verzehrfertiger Ware. Da ich kein großer Freund von vorbereiteter Ware bin, die längere Zeit für den Endverbraucher bereit steht und somit an Qualität verliert, bieten wir zusätzlich zwei Alternativen an. Der Verbraucher hat bei uns die Möglichkeit, sich eine Frucht auszusuchen und die Ananas dann mit Hilfe unserer „Piña-Bar“ per Maschine schneiden zu lassen. Der Konsument scheut schließlich immer mehr den Arbeitsaufwand, den die Ananas mit sich bringt. Wertiger ist es zudem, wenn wir die Ananas direkt vor den Kunden von einem Mitarbeiter aufschneiden lassen. So können die Kunden auch direkt kosten und sich von der Qualität überzeugen. Außerdem haben wir mit optisch ansprechenden Warenpräsentationen gute Erfahrungen gemacht. Dabei kommt es darauf an, die visuelle Präsenz zu erhöhen, da das Produkt sonst unter geht.

A. Krich: Wir können nicht bestätigen, dass es um die Ananas ruhig geworden ist. Gerade im Convenience-Bereich befindet sich die Ananas



Eine Ananas-Präsentation bei tegut...

ganzzählig auf Platz eins bei den vorgefertigten Früchten. Sonstige Verkaufsanreize am PoS sind meist Schäl- sowie Preisaktionen. Bei den Schälaktionen werden die Kunden bei uns aktiv von einem Mitarbeiter angesprochen und die Ware wird vor den Augen der Kunden geschält. Hier kann man hohe Mengen zum Normalpreis verkaufen. Preisaktionen empfinden wir teilweise als unterirdisch. Hier wird kleinkalibrige Ware zu nicht nachvollziehbaren Preisen verkauft.

Sicherlich muss auch jeder Markt prüfen, wo und wie die Ware platziert wird. Bei uns kommen Ananas in Ananas-Ständer (ähnlich den Bananen-Wellen). Dabei ist die Nähe zu Bananen empfehlenswert. Bei Schälaktionen sollte mittels Sonderaufbauten Masse gezeigt werden. Außerdem sollte man dem Kunden mitteilen, wie die Frucht idealerweise geschält wird, da dies der Hauptgrund dafür ist, warum keine ganzen Früchte gekauft werden und teilweise der dreifache Preis für das Convenience-Produkt gezahlt wird. Dies kann im Rahmen einer Schäl-Aktion geschehen. Aber auch kleine Infoblätter oder Netzwerke können helfen.

H.-J. Abel: In der Tat hat die verzehrbereite Ananas einen sehr hohen Anteil an unseren Verkäufen. Wenn keine Preisaktion stattfindet, schwankt er zwischen 60 % und 70 %. Für die ganzen Früchte sind allerdings Zweit- sowie Sonderplatzierungen immer ein gutes Mittel, um den Abverkauf zu fördern. Dabei ist es unerlässlich, dass die Früchte optisch einwandfrei aussehen und selbstverständlich gut schmecken. Ein Zuckeranteil von 12 % bis 16 % ist hier wünschenswert. Den Geschmack testen wir in unseren Filialen an den Convenience-Theken, um sicherzustellen, dass unsere verwöhnten Kunden – das ist durchaus positiv gemeint – eine einwandfreie Ware erhalten. An sich ist die Ananas eine unkomplizierte Frucht.

T. Heil: Wir bieten unseren Kunden seit Jahresbeginn eine Gourmet-Ananas in einem großen Kaliber sowie einer vollgelben Außen- und natürlich auch Innenfarbe an. Diese kommt bei den Verbrauchern gut an und ist eine Alternative zu der „Standard“-Ananas.

J. Fischinger: Der Geschmack ist immer ein Verkaufsanreiz, leider ist dies bei Ananas oft nicht der Fall. Die Konkurrenz aus dem Convenience-Regal macht der konventionellen Ware große Schwierigkeiten, da der Verbraucher immer mehr den bequemen Weg geht. Dem Kunden muss vermittelt werden, dass die Ananas aus dem normalen Regal mehr zu bieten hat.

Geschmack, Preis/Leistung, aber auch die vielen Rezeptmöglichkeiten durch die Verwendung der Schale, sollten Kaufanreize setzen. Die Flugananas wird dann mehr an Bedeutung gewinnen, wenn wir es schaffen, dem Kunden das Produkt richtig zu erklären. Die Verbraucher müssen lernen, das Produkt wertzuschätzen.

Es zeigt sich immer, dass der Endverbraucher

bei Ananasschäl-Aktionen verstärkt zugreift. Bei solchen Aktionen sind 600 Ananas pro Tag durchaus machbar.

Der Putzverlust von etwa 30 % sowie das Schälen schrecken den Endverbraucher immer mehr davon ab, ganze Früchte zu kaufen. Zu beobachten sind auch die neuen „Do it yourself“-Schälautomaten. Hier lässt der Endverbraucher seine ausgesuchte Ananas selbst durch den Automaten schälen, was für ihn ein positives Einkaufserlebnis darstellt.

Alja-Claire Dufhues, real,-: Prinzipiell werden Angebote von unseren Kunden sehr gut angenommen, so auch bei der Ananas, was sich positiv auf den Absatz auswirkt. In den vergangenen Monaten konnten wir jedoch generell einen kontinuierlich steigenden Absatz feststellen, denn wir haben unser Ananas-Angebot

Präsentation von extrasüßen Ananas in der neuen Markthalle von Real in Krefeld.



modifiziert. Als einer der ersten Lebensmittelhändler in Deutschland bieten wir unseren Kunden Ananas an, die beim Produzenten länger reifen. Die Früchte haben einen speziellen, süßen und kräftigen Geschmack und kommen bei den Kunden sehr gut an. Die Reifegrade werden von Sweet Ananas über Extra Sweet bis hin zu Super Sweet genannt. Denn entgegen der Banane reift eine Ananas nur wenig bis gar nicht nach. Direkt an der Staude gereift, ist sie unvergleichlich konzentrierter und süßer. Durch die sofortige Auslieferung an unsere Märkte erzielen wir, dass die Früchte mit einer optimalen Reife und vollkommen frisch in unseren Märkten angeboten werden.

Wir bieten, um die unterschiedlichen Wünsche unserer Kunden zu erfüllen, die Ananas ungeschält als ganze Frucht und auch als geschälte Ware an. Die geschälte Ananas bekommen wir fertig angeliefert.

FH-Magazin: Bevorzugen Ihre Kunden eher konventionelle oder Flugware?

C. Zielke: Wir haben Kunden, die bei uns be-

wusst Flugware kaufen. Dies ist aber nur eine bestimmte Klientel. Die meisten Verbraucher werden vom Preis der Ware abgeschreckt. Teilweise greifen unsere Kunden auch bewusst zu konventioneller Ware, weil sie die Flugananas als ein nicht nachhaltiges Produkt erachten.

A. Krich: Wir handeln konventionelle Ware und Marken, also Top-Kaliber zu marktgerechten Preisen. In den Jahren 2015 und 2016 testeten wir die unterschiedlichsten Ananassorten.

H.-J. Abel: Wir haben die Erfahrung gemacht, dass Flugware schwer zu verkaufen und daher im Einzelhandel kaum von Bedeutung ist. Vor einiger Zeit boten wir unseren Kunden Flug-Ananas an und mussten aufgrund der hohen Kosten einen Preis von 5,99 Euro ansetzen. Dies hat die preisbewussten Konsumenten abgeschreckt. Natürlich schmeckt die Flugware anders. Aber den

Geschmack kann man leider nicht sehen. Außerdem muss die Flug-Ananas aufgrund ihrer Reife schnell verbraucht werden, was ebenfalls gegen die Frucht am PoS spricht. Allerdings ist Flugware geradezu ideal für die Gastronomie, wo sie auch oft Verwendung findet.

T. Heil: Flugware haben wir aktuell nicht im Angebot. Wir setzen auf unsere große gelbe Gourmet-Ananas als hochwertige Alternative im Sortiment.

J. Fischinger: Viele Verbraucher haben Flugananas bei uns getestet. Beispielsweise boten wir die Edeka Selection-Ananas vermehrt im Sortiment an. Hier lässt sich allerdings keine Tendenz erkennen, da viele Verbraucher vor dem Preis zurückschrecken und auch ökologische Bedenken haben. Zudem können viele den geschmacklichen Unterschied nicht entdecken. Durch Verkostungsaktionen versuchen wir dagegen zu steuern und den Verbraucher an die „bessere“ Ware heranzuführen. Auch sollte man kleinere Flugware anbieten, also etwa 1,5 kg, um den Preisunterschied zur konventionellen Ware so gering wie möglich zu halten. *nsc/g.b.*

STUDIE

Digitalisierung als Chance für die Beschaffung

Führende Einkaufsorganisationen in den USA und Europa nutzen Big Data und Predictive Analytics, also die Aufdeckung wiederkehrender Muster in Daten, um einen Blick in die Zukunft zu werfen und sich bestmöglich dafür aufzustellen. Dies geht aus der Studie „Procurement Goes Digital“ der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt hervor, die in Zusammenarbeit mit SAP Ariba durchgeführt wurde, um die Prioritäten und Herausforderungen der Unternehmen auf dem Weg zur Digitalisierung besser einschätzen zu können.

Vor allem gibt es hier branchenübergreifend Möglichkeiten den klassischen Einkauf neu zu gestalten, also die Digitalisierung zur Verbesserung der Beschaffung zu nutzen.

Für die Studie wurden zwischen Dezember 2016 und Februar 2017 über 650 Einkaufs-, Finanz- und Supply-Chain-Managern befragt. Hierbei gab es der Studie zufolge eine klare Prioritätenliste. Eine klare Mehrheit (72 %) sah in Big Data und der prädiktiven Analyse die größte Priorität. Mit deutlichem Abstand folgten das Internet der Dinge (IoT) und Industrie 4.0 (43 %), Automatisierung (39 %), Cloud Computing (38 %) und Business-Netzwerke (33 %).

Auch wenn es bei den Grundlagen in Form der elektronischen Anbindung noch



Foto: momius - Fotolia

fehlt, sah man die Zukunft des Einkaufs durch die Automatisierung bestimmt. Regions- und branchenübergreifend waren sich 73 % der Umfrageteilnehmer einig, dass der Trend zur Automatisierung den operativen Einkauf erheblich umgestalten und von einer taktischen zu einer

stärker strategisch ausgelegten Aufgabe machen wird.

Prof. Dr. Karsten Machholz, Dozent für Einkaufs- und Logistikmanagement Internationale Logistik erklärte: „Die moderne Welt ist digital, mit enormen Chancen für die Unternehmen, die nun sehr viel effektiver auf Kunden und Märkte reagieren und neue Entwicklungen vorwegnehmen können.“ „Die Digitalisierung der Wirtschaft ist eine Tatsache, die sich nicht mehr umkehren lässt“, so Dr. Marcell Vollmer, Chief Digital Officer von SAP Ariba. „Vernetzung und Intelligenz dienen als Motor der Innovation, und Einkaufs- und Supply-Chain-Organisationen, die diesen Motor nutzen, werden aus dem Innovationsrennen als Sieger hervorgehen und Erfolge feiern.“

FORSCHUNG

Einsatz von Multikoptern in der Obstproduktion

Multikopter werden in der Landwirtschaft bereits für verschiedenste Anwendungen eingesetzt, z.B. als Plattform für optische Sensoren zur Fernerkundung sowie zur Ausbringung von Nützlingen oder Pflanzenschutzmitteln. Der Einsatz von optischen Sensoren findet im Ackerbau bereits in vielen Flächenkulturen statt. Optische Sensoren messen hier die Blattreflexion im sichtbaren Licht sowie im nahen Infrarot (NIR)-Bereich und ermöglichen dadurch eine Bewertung der Pflanzenvitalität, die Messung und Quantifizierung von Stressfaktoren sowie die Erkennung von Krankheiten.

Die Ergebnisse dieser Sensoren können eine teilflächenspezifische Bewirtschaftung ermöglichen, mit dem Ziel, die Qualität der Produkte auf einer Fläche zu vereinheitlichen. Durch gezielte Steuerung von Bewässerungen oder dem Dünger- bzw. Pflanzenschutzmitteleinsatz lassen sich Ressourcen einsparen und Kosten reduzieren. Andererseits können die Ergebnisse dazu genutzt werden, verschiedene Qualitäten auf einer Fläche zu identifizieren und diese getrennt voneinander zu ernten.

Die Übertragung auf Raumkulturen im Obst- oder Weinbau stellt jedoch eine Herausforderung dar. Vegetation unterschiedlichen Alters, verteilt auf unterschiedliche Höhen, verkomplizieren die Messungen und erhöhen die Anforderungen an die Datenanalyse.

Die Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau (LVWO) Weinsberg zielt im Obstbau mit dem Einsatz von Multikoptern und optischen Sensoren auf die Erkennung der Stickstoffversorgung und von Schadsymptomen aus der Luft ab.

Die Laubfläche von Pflanzen reflektiert einen

Prinzip der Blattreflexionsmessung

Teil des einstrahlenden Sonnenlichts. Optische Sensoren dienen im Pflanzenbau zur Messung der Reflexion von Laubfläche oder einzelnen Blättern im sichtbaren und NIR-Bereich.

Die Reflexion der Laubfläche enthält cha-

rakteristische Merkmale. So enthält reflektiertes Licht im sichtbaren Bereich einen hohen Grün-Anteil, der die geringen Rot- und Blau-Anteile im sichtbaren Spektrum überlagert. Grund hierfür ist, dass diese Lichtbereiche vom Chlorophyll für die Photosynthese absorbiert und nur in geringem Maße reflektiert werden. Die Blattreflexion im nahen Infrarot-Bereich wird durch weitere Faktoren, z.B. die Wasserversorgung der Pflanze oder einen Krankheitsbefall, beeinflusst.

Eine gesunde Pflanze hat eine hohe Reflexion im NIR-Bereich und eine geringe Reflexion im roten und blauen Bereich. Eine kranke Pflanze reduziert aufgrund eines Stressfaktors die Photosynthese-Leistung, wodurch sich der reflektierte Anteil an rotem und blauem Licht erhöht. Gleichzeitig wird die Reflexion von NIR-Strahlung reduziert, da dieser Bereich bei kran-

Aus *leading brands* wird *best in fresh*



Aber nicht nur der Name ändert sich:

***best in fresh* hat eine deutlich höhere Verbreitung – print und online**

12.000 gedruckte Exemplare (vormals 10.000) sowie Online-Link an über 25.000 Empfänger

***best in fresh* wird noch internationaler**

Supplement zum Fruchthandel Magazin, außerdem Versand an alle Eurofruit-Abonnenten und per Online-Link an die Empfänger der Fruchthandel Newsmail und Fruitnet Daily News

***best in fresh* bietet flexiblere Advertorials:**



Setzen Sie ein Ausrufezeichen! Mit einer Werbung in *best in fresh* 2018

best in fresh erscheint am 17.11.2017.
Anzeigenschluss ist am 17.10.2017.

Rückantwort per Mail an anzeigen@fruchthandel.de,
per Fax an +49-(0)211-663162
oder per Post an Fruitnet Media International,
Postfach 10 55 51, 40046 Düsseldorf, Germany

FRUCHTHANDEL
SPECIAL

***best in fresh*-Markenprofil**

standardisiertes Layout (Logo, Text, Fotos, Kontaktdaten)

- **1 Sprache:**
1/1 Seite 1.990 €, 2/1 Seite 2.990 €
(wahlweise deutsch oder englisch)
- **2-sprachig deutsch und englisch:**
2 x 1/1 Seite 2.990 €, 2 x 2/1 Seite 3.990 €

***best in fresh*-Interview**

standardisiertes Interview mit 5 Fragen/Antworten,
Abbildung der Person, Logo und Kontaktdaten

- **1 Sprache:**
1/1 Seite 1.990 €
(wahlweise deutsch oder englisch)
- **2-sprachig deutsch und englisch:**
2 x 1/1 Seite 2.990 €

***best in fresh*-Portrait**

Kurzvorstellung von neuen Produkten, neuen Konzepten,
neuen Verpackungen, neuen Techniklösungen:

Rubriken: *best in fresh*...produce
best in fresh...packaging
best in fresh...logistics
best in fresh...technics
best in fresh...convenience

- **1 Sprache:**
1/4 Seite 890 €, 1/2 Seite 1.390 €, 1/1 Seite 1.990 €
(wahlweise deutsch oder englisch):
- **2-sprachig deutsch und englisch:**
2 x 1/4 Seite 1.390 €, 2 x 1/2 Seite 1.990 €,
2 x 1/1 Seite 2.990 €

Ich bin dabei und buche

ein Markenprofil ein Interview

ein Portrait

Im Format _____

in deutsch englisch zweisprachig

Firma _____

Ansprechpartner _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Land _____

E-Mail _____

ken Pflanzen tiefer ins Gewebe eindringen kann.

Optische Sensoren bestehen in der Regel entweder aus Kamerasystemen mit speziellen Farbfiltern zur Erfassung der unterschiedlichen Bereiche (Rot, Grün, Blau, NIR) oder verfügen über Systeme, die eine Messung der Blattreflexion in einzelne Wellenlängen ermöglichen. Im Bereich der Fernerkundungsmethoden über die Luft werden hier ausschließlich passive Sensoren verwendet, die im Gegensatz zu aktiven Sensoren über keine eigene Lichtquelle verfügen, sondern die Reflexion des einstrahlenden Sonnenlichts messen.

Ziele und Einsatzgebiete optischer Sensoren

Die Einsatzgebiete für optische Sensoren sind vielseitig. Kameras können in Kombination mit spezieller Auswertesoftware auch zur Messung der Biomasse im Bestand verwendet werden. Dadurch können Parameter wie Pflanzenvolumen oder Kronendurchmesser durch Fotoaufnahmen beim Überfliegen der Fläche gemessen werden.

Kamerasysteme, die einzelne Farbbereiche und NIR-Strahlung detektieren, finden in der Messung von allgemeinem Pflanzenstress Anwendung. Durch die Verrechnung des reflektierten blauen bzw. roten Bereichs mit der NIR-Strahlung wird ein Vegetationsindex berechnet, der eine allgemeine Aussage über die Vitalität bzw. photosynthetische Aktivität einer Pflanze oder eines Pflanzenbestands in Abhängigkeit der Pflanzentyp ermöglicht.

Die Identifizierung und besonders die Quantifizierung von spezifischen Stressfaktoren von Pflanzen sind hingegen wesentlich aufwendiger und teurer. Hier kommen entweder Filter zum Einsatz, die statt Farbbereiche nur einzelne Wellenlängen passieren lassen, oder Hyperspektralkameras zur Messung der Blattreflexion in einzelne Wellenlängen. So lassen sich Trockenstress, Nährstoffmangel (besonders mit Schwerpunkt auf Stickstoff) und Pilzinfektionen erkennen und voneinander unterscheiden. Durch Voruntersuchungen der jeweiligen Stressfaktoren unter kontrollierten Bedingungen lässt sich die Intensität des einzelnen Stressfaktors bzw. Mangels erfassen.

Einsatz von Multikoptern

Grundsätzlich gibt es verschiedene Arten von Flugplattformen, Multikopter und Starrflügler. Multikopter verfügen über mehrere Rotoren und können sehr präzise auch mit hoher Zuladung über Flächen gesteuert werden, während Starrflügler mittels Tragfläche und Propeller zur Unterstützung eine höhere Flächenleistung aufweisen, jedoch große Flächen für Wendemanöver einplanen müssen. Beide Plattformen sind in der Regel mit Software für den autonomen Flug ausgestattet. An der LVWO Weinsberg stehen unterschiedliche Kombinationen aus Multikop-



Foto: LVWO Weinsberg

Multikopter mit Multiplextralkamera.

ter und optischen Sensoren zur Verfügung, um den einzelnen Fragestellungen nachzugehen. Im Obst- und Weinbau werden an der LVWO Weinsberg ausschließlich Multikopter eingesetzt. Zum einen ermöglichen sie den Anbau von schweren Kamerasystemen und vermeiden durch die präzise Steuerung das Überfliegen angrenzender Flächen von anderen Eigentümern, wodurch deren Erlaubnis nicht eingeholt werden muss.

Multiplextralkameras

Kamerasysteme, die nur einen bestimmten Farbbereich bzw. NIR-Strahlung der Blattreflexion detektieren, bezeichnet man als Multiplextralkamera. Diese bestehen entweder aus einem Filter, der nur für einen bestimmten Farb- bzw. Wellenlängenbereich durchlässig ist, oder aus einem dualen Filter, der für blaues oder rotes Licht und gleichzeitig NIR-Strahlung durchlässig ist.

Bereits vorhandene Kamerasysteme am Multikopter, können durch einen Umbau mit dualen Filtern ergänzt werden und bilden dann die Gruppe der sogenannten konvertierten Kameras. Die LVWO Weinsberg verfügt zudem über die Hyperspektralkamera Cubert UHD 185 (Firefly). Mit dieser Art von Kamera kann die Blattreflexion

als Bild aufgenommen werden. Jeder Bildpunkt enthält dann die Informationen über das gesamte Spektrum von 450 nm – 950 nm. Diese Kamera wird vorrangig im Forschungs- und Versuchswesen eingesetzt und dient zur Aufdeckung von Korrelationen zwischen Blattreflexion und dem Versorgungszustand von Obstkulturen.

Ausblick

Ziel der nächsten Jahre wird es sein, sortentypische Referenzdaten in verschiedenen Kulturen zu ermitteln. Erste Testkultur wird dabei die Erdbeere darstellen. Es ist geplant, verschiedene Nährstoffmangelsymptome in unterschiedlicher Abstufung zu induzieren und deren Auswirkung auf die einzelnen Indizes zu untersuchen und somit einen anzustrebenden Referenzwert für den optimalen Versorgungszustand der Erdbeerpflanze zu erhalten. In Zukunft könnte es aufgrund von gesetzlichen Rahmenbedingungen erforderlich sein, spezifische Bedarfswerte vor der Düngung nachzuweisen. Mit Hilfe einer optischen Erkennung kann dies schnell und zeitnah erfolgen.

*Manuel Becker und Stefan Volgenandt,
LVWO Weinsberg*

IMPRESSUM

FRUCHTHANDEL MAGAZIN

Ein Special der Zeitschrift

FRUCHTHANDEL MAGAZIN

FRUITNET MEDIA INTERNATIONAL GmbH

info@fruchthandel.de www.fruchthandel.de
Lindemannstraße 12, 40237 Düsseldorf, Germany
Postfach 10 55 51, 40046 Düsseldorf, Germany
Tel. +49-(0)211-9 91 04-0, Fax +49-(0)211-66 31 62

Herausgeber

H. Günter Schweinsberg
Tel. +49-(0)211-9 91 04-0 gs@fruchthandel.de

Geschäftsführung

Robert Broadfoot
Tel. +49-(0)211-9 91 04-13 rb@fruchthandel.de

Ulrike Niggemann

Tel. +49-(0)211-9 91 04-25 un@fruchthandel.de

Chris White

Tel. +44-20-7501 3710 chris@fruitnet.com

Chefredaktion

Gabriele Bastian
Tel. +49-(0)211-9 91 04-21 ba@fruchthandel.de

Redaktion

Tel. +49-(0)211-9 91 04-35, Fax +49-(0)211-66 31 62
redaktion@fruchthandel.de

Anzeigenleitung

Hans-Joachim Fuhrmann
Tel. +49-(0)211-9 91 04-20 fu@fruchthandel.de

Mediaberatung

Tel. +49-(0)211-9 91 04-40
anzeigen@fruchthandel.de

Anzeigen laut Preisliste Nr. 48 vom 1. Januar 2017

© Fruitnet Media International GmbH, 2017

Druck D+L Reichenberg GmbH, Bocholt

ISSN 0429-7830

FRUITNET MEDIA INTERNATIONAL

prominent-tomatoes.nl

PROMINENT

PARTNERSHIP

— on a —

PLATE

Mehr Infos und leckere Ideen? prominent-tomatoes.nl

FLANDRIA: THE FRESH FAMILY.

“Kontrollierter Anbau ist fest in unserer Familientradition verankert. Bereits als Kind hat mir mein Vater vorgelebt, dass wir verantwortlich für die Welt von morgen sind.”

Peter Feremans, Putte

- 1,3 Millionen Stück Flandria-Gurken pro Jahr
- Zertierte Spitzenqualität
- Nachhaltige Erzeugung
- Rückverfolgbarkeit bis zum Gewächshaus



Finanziert mit Fördermitteln
der Europäischen Union

VLAM.be



Flanderns Agrar-Marketing-Büro
Koning Albert II-laan 35 bus 50, B-1030 Brüssel
Tel.: +32 2 552 80 60 • www.freshfrombelgium.com
vlam.bel.agrar@t-online.de



www.flandria.be