2025

Flandern Special

Produkte | Konzepte | Exporteure

Finanziert mit Fördermitteln
der Europäischen Union

VLAM.be
Flanderns Agrar-Marketing-Büro
Simon Bolivarlaan 17 bus 411, B-1000 Brüssel
vlam.belg.agrar@vlam.be

RESPONSIBLY FRESH
FLANDRIA

www.flandria.be

N. 03 I 2025

17. JANUAR 2025

03 FRUIT LOGISTICA 2025

03 VLAM: Flandern in neuem Outfit auf der FRUIT LOGISTICA 2025

04 FLANDERN

04 VLAM: Gemeinsamkeiten verbinden
05 BelOrta: Geschmack und Mehrwert bei Tomaten im Fokus
06 BelOrta verbucht einen Umsatz von 665 Millionen Euro
07 REO Veiling: Große Schritte in Richtung Zukunft
08 Wie gut eignen sich neue Melonensorten für den flämischen Gewächshausanbau?
09 Fructura Expo: Obstbranche traf sich in Hasselt
12 Coöperatie Hoogstraten: Marken und Märkte im Fokus
13 Flämisches Forschungsinstitut startet großes Agri-PV-Projekt
14 Devos-Wouters: Große Pläne für die Zukunft
15 FMB: Exportspezialist feiert seinen 100. Geburtstag
17 VBT: „Wir müssen immer mehr leisten, aber wir dürfen immer weniger tun“

18 IMPRESSUM

RESPONSIBLY FRESH
FLANDRIA
www.flandria.be

Foto: VLAM

Flandern in neuem Outfit auf der FRUIT LOGISTICA

Messebeteiligung ► Vom 5. bis 7. Februar 2025 trifft sich die globale Obst-, Gemüse- und Kartoffelwirtschaft in Berlin. 34 flämische Unternehmen und Verbände präsentieren sich bei dieser Edition im Gemeinschaftsstand von Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM. Sie werfen sich in diesem Jahr ganz besonders in Schale. Denn in Berlin wird ein neues Standkonzept präsentiert.

Martina Nober (VLAM)

Größer, höher, gelber, individueller. So lässt sich das neue Messekonzept Flanderns auf der FRUIT LOGISTICA in vier Worten umschreiben:

Größer: Der flämische Gemeinschaftsstand in Halle 27 – Stand A 50 ist mit ca. 730 m² wesentlich größer als in der Vergangenheit.

Höher: Mit einer Höhe von rund sechs Metern übertrifft der neue Stand die bisherige Standhöhe deutlich. Besondere Blickfänger sorgen für eine stärkere Sichtbarkeit auf der Messe.

Gelber: Das Herz der belgischen Obst-, Gemüse- und Kartoffelwirtschaft schlägt in Flandern, dessen Flagge ein Löwenemblem auf gelbem Hintergrund ziert. Die gelbe Symbolfarbe Flanderns ist im neuen Standdesign omnipräsent.

Individueller: Das neue Konzept gibt den Rahmen vor; bei der individuellen Standgestaltung haben die Aussteller freie Hand.

Die Flandria-Produktshow bekommt in diesem Jahr ebenfalls einen neuen Anstrich. Statt traditioneller Präsentation in Gemüsekisten setzt das VLAM-Team auf eine stilvolle Inszenierung in Glas vor großflächiger plakativer Abbildung des Portfolios. So wird das Produkt selbst, dessen Hochwertigkeit als auch die Sortimentsbreite ins Rampenlicht gerückt.

Das Who-is-Who aus Flandern präsentiert sich in Berlin

Die FRUIT LOGISTICA ist seit Jahren fester Bestandteil im Terminkalender der belgischen Player. Drei Unternehmen geben sich in diesem Jahr erstmals ein Stelldichein an der Spree: Elite Fresh Trade, Van Lier und Deroose Plants. Die Unternehmen Wouters Fruit und Devos Group gehen fortan gemeinsame Wege und präsentieren sich zum ersten Mal als Devos-Wouters auf der Berliner Bühne.

Die Aussteller auf einen Blick:

Frischobst und -gemüse

Bel'Export, Belgian Fruit Valley BFV, Bosporus, BP Fruitcraft, Calsa, De Plecker-Lauwers, Demargro, Devleeschouwer (DVL), Devos-Wouters, Dries Sebrechts Fruit (DSF), Elite Fresh Trade, Frans Michiels Belgium (FMB), Fresh Fruit Service (FFS), GEMEX, Group A. De Witte, Nicolaï Fruit, Orca, Rotom, Special Fruit, Van Lier, Vergro und VHM Fruit Trade.

Darüber hinaus präsentieren sich die drei LAVA-Auktionen BelOrta, Coöperatie Hoogstraten und REO Veiling. Neben Vertretern von Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM stehen auch die Verbände Fresh Trade Belgium, der Auktionsverbund LAVA sowie der Verband belgischer Gartenbaugenossenschaften VBT den Besuchern Rede und Antwort.

Weitere Informationen: www.flandersfruitsandvegetables.com

Kartoffeln

De Aardappelhoeve, Pomuni, RTL Patat und Warnez.

Weitere Informationen: www.flanderspotatoes.com

Obstbäume

ABCz, Carolus Trees, Decock Plants, Deroose Plants und Zouk.

Weitere Informationen: www.flandersplants.com

Get-together

Zum Ausklang des ersten Messetages am 5. Februar 2025 laden VLAM und die flämischen Aussteller ihre Kunden zum Get-together mit frisch gezapftem belgischem Bier und leckerem Fingerfood in entspannter After-Work-Atmosphäre ein. Die VLAM-Lounge ist dann bis 21 Uhr geöffnet. ●

Halle 27, Stand A-50

Gemeinsamkeiten verbinden

VLAM ▶ Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM und die Unternehmen aus dem flämischen Obst- und Gemüsesektor gehören auf der FRUIT LOGISTICA zu den Ausstellern der ersten Stunde. Was macht die Messe für die flämischen Unternehmen nach wie vor spannend? Darüber sprach ich mit VLAM Export Manager Koen Vanswijgenhoven, der schwerpunktmäßig für den deutschen Markt verantwortlich ist.

Michael Schotten

Für die diesjährige FRUIT LOGISTICA hat VLAM laut Export Manager Koen Vanswijgenhoven wieder einen hochinteressanten Messeauftritt vorbereitet.

Im vergangenen Jahr hatte VLAM für eine parlamentarische Landwirtschaftsdelegation aus Belgien im Umfeld der Messe eine Exkursion organisiert, um den Politikerinnen und Politikern Einblicke in die eigene Arbeit, aber auch in die Funktionsweise der internationalen Obst- und Gemüsebranche und des Lebensmitteleinzelhandels zu geben. Dies fand auf beiden Seiten großen Anklang. Auch wenn diesmal etwas Vergleichbares nicht auf der Agenda steht, hat VLAM laut Koen Vanswijgenhoven erneut einen ausgesprochen interessanten Messeauftritt geplant. Denn die flämische O+G-Wirtschaft präsentiert sich in Berlin nicht nur größer und vielfältiger denn je, sondern auch mit einem flammneuen Messekonzept. „2025 gibt es einiges zu sehen und zu entdecken. Der Messeauftritt ist auch in diesem Jahr weitergewachsen, wobei sich einige große Unternehmen erneut mit einem separaten Messestand in unmittelbarer Nähe des VLAM-Gemeinschaftsstandes präsentieren werden. Wir bleiben also eine flämische Familie."

Mit dabei auf der FRUIT LOGISTICA sind in diesem Jahr auch wieder flämische Unternehmen aus den Bereichen Kartoffeln und Baumschulen. Aber nicht nur die sektorübergreifende Kommunikation wird neben der eigentlichen Präsentation der Produkte und Dienstleistungen in Berlin im Fokus stehen, sondern auch der länderübergreifende Dialog. „Auch wenn wir uns auf der Messe als flämische Region profilieren möchten, so sind wir alle im globalen Obst- und Gemüsegeschäft doch letztlich nicht nur Wettbewerber, sondern in vielerlei Hinsicht auch Partner mit ähnlich gelagerten Herausforderungen. Man denke nur an Themen wie Klimawandel, nachhaltige Wertschöpfungsketten, Kostenkontrolle oder Technisierung und Digitalisierung", sagt der erfahrene VLAM-Export Manager.

Märkte im Blickpunkt

Selbst wenn Flandern seine Exportaktivitäten in den vergangenen Jahrzehnten immer weiter diversifiziert hat, zeigt die starke Präsenz in Berlin doch auch, dass Deutschland als größter europäischer Konsumentenmarkt seine Attraktivität aus flämischer Sicht nicht verloren hat. „Dank einer mit Fördermitteln der EU bezuschussten belgisch-niederländischen Verkostungskampagne für Conference-Birnen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel konnten wir das Interesse der deutschen Verbraucher an dieser leckeren Birne hierzulande deutlich beflügeln. Die Kampagne läuft Ende März 2025 aus. Europa hat uns eine weitere Conference-Kampagne bewilligt, die in den kommenden Jahren Großbritannien, Norwegen, Italien sowie Fernost in den Fokus rückt." In Deutschland stehe aber auch weiterhin die Flandria-Gemüsepalette im Fokus. „Der flämisch-deutsche O+G-Handel kann auf eine lange Tradition zurückblicken, was u.a. auf die geographische Nähe zurückzuführen ist. Manche unserer Unternehmen betrachten Deutschland nicht als Export-, sondern als erweiterten Regionalmarkt! Außerdem sind die Flamen in puncto Mentalität und Ernährungsgewohnheiten ähnlich gestrickt wie die deutschen Nachbarn. Und das verbindet!", so Koen Vanswijgenhoven. ●

Halle 27, Stand A-50

Foto: VLAM

Geschmack und Mehrwert bei Tomaten im Fokus

BelOrta ► Mit dem Divisionsleiter des Unternehmens für Fruchtgemüse, Maarten Verhaegen, blicken wir auf das Marktgeschehen rund um den Jahreswechsel zurück und werfen gleichzeitig einen Blick voraus auf die Ausweitung und strategische Ausrichtung des Tomatensortiments von BelOrta für die Zukunft.

Michael Schotten

Die Pflaumen-Rispentomate Ruby Red hat ihre Qualitäten bereits unter Beweis gestellt.

Im Gegensatz zur vorausgegangenen Herbst- und Wintersaison war die Marktsituation Ende 2024 wesentlich stärker unter Druck, sagt Maarten Verhaegen. „In der Saison 2023/24 hatte sich die Versorgung des Marktes aufgrund von hitzebedingten Fehlmengen in Südeuropa im September und Oktober insgesamt entspannter gezeigt. In der laufenden Winterkampagne kamen jedoch große Angebotsmengen aus Spanien, aber auch aus der Türkei und Marokko, gleichzeitig auf den Markt, was zu einem niedrigen Preisniveau führte", so Maarten Verhaegen. Der Anbau von Tomaten in Nordafrika sei für BelOrta keine wirkliche Option, betont der Gemüseexperte. „Die möglichst billige Produktion im Ausland verträgt sich einfach nicht mit unserem lokalen Anbau hier in Belgien, den wir konsequent unterstützen. Außerdem haben wir dafür auch nicht die Nachfrage und konzentrieren uns auf unsere heimische Produktion, bei der wir großen Wert auf nachhaltigen Anbau und transparentes Wirtschaften legen. Ein großer Teil der Kunden und Verbraucher ist nach wie vor bereit, für eine höherwertige Tomate einen angemessenen Preis zu zahlen."

Doch die allgemeine Situation im belgischen Einzelhandel ist nicht gerade einfacher geworden. „Ein Grund dafür ist, dass in den letzten Jahren einige neue Anbieter auf den belgischen Markt gekommen sind, von denen einige sehr stark auf den Preis und weniger oder gar nicht auf unsere hochwertige, lokale und nachhaltigere Produktion setzen." Und wenn Marokko ein Kilogramm für 65 Eurocent anbiete, dann könne da sogar Spanien nicht mehr mithalten, so Verhaegen. „Aber die belgische Tomatenbranche kann gerade im Premium- und Qualitätsbereich ihre Trumpfkarte ausspielen. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir mit unserem lokalen Anbau dort einen wichtigen USP haben, wo viele andere Anbieter nicht die gleichen Ziele und Erwartungen erreichen können. Es ist aber fraglos eine Herausforderung für uns, gemeinsam mit unseren Erzeugern zu schauen, auf welche Segmente und auf welche Sorten wir uns mit unserem regionalen Anbau in Zukunft konzentrieren werden", konstatiert Maarten Verhaegen.

Dies sei beispielsweise bei einigen Cherry-Rispentomaten im Premium-Bereich der Fall, aber auch bei der Premium-Tomate Ruby Red, einer Pflaumen-Rispentomate, die sich im Markt gut etabliert hat. „Tomaten wie Mini-Star, Cherry-Star oder eben die Ruby Red stehen bei uns deutlich mehr im Fokus als früher. Wir müssen Sorten fördern, die sowohl für unsere Einzelhandelskunden als auch für unsere Erzeuger und nicht zuletzt für den Verbraucher einen Mehrwert bieten. Denn schließlich ist er derjenige, der das Produkt kauft und hoffentlich wieder kauft. Ergebnis dieser Überlegungen ist, dass wir in diesem Winter u.a. mehr Cherry-Rispentomaten produzieren. Und bald kommt in diesem Produktsegment noch eine neue, vielversprechende und hochwertige Tomate unter der Marke Aromia hinzu." Dabei handelt es sich laut Maarten Verhaegen um eine feine

Fotos: BelOrta

Auch Fleischtomaten, für die Deutschland ein wichtiger Abnehmer ist, haben sich zuletzt ausgesprochen positiv entwickelt.

Cherry-Rispentomate, die im Frühling bei BelOrta zum ersten Mal kommerziell in Produktion gehen wird. Geplant ist als Startdatum die 12. Kalenderwoche, in den Verkauf geht sie aber unter dieser Marke erst rund zwei Wochen später mit der Ernte der zweiten und dritten Rispe. „Die Tomate soll einfach geschmacklich voll überzeugen und besser schmecken als andere in ihrem Segment. Dazu haben wir die Sorte ausführlich getestet, und zwar nicht nur nach gärtnerischen Kriterien. Sie wurde im Rahmen eines Konsumenten-Panels auch sensorisch sehr genau überprüft und hat dort Spitzenwerte erzielt", erläutert Maarten Verhaegen. Geplant ist, Aromia auch im Winter zu produzieren. Ein besonders schönes Erfolgsbeispiel dafür, wie man im hart umkämpften Tomatengeschäft heutzutage erfolgreich sein könne, sei die Pflaumen-Rispentomate Ruby Red, die ihre Qualitäten bereits unter Beweis gestellt hat. „Es ist eine Tomate, die zwar einerseits nicht so hohe Erträge ermöglicht wie andere Sorten, für die man aber einen besseren Preis im Markt erzielen kann. Und dies entspricht genau unserer Mehrwertstrategie für Premium-Produkte."

Fleischtomaten wieder im Aufwind

Zufrieden ist der Leiter der Gemüsesparte bei BelOrta auch mit der Entwicklung bei Fleischtomaten. „Es freut mich wirklich sehr, dass sich dieses Produktsegment gerade so positiv entwickelt. Wir haben zwei Erzeugerbetriebe, die sich auf den Anbau von Fleischtomaten in der Herbst- und Winterperiode konzentrieren und von der 48. KW bis zur 2. KW produzieren, bevor im Anschluss daran die beleuchtete Produktion beginnt. Wir hatten gezielte Anfragen u.a. aus Deutschland, ob wir auch im Winter die gleiche Qualität anbieten können. Da wir dies bejahen konnten, kamen neue Liefervereinbarungen zustande. Dies zeigt uns, dass es auch im Segment der Fleischtomaten durchaus noch Kunden gibt, die bereit sind, für ausgereifte und top-frische Ware einen angemessenen Preis zu zahlen."

Dies sei umso erfreulicher, als die Produktion von Fleischtomaten in Belgien in den beiden vergangenen Jahren erheblich unter Druck gestanden habe. Ein wesentlicher Grund hierfür sei das Fehlen von Sorten, die gegenüber dem Virus resistent sind, gewesen. „Dies hat sich in der Zwischenzeit geändert, es gibt auch im Segment der Fleischtomaten resistente und gut schmeckende Sorten. Ich gehe daher davon aus, dass sich die Produktion von Fleischtomaten in Belgien im Jahr 2025 wieder deutlich erhöhen wird. Das ist eine positive Entwicklung, auch mit Blick in Richtung des deutschen Marktes. Deutschland ist und bleibt schließlich einer unserer wichtigsten Abnehmer in diesem Produktbereich." ●

Halle 27, Stand B-31

BelOrta verbucht einen Umsatz von 665 Millionen Euro

BILANZ Trotz schwieriger Wetterbedingungen hat der führende belgische Obst- und Gemüsevermarkter BelOrta im Jahr 2024 ein Umsatzwachstum von 7 % erzielt. Der Umsatz erreichte 665 Mio Euro, heißt es in einem Bericht des Agrar-Infoportals vilt.be. Auf Gemüse entfielen demnach 61 % des Auktionsumsatzes und auf Obst 39 %. Im Gegensatz zu 2023 können die BelOrta-Erzeuger auf keine sonderlich gute Tomatensaison zurückblicken, heißt es in dem Bericht. Das schlechte Wetter habe zu einem rückläufigen Verbrauch und schwächeren Preisen geführt. Die extremen Witterungsbedingungen in Spanien im weiteren Verlauf der Saison hätten für ein vorübergehendes Aufflackern gesorgt, aber ab Ende November seien die Preise aufgrund des Angebotsdrucks aus den südlichen Anbaugebieten wieder gesunken. Bei den Tomatenspezialitäten habe man hingegen einen etwas besseren Markt verzeichnen können, aber auch hier seien die Preise etwas niedriger gewesen als 2024. Gurken hingegen hätten im Jahr 2024 einen starken europäischen Nachfragemarkt erlebt. Trotz einer geringeren Produktion pro Quadratmeter aufgrund des schlechten Wetters bleiben Gurken mit fast 180 Mio Stück eines der wichtigsten Produkte bei BelOrta. Im Obstbereich habe es bessere Preise bei geringeren Mengen gegeben. Bei Erdbeeren blicke man auf ein Jahr mit einer allgemein guten Marktnachfrage und ordentlichen Preisen zurück. Die Beerenobstsaison sei aufgrund des dunklen und feuchten Frühjahrs ebenfalls durch eine geringere Produktion gekennzeichnet gewesen, berichtet vilt.be. Die Vermarktung der Birnenernte habe im Frühjahr 2024 bis März leicht steigende Preise bei guter Nachfrage innerhalb und außerhalb Europas verzeichnet. Obwohl die Preise und die Nachfrage ab Mai stark zurückgegangen seien, sei die Saison im Durchschnitt besser verlaufen. Die Vermarktung der 2023 geernteten Äpfel hatte mit einem leeren Markt begonnen. Dies habe dafür gesorgt, dass die Preise im Vergleich zum Vorjahr deutlich besser und stabiler waren.

Foto: BelOrta

Große Schritte in Richtung Zukunft

Marktmanager Niek Finaut

REO Veiling ► Eine wichtige Neuerung hat es bei REO Veiling laut Marktmanager Niek Finaut beim Verkauf von Porree gegeben. Seit letztem Sommer werden den einkaufenden Parteien nicht nur zusätzliche Verpackungsformate angeboten, auch der Verkauf der Ware zu Festpreisen wurde vom Unternehmen verstärkt. Dadurch soll es für die Kunden in Zukunft noch einfacher und flexibler werden, ihren Porree-Bedarf in Roeselare abzudecken. Und es soll dazu beitragen, die Position von REO Veiling als zentrale Einkaufsstätte für belgischen Porree auszubauen.

Michael Schotten

An jedem Markttag gibt es demnach ein Angebot, an dem man Porree zu einem festen Preis in 5-kg- oder 10-kg-Holzverpackungen oder in Mehrwegsteigen bestellen und das Produkt bereits am darauffolgenden Markttag laden kann. Die betreffenden Erzeugerbetriebe halten das Verpackungsmaterial schon bei sich vorrätig, wodurch der Bestellprozess sowohl für die Betriebe als auch für die Kunden wesentlich effizienter und planbarer wird. „Früher wurde Porree meistens in 10-kg-Kisten bei uns angeliefert und verkauft. Seit einigen Monaten bieten wir mehr Verpackungsalternativen, z.B. Holzsteigen für den französischen Markt oder Klapp- oder Ifco-Steigen vor allem für Deutschland, zu festen Preisen an. Damit wird man der Nachfrage im Markt im Gegensatz zu früher, wo es praktisch nur ein Verpackungsformat gab, wesentlich besser gerecht. Dieses Angebot wurde, das kann ich nach den ersten Erfahrungen, die wir gemacht haben, auch schon sehr gut im Markt angenommen“, sagt Niek Finaut.

Konkret stehen für die Einkaufsparteien nun z.B. auch Klappsteigen zu 5 kg oder Holzkisten (5 kg und 10 kg) sowie alle anderen Formate, die gewünscht werden, zur Verfügung. Dies war in Zeiten, als es die Branchenorganisation LAVA noch gab, nicht der Fall. „Unter dem Strich haben wir das System so entwickelt, dass es einerseits für die Erzeugerbetriebe attraktiv ist, ihre Ware über REO Veiling zu vermarkten, und andererseits für die Käufer flexibel genug ist, um bei uns Ware einzukaufen.“ Dies fügt sich nahtlos in den im Jahr 2023 begonnenen Strategieprozess ein, die Mitgliedsbetriebe noch stärker in die genossenschaftlichen Strukturen von REO Veiling einzubinden.

Tomaten, Chicorée & Kopfsalat

Das neue System könnte dabei helfen, die in den vergangenen Jahren rückläufigen Anfuhren wieder zu erhöhen. Die bei REO angelieferten Mengen hatten bei einigen wichtigen Gemüsearten im Zeitraum von 2021 bis 2023 spürbar unter Druck gestanden. Nicht nur bei Porree war dies der Fall, sondern auch bei Tomaten, Kopfsalat und Chicorée. Eine positive Entwicklung der Anfuhr-Mengen war hingegen bei Produkten wie Gurken, Zucchini oder Multicolor-Salaten zu verzeichnen. „Auch auf Erzeugerseite tut sich einiges. Generell ist es in der Branche bekanntlich nicht einfach, für die Betriebe eine Nachfolge zu organisieren, der Altersdurchschnitt ist sehr hoch. Im Bereich Chicorée habe wir aber inzwischen einige Mitgliedsbetriebe, die von jungen Leuten im Alter von 30 bis 40 Jahren geleitet werden. Die Nachfolgeproblematik, die wir in den meisten anderen Segmenten kennen, gibt es bei Chicorée nicht in dieser Form. Diese jungen, dynamischen Leute wollen ganz genau wissen, wohin die Entwicklung geht und welche Zukunftsaussichten man als Gartenbauunternehmer hat“, so Niek Finaut.

Fotos: REO Veiling

Das Angebot an Verpackungen wurde bei Porree wesentlich flexibler gestaltet.

REO Veiling will sich wieder als die zentrale Einkaufsquelle für Porree im belgischen Markt profilieren.

Eine Erklärung für die Beliebtheit von Chicorée gerade bei jüngeren Erzeugern könnte auch sein, dass es im Gegensatz zu anderen gartenbaulichen Erzeugnissen noch mehr spezifische technische Kenntnisse, mehr High-Tech, erfordert. Ein weiterer Vorteil ist, dass er im Gegensatz z.B. zu Felderzeugnissen ‚sauber' – und damit sind keineswegs Wirkstoffe gemeint – gezüchtet werden kann. Wie dem auch sei – Chicorée ist dem Marktmanager zufolge auf jeden Fall ein Produkt, das in Zukunft noch gute Chancen im Markt hat. Dies habe auch damit zu tun, dass er immer mehr verpackt – insbesondere in Flowpacks – angeboten werde. „Ich erwarte, dass dies in Zukunft sogar noch zunehmen wird."

Modern und nachhaltig

Finauts Prognose kann mit aktuellen Daten gestützt werden. Hatte Chicorée im Jahr 2023 bei REO Veiling doch trotz geringerer Anfuhr-Mengen einen deutlich höheren Anteil an den Gesamtumsätzen der Veiling als im Vorjahr. Eine positive Entwicklung erwartet Niek Finaut auch beim Kopfsalat. „Kopfsalat ist ein Erzeugnis, das wir viel über die Uhr verkaufen. Wir werden aber zukünftig versuchen, Salate aus Rinnenkultur, in die wir zuletzt stark investiert haben, über Festpreise verkaufen. Das ist aufgrund der strengen Wirkstoffrichtlinien insbesondere für den deutschen Markt ein sehr interessantes Produkt", so Niek Finaut. Derzeit hat REO Veiling rund 2,5 ha dieser Kultur in Produktion, weitere 2,5 ha entfallen auf hydroponisch angebauten Salat mit Wurzelballen. „Auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten bieten diese Produkte viele Vorteile. Die Düngung und der Wasserverbrauch können sehr zielgerichtet erfolgen", sagt Niek Finaut abschließend. ●

Halle 27, Stand A-50

Die Limelon kam auch beim Geschmackstest gut an.

Wie gut eignen sich neue Melonensorten für den flämischen Gewächshausanbau?

INAGRO Im vergangenen Sommer wurde in den Gewächshäusern von Inagro in Beitem bei Roeselare ein Demonstrationsversuch mit zwei alternativen Melonensorten durchgeführt: die Limelon, eine frische, leicht saure Melone und die Cumelo, eine faustgroße Melone mit einem gurkenähnlichen Geschmack, so Inagro. Da diese Sorten in Flandern noch nicht angebaut werden, wurde getestet, inwieweit das flämische Gewächshausklima für diese von Natur aus südliche Kultur geeignet ist. Neben dem Produktionspotenzial und der Fruchtqualität wurde auch eine sorgfältige Suche nach einem Markt durchgeführt. Wer mag dieses Produkt? Und lohnt es sich, den lokalen Markt zu entwickeln und auf eine lokale Produktion zu setzen? Die Ergebnisse waren recht vielversprechend. Technisch gesehen sind beide getesteten Melonensorten für den Gewächshausanbau in Flandern geeignet. Sie können ein hochwertiges lokales Produkt mit besonders geringem Energieaufwand während der Sommerzeit liefern. Es bleibt jedoch die Herausforderung, wie ein solches Nischenprodukt seinen Platz in einem starken, eher konservativen Melonenangebot finden kann. Denn das Angebot muss der Nachfrage folgen, und diese Nachfrage wird geschaffen, indem man die Menschen mit dem Produkt vertraut macht. Aus diesem Grund wurden die Limelons und Kumelos von Inagro an verschiedenen Orten zur Verkostung angeboten. Vor allem die Limelon wurde dabei als eine schmackhafte, erfrischende Melone beschrieben, die sich perfekt als Snack oder für einen Obstsalat eignet. Der innovative Geschmack der Limelon wurde als gute Ergänzung zu den bekannten Melonentypen, die in den Regalen der Supermarktketten zu finden sind, gesehen. Die Cumelo wurde dagegen als etwas weniger interessant eingestuft, da ihr starker Gurkengeschmack die Erwartungen an etwas Süßes aus Sicht der Testpersonen nicht ausreichend erfüllte.

Eröffneten die Fructura Expo in Hasselt – Jo Brouns (2.v.r.), Inge Moors, Delegierte der Provinz Limburg und Boris Wouters (m.) vom limburgischen Obstbauverband

Obstbranche traf sich in Hasselt

Fructura Expo ► Am 4. und 5. Dezember 2024 fand in Hasselt die im Turnus von drei Jahren organisierte Fachmesse Fructura statt, die den belgischen Obstsektor zusammenbringt, um die neuesten Technologien und Anwendungen vorzustellen und über die aktuellen Trends in der Branche zu diskutieren. Zur offiziellen Eröffnung waren auch der flämische Landwirtschaftsminister Jo Brouns und die Delegierte der Provinz Limburg, Inge Moors, nach Hasselt gekommen, um Grußworte an die Besucherinnen und Besucher zu richten. Auf Einladung von Flanders-Agrar-Marketing Büro VLAM hatte ich die Gelegenheit, mit dabei zu sein.

Michael Schotten

Die Rede von Landwirtschaftsminister Jo Brouns war nicht nur ein Grußwort und eine Auflistung dessen, was den belgischen Obstsektor in besonderer Weise auszeichnet. Es war auch eine Bestandsaufnahme, welchen Herausforderungen er sich gegenübersieht und welche Hindernisse er zu überwinden hat. „Wir Flamen, das sage ich oft, wir sind ein eher bescheidenes Volk. Das zeichnet uns aus und das ist auch gut so. Wenn wir aber sagen, dass wir auf einem Gebiet exzellent oder sogar Weltklasse sind, dann kann man dem auch wirklich Glauben schenken. Das trifft auf unsere Obstbranche zweifellos zu und darauf können wir besonders stolz sein", sagte Minister Brouns. Die Stärke des Sektors mit einem Produktionswert von über einer halben Milliarde Euro sei beeindruckend. Vor allem nach einigen schwierigen Jahren in Folge, die die Branche durchlebt habe. „Es war sicherlich keine leichte Zeit und wenn wir uns die Herausforderungen anschauen, die noch vor uns liegen, dann benötigen wir für die Zukunft eine gemeinsame Antwort. Grundlage dafür ist, dass die Unternehmer in der Obstbranche auch Chancen erhalten, ihre Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen zu können." Es sei nun auch Aufgabe der Politik – angefangen von den Vertretungen in den flämischen Provinzen bis hin zur großen EU-Bühne – pragmatischere Rahmenbedingungen zu schaffen. Angesichts der zahlreichen geopolitischen Herausforderungen in Ost und West, des Klimawandels und der konjunkturellen Unsicherheiten sei es alternativlos, dass die EU-Kommission den Land- und Gartenbausektor stärker als strategischen Sektor anerkenne. Die ökologische Transformation hin zu einer nachhaltigeren Landwirtschaft sei richtig. Aber auf dem Weg dorthin dürfe man den Betrieben nicht von vornherein ihre ökonomischen Chancen und Perspektiven nehmen, so der Minister.

Erfolgreiche Messe

Nach den Grußworten konnte die Fructura Expo 2024 dann beginnen. Auf einer Gesamtfläche von rund 10.000 m² wurden den Akteuren und dem Fachpublikum die neuesten technischen Innovationen, Sorten und Trends in der belgischen Obstbranche vorgestellt. Insgesamt 140 Aussteller, vor allem Erzeuger, Lieferanten und Dienstleister, präsentierten dem Publikum an den beiden Messetagen zukunftsweisende Anwendungen rund um den Erwerbsobstanbau. „Dieses Jahr haben wir alle Register gezogen, um die Fructura Expo 2024 zu einer besonderen Ausgabe zu machen", so Messeleiter Tom Buntinx. „Die Fructura Expo 2024 wurde durch die gute Zusammenarbeit mit unseren treuen Partnern und das Engagement unseres großartigen Teams ermöglicht. Wir können auf die Unterstützung aller Besucher zählen, d.h. aller, denen der Obstanbau am Herzen liegt. Das sind vor allem die Erzeuger, aber auch ihre Lieferanten und Kunden, die sich mit großem Interesse über alle Neuheiten des Sektors informieren wollen", sagte Tom Buntinx zur Begrüßung. ●

- Nachhaltige Erzeugung
- Extra-Qualität
- Von Familienbetrieben

FLANDRIA: PRÜFSIEGEL-WINTERGEMÜSE

- Vollmundiger Geschmack
- Erntefrisch vom Nachbarn
- Ein Blickfang im Gemüseregal

FLANDRIA:
EINFACH GUT. MIT VIEL HERZBLUT!

RESPONSIBLY FRESH
FLANDRIA

VLAM.be www.flandersfruitsandvegetables.com

Finanziert mit Fördermitteln
der Europäischen Union

www.flandria.be

Marken und Märkte im Fokus

Coöperatie Hoogstraten ► Das Unternehmen wird auf der FRUIT LOGISTICA wieder mit einem eigenen Stand in der Nähe des von VLAM organisierten flämischen Gemeinschaftsauftritts vertreten sein. Laut Account Manager Geert Koyen werden dabei neben der persönlichen Begegnung auch Produkt- und Markenkonzepte wie ‚Miss Perfect' von dem Tomatenspezialisten Den Berk Délice sowie ‚Thomasso', ‚Frieda' oder ‚Miro' von der Gärtnergruppe Tomeco im Mittelpunkt stehen. Und natürlich wird die Coöperatie Hoogstraten in Berlin auch ihre zweite Kernkompetenz, das Segment Erdbeeren und Beerenobst, in den Blickpunkt rücken.

Michael Schotten

Das Beerensortiment wird nach wie vor von Erdbeeren dominiert. Im September organisiert Coöperatie Hoogstraten wieder den ‚International Strawberry Congress'.

Die Spezialisierung bei Tomaten wird laut Geert Koyen in Hoogstraten in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. „Natürlich werden wir in Berlin auch Standardsortimente präsentieren. Aber die spezialisierten Produkt- und Markenkonzepte, die Tomeco und Den Berk Délice auf der Messe vorstellen, werden zukünftig eine noch größere Rolle bei der strategischen Sortimentsplanung spielen. Im Falle von Tomeco gibt es für verschiedene Tomatensegmente ja schon die eigenen Marken ‚Thomasso', ‚Frieda' und ‚Miro'. Lediglich bei Rispen mit mehr Geschmack müssen noch neue Brands entwickelt werden", sagt Geert Koyen. Im Tomatenbereich sei die Sortenwahl immer auch vor dem Hintergrund der Resistenz gegenüber dem ‚Tomato Brown Rugose Fruit Virus' (ToBRFV), umgangssprachlich auch Jordan-Virus genannt, zu treffen. „Im Bereich der Cocktailrispentomaten haben wir lange auf etablierte Sorten gesetzt, im kommenden Sommer werden wir aber auf eine neue, virusresistente Varietät umstellen." Dabei müsse man stets die richtige Balance zwischen dem Schutz der Kultur gegenüber dem Virus, also der Ertragssicherheit, und dem Geschmack der Tomaten finden. „Auch im Lebensmitteleinzelhandel wird das Thema Geschmack ganz oben auf der Prioritätenliste angesiedelt. Entsprechend müssen wir unser Portfolio gestalten", so Koyen.

Wie wichtig die richtige Wahl der Tomatensorten ist, lässt sich leicht an einigen Kennziffern ablesen, die die Bedeutung von Tomaten für das Unternehmen unterstreichen. Im Jahr 2023 hat die Coöperatie Hoogstraten allein mit Tomaten einen Umsatz von knapp 126 Mio Euro erzielt, das entspricht einem Anteil von 40 % an den Gesamtumsätzen. Im Vergleich dazu hatten Erdbeeren, das zweite Hauptprodukt im Portfolio, mit etwas mehr als 120 Mio Euro einen Anteil von 38 %. Auf den weiteren Plätzen folgten das dritte Hauptprodukt, Paprika, mit einem Anteil von 13 % sowie Gurken mit 4 %. Das Produktvolumen betrug bei Tomaten im Jahr 2023 96.000 t, gefolgt von Gurken (36 Mio St.), Paprika (29.000 t) und Erdbeeren (28.700 t). Dies spiegelt sich auch in der Flächenentwicklung wider. Das Tomatenareal (beleuchtet und unbeleuchtet) wird im Jahr 2025 zusammen 198 ha betragen. Davon entfallen 96 ha auf Standardtomaten (u.a. Rispentomaten) und 100 ha auf Spezialitäten (u.a. Cherryrispentomaten). Zusätzliche Impulse könnten sich laut Geert Koyen auch im Segment Snack-Gemüse ergeben, das auch in Deutschland zuletzt sehr erfolgreich war. Und das, obwohl diese

Grobe Tomaten, feine Tomaten und Specialties – das Sortiment von Coöperatie Hoogstraten steht für Qualität und Vielfalt.

Die Paprika ist neben Tomaten und Erdbeeren das dritte Hauptprodukt des Unternehmens.

Produkte in Relation zur Menge wesentlich teurer sind. „Wir konzentrieren uns verstärkt auf den Snack-Bereich, nicht nur bei Tomaten, sondern auch bei Paprika. Was Snack-Paprika angeht, so werden diese z.B. schon im Betrieb von Hans van Gool (Den Berk Délice) angebaut."

International Strawberry Congress 2025

Die Coöperatie Hoogstraten hat schon mehrfach einen internationalen Erdbeerkongress erfolgreich durchgeführt. In diesem Jahr wird das Unternehmen die inzwischen 5. Auflage des ‚International Strawberry Congress' ausrichten. Er wird vom 17. bis 20. September 2025 in Antwerpen stattfinden, diesmal unter dem Motto ‚Connecting the dots in the complex world of strawberries'. Zahlreiche Akteure, sowohl aus dem kommerziellen und wissenschaftlichen Bereich als auch aus der Produktion, werden erwartet. Wie in den Vorjahren wird es eine zweitägige Konferenz mit spannenden Fachvorträgen geben, gefolgt von einem Field-Trip am dritten Tag sowie einem Besuch der ‚Internationale Messe für Mechanisierung und Demonstration von Erdbeeren (Mechanisatiedag (NL) – International Mechanisation and Demonstration Strawberry Fair (ENG)), der vom ‚Proefcentrum Hoogstraten' durchgeführt wird. „Wer weitere Details zu unserem Erdbeer-Kongress erfahren möchte, kann sich in Berlin auf unserem Messestand gerne darüber informieren", so Geert Koyen. ●

Halle 27, Stand B-51

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN

Flämisches Forschungsinstitut startet großes Agri-PV-Projekt

In diesem Frühjahr wird im Proefcentrum Fruitteelt (pcfruit) ein größeres Projekt im Bereich der Agri-Photovoltaik (Agri-PV) gestartet, an dem auch die Katholische Universität (KU) Leuven und der Bauernverband (Boerenbond) beteiligt sind. Damit erhält Flandern eine neue Obstplantage mit Sonnenkollektoren, auf der weitere Forschungen zur Kombination von Energie- und Nahrungsmittelproduktion auf einer Parzelle durchgeführt werden sollen. „Agri-Photovoltaik bietet ein großes Potenzial, vor allem wenn wir die Kraft-Wärme-Kopplung abschaffen wollen. Dann brauchen wir eine Energiealternative mit der Kapazität eines kleinen Atomkraftwerks", sagt Tom Schaeken, Energie- und Klimaberater beim Bauernverband (Boerenbond). „Doch bis es so weit ist, müssen noch viele Hindernisse überwunden werden, angefangen bei einer klaren Definition der Agri-Photovoltaik." Im Jahr 2020 wurde im belgischen Bierbeek ein erstes Agri-PV-Projekt gestartet, bei dem Sonnenkollektoren auf einer Birnenplantage installiert wurden. Fünf Jahre später startet nun auch in Sint-Truiden ein ähnliches Projekt. „Wir bauen auf den Erkenntnissen aus Bierbeek und den beiden anderen Pilotprojekten auf", erklärt Dany Bylemans, Leiter von pcfruit. „Das neue Testgelände wird viel größer sein und mehr Möglichkeiten bieten." Bisher wurden in der flämischen Agrarforschung nur Vergleiche zwischen einer Parzelle mit und einer Parzelle ohne Sonnenkollektoren angestellt. In Sint-Truiden wird es möglich sein, verschiedene Varianten von Sonnenkollektoren zu untersuchen. „Wir werden unter anderem untersuchen können, ob die Richtung der Installation und die Transparenz der Solarpaneele einen Einfluss auf die Beschattung und die Reduzierung der Ernte haben. Darüber hinaus soll im Rahmen des neuen Projekts untersucht werden, inwieweit Kulturen unter Sonnenkollektoren weniger Pflanzenschutzmittel benötigen.

Agri-Photovoltaik wird bei Birnen bereits in Rahmen eines Verbundprojektes mit der KU Leuven eingesetzt.

Besuchen Sie uns auf der Fruit Logistica, Halle 27, Stand A-51

Große Pläne für die Zukunft

Devos-Wouters ► Die belgische Kernobstbranche durchläuft wie in anderen Ländern Europas schon seit längerem einen Konsolidierungsprozess. Ein neuer starker Player dürfte durch die Fusion der Familienunternehmen Devos und Wouters zum 1. August 2025 entstehen. Das neue Unternehmen wird zukünftig als Devos-Wouters im Markt agieren. Die beiden Familien kennen sich gegenseitig schon lange, folglich sind es eher gute Bekannte, die hier zusammenarbeiten werden. Ich sprach mit Commercial Manager Louis De Cleene darüber, welche Synergien in Anbau und Vertrieb entstehen.

Michael Schotten

Fotos: Devos Group/ Jeroen Willems

Beide Familienunternehmen blicken auf eine lange Geschichte des eigenen Anbaus und der internationalen Exportaktivitäten zurück, sind lokal stark verwurzelt und verfügen über ein komplementäres Handelsportfolio, das sich national und international ergänzt. Der familiäre Charakter, die Innovation im Angebot und im Anbau durch neue Sorten, die eigene Produktion und der Service für Kunden und Erzeuger seien wesentliche Merkmale für die Entscheidung zu einer Fusion gewesen, teilten die Unternehmen bei Bekanntgabe der Fusion im Dezember vorigen Jahres mit. „Unsere Familien sind seit vielen Jahren befreundet und teilen die gleichen Werte und Visionen", so Silke Wouters, die Tochter von Kris Wouters. „Wir haben beide als Züchter angefangen und werden auch in Zukunft mit Leidenschaft unser eigenes Obst anbauen. Darin liegt unsere Grundlage. Unsere Handelsunternehmen ergänzen sich perfekt, jedes mit seinen eigenen Spezialitäten und Märkten. Diese Zusammenarbeit fühlt sich richtig an und wir freuen uns sehr auf die Zukunft." Pieter Devos fügte hinzu: „Der Familiencharakter unserer Unternehmen ist sehr wichtig. Ein Zusammenschluss kann nur gelingen, wenn beide Parteien die gleiche Vision teilen. Mit Devos-Wouters wollen wir eine starke Marke schaffen, die Produzenten und Kunden dient. Gemeinsam sind wir stärker als je zuvor."

Beide Unternehmen verfügen über ein breites Spektrum an Standard- und Clubsorten.

Neue Synergien schaffen

Was bedeutet das aber für das konkrete Geschäft? Das kann Devos' Commercial Manager Louis De Cleene bestens einschätzen: „Der Zusammenschluss von Devos und Wouters eröffnet ganz neue Möglichkeiten für die Erzeuger und für den Handel. Unseren Kunden bietet er z.B. ein größeres Volumen, mehr Liefersicherheit, einen noch professionelleren und schnelleren Service und ein komplettes Angebot an Äpfeln und Birnen, vom Anbau bis zur Verpackung."

Zum Produktportfolio von Devos-Wouters gehören nicht nur traditionelle Birnen und Äpfel wie z.B. Conference, Doyenné du Comice, Jonagold oder Gala. Beide Unternehmen haben über viele Jahre auch in exklusive Sorten wie die Clubbirnen QTee®, Queen's Forelle®, Xenia®, Early Desire® oder PiqaBoo® sowie in Clubäpfel wie Primo®, Rubis Gold® und die neue, doppelt schorfresistente Sorte Goodness-Me® investiert. Dies zahlt sich nun aus. „Es hat nicht nur für die Kunden, sondern auch für die Erzeuger viele Vorteile, denen einerseits Zugang zu einem breiten Sortiment an Clubsorten ermöglicht wird. Das kombinierte Fachwissen und das breite Vertriebsnetz ermöglichen ihnen andererseits den bestmöglichen Absatz." In Zeiten, in denen im Kernobstgeschäft die Margen immer kleiner werden, der Kostendruck sich aber gleichzeitig immer weiter erhöht, sei dies von größter Wichtigkeit. „Die Erzeugerbetriebe sind heutzutage mehr denn je auf eine moderne Infrastruktur und auf die hohe Vertriebskompetenz ihrer Vermarktungspartner angewiesen. Wir versuchen stets, die besten Preise für unsere Erzeuger zu erzielen, und das auf eine faire und transparente Weise. Sie wissen genau, dass sie keine Wunder erwarten können, wenn es der Markt einmal nicht hergibt. Aber sie wissen auch, dass sie sich auf uns verlassen können und wirtschaftlich

Mehrere Generationen starten bei Devos-Wouters gemeinsam in die Zukunft.

davon profitieren, wenn die Marktbedingungen gut sind", erklärt Louis De Cleene. Feststehen dürfte dabei: Die Voraussetzungen, ordentliche Preise im Markt zu erzielen, sind mit einem solch breiten Sortiment an Clubsorten, wie es Devos-Wouters in Zukunft anbieten wird, sicherlich nicht im Geringsten kleiner geworden.

Ausbau der Infrastruktur

Aber auch in die Infrastruktur wird bei Devos-Wouters nochmals investiert. Schließlich werden in Zukunft die zu vermarktenden Mengen an Äpfeln und Birnen deutlich zunehmen und das Kundenspektrum wird vielfältiger sein. Da müssen dann auch die Kapazitäten stimmen und alle Prozesse reibungslos ineinandergreifen. „Die vertikale Integration von Anbau, Kühlung, Sortierung, Verpackung und Eigenvertrieb wird zukünftig noch besser und breiter verankert sein", ist sich Louis De Cleene sicher.

Er blickt aus dem Fenster am Firmensitz von Devos in Bekkevoort und zeigt mir die Stellen, wo zukünftig neue Häuser für die zusätzlichen Saisonarbeitskräfte und die hochmoderne Sortier- und Verpackungshalle stehen werden. „Wenn wir Anfang August 2025 als neues Unternehmen in die Saison starten, werden die Unterbringungsmöglichkeiten für die Saisonarbeitskräfte schon fertig sein. Auch die zwanzig neuen Kühlräume sollen zur nächsten Ernte in Betrieb gehen. Die neue Sortiermaschine wird aber voraussichtlich erst zur Ernte 2026 voll einsatzbereit sein." ●

Halle 27, Stand A-41

Exportspezialist feiert seinen 100. Geburtstag

FMB ► Das Unternehmen Frans Michiels Belgium (FMB) kann auf eine ebenso lange wie abwechslungsreiche Geschichte zurückblicken. Gegen Ende des Jahres 1924 gegründet, feiert FMB auf der diesjährigen FRUIT LOGISTICA – und nach der Messe im Rahmen eines feierlichen Festaktes, der am 22. Februar stattfindet – sein 100-jähriges Bestehen. Das ist eine nicht alltägliche Erfolgsgeschichte im schnelllebigen Fruchthandelsgeschäft. Ich sprach darüber mit Co-Geschäftsführer Nick Michiels und Vertriebsleiter Jonathan Vandesande.

Michael Schotten

Im Laufe der Jahre ist es dem Unternehmen immer wieder gelungen, sich an die veränderten Marktbedingungen – nicht zuletzt bedingt durch große historische Zäsuren wie dem Ende des Zweiten Weltkrieges oder dem Fall der Berliner Mauer – anzupassen und neue Geschäftsfelder und Absatzgebiete zu erschließen. Heute ist Frans Michiels Belgium als Mitglied der Calsa-Gruppe, deren Teil man im Jahre 2018 wurde, immer noch ein Familienunternehmen und als solches auf den deutschen Markt spezialisiert. Es war auch die Zeit, als die Aktivitäten des Speditionsunternehmens Weiss kontinuierlich in FMB integriert wurden. FMB tätigte in der Folge weitere Übernahmen: Anfang des Jahres 2020 wurde das Unternehmen Bavo NV und im September desselben Jahres Vanco Belgium übernommen. Ein Jahr später folgte die Übernahme von Vervaeke NV. Und vor einigen Jahren ist es, wenn man so will, auch zu einer Familienzusammenführung gekommen. Neben FMB gab es nämlich immer einen weiteren Ableger der Familie Michiels, das Unternehmen Gebrüder Michiels. Nach Jahrzehnten, in denen die Aktivitäten getrennt waren, arbeitet man seit der Übernahme der Gebrüder Michiels durch FMB nun wieder zusammen.

Doch wie fing eigentlich alles an vor rund hundert Jahren? „Angefangen hat es im Jahr 1924, als Firmengründer Frans Michiels am 27. Dezember seine erste nächt-

Fotos: FMB

Die guten alten Zeiten – was heute nostalgisch wirkt, war damals hochmodern.

Die Co-Geschäftsführer Nick Michiels (r.) und Gerd Stijnen (m.) sowie Vertriebsleiter Jonathan Vandesande

liche Fahrt mit Pferd und Wagen unternahm, um Bohnen, Erbsen und Spargel auf dem Frühmarkt in Brüssel zu verkaufen. Rund zehn Jahre später erfolgte die Eintragung des Ein-Mann-Betriebs in das Handelsregister von Leuven. Zu dieser Zeit wurde auch mit dem Export nach Frankreich und in die Niederlande begonnen", sagt Nick Michiels. Auch in den schrecklichen Kriegsjahren 1940 bis 1945, in denen die Lebensmittelversorgung so wichtig war, wurde u.a. die Konservenfabrik Marie Thumas, eine der führenden des Landes, mit Erbsen und Bohnen beliefert. Auch der Export nach Frankreich, insbesondere in die städtischen Ballungsräume, wurde ausgeweitet. „Im Jahr 1952 traten seine beiden älteren Söhne Rik und René in das Unternehmen ein, was den Export nach Deutschland und in die Schweiz per Lkw und Bahn ermöglichte. Einige Jahre später stiegen dann Willy und Edward ebenfalls in das Geschäft ein", so Nick Michiels weiter. In dritter Generation trat im Jahr 1977 dann Frans Michiels, der Enkelsohn von Rik Michiels, in das Unternehmen ein. Er half im Lager, belud Lastwagen, holte Chicorée von Bauern aus der Umgebung und fuhr auch nach Deutschland. Am 15. Dezember 1978 wurde schließlich das Unternehmen Frans Michiels & Zn. aus der Taufe gehoben.

Neue Schwerpunkte

Weitere wichtige Etappen für das Unternehmen folgten in kurzen Abständen. So trat im Jahr 1980 – ebenfalls in dritter Generation – Jos Michiels ein, der später Verkäufer bei FMB werden sollte. Fünf Jahre später trat auch Ervé Jooken in den Betrieb ein, er ist mit Anita Michiels verheiratet. „Ervé ging nach Deutschland, wo er viele Kunden fand. Nach dem Fall der Berliner Mauer im Jahr 1989 stiegen die Exporte nach Ostdeutschland stark an", führt Nick Michiels aus. In den kommenden Jahren kristallisierten sich Polen, Tschechien und Österreich als wichtige Absatzmärkte für das Unternehmen heraus. Ein wichtiges Datum für FMB ist laut Jonathan Vandesande auch das Jahr 1996, als man von Betekom nach Sint-Katelijne-Waver umzog. „Dort mieteten wir auf dem Gelände von BelOrta (damals noch Vennootschap Mechelse Veilingen, VMV) eine 3.000 m² große Fläche mit neun Laderampen für die insgesamt 18 Kühlfahrzeuge an", erklärt Vandesande. Im Jahr 2002 stieß schließlich der heutige Co-Geschäftsführer Gerd Stijnen zum Unternehmen hinzu, im Jahr 2014 dann in vierter Generation auch Nick Michiels. Er war über einen Zeitraum von sieben Jahren zunächst Einkäufer und übernahm den Verkauf von Jos Michiels, als dieser in den Ruhestand eintrat. „Heute sind wir ein Unternehmen, das innerhalb der Calsa-Gruppe vor allem auf den deutschen Markt spezialisiert ist. Es gehen ca. 95 % unserer Exporte dorthin, in erster Linie handelt es sich dabei um Flandria-Produkte", so Nick Michiels. Die Balance zwischen dem Großhandelsgeschäft und der Versorgung des Lebensmitteleinzelhandels mit frischem Obst und Gemüse aus Flandern sei ausgewogen, betont er und schaut in die Zukunft. „Nach den ganzen Entwicklungen, die nicht nur in der 100-jährigen Geschichte, sondern auch in den zurückliegenden Jahren bei FMB stattgefunden haben, wollen wir uns zunächst einmal stabilisieren und unseren Weg im Exportgeschäft konsequent weitergehen", so Nick Michiels abschließend. ●

Halle 27, Stand A-44

Mit den Jahren wuchs auch das Selbstbewusstsein des Unternehmens – FMB vor einem der Wahrzeichen Belgiens, dem Atomium in Brüssel.

„Wir müssen immer mehr leisten, aber wir dürfen immer weniger tun“

VBT ► Die vielschichtigen geopolitischen und ökonomischen Krisen der vergangenen Jahre haben auch dem flämischen Obst- und Gemüsesektor so manches abverlangt. Dennoch sind die Umsätze der genossenschaftlichen Veilingen seit 2018 laut Luc Vanoirbeek, Generalsekretär des Verbandes Belgischer Gartenbauvereinigungen (VBT), kontinuierlich gestiegen. Mit Ausnahme des Jahres 2022, als die Energiekosten im Zuge des russischen Einmarsches in der Ukraine explodierten. Mit Luc Vanoirbeek blicken wir zurück auf die Entwicklung im vergangenen Jahr 2024.

Michael Schotten

Luc Vanoirbeek kann mit dem Fazit für die vergangenen Jahre insgesamt sehr zufrieden sein, sind die Umsätze der belgischen Produzentenorganisationen seit dem Referenzjahr 2018 doch kontinuierlich in einer Größenordnung von 3 % bis 5 % gestiegen. „Wir erinnern uns alle an die ausgesprochen schwierige Situation im Jahr 2022. Damals gab es aufgrund der drastisch gestiegenen Energiekosten praktisch keine Winterproduktion von Tomaten und auch kein Umsatzplus, wie wir es in normalen Jahren gewohnt sind. Die Situation hat sich 2023 aber schon wieder deutlich positiver dargestellt und auch für 2024 sieht es gut aus. Bis Ende Dezember ‘24 lagen die Umsätze um gut 9 % über dem Niveau des Vorjahres“, so der VBT-Generalsekretär zufrieden.

Beim Blick in die O+G-Bilanz habe sich gezeigt, dass die Umsätze trotz niedriger Anfuhrmengen realisiert werden konnten. Bei Gemüse sank das Anfuhrvolumen um rund 5 %, bei Obst um rund 2,5 % im Vergleich zum Vorjahr. Gleichzeitig stiegen die Umsätze bei Gemüse (über alle Produkte) um 7 % und bei Obst sogar um fast 23 %. Die Preise sind insgesamt substanziell gestiegen, aber nicht für alle Produkte. So standen z.B. Kopfsalat, Paprika, lose Tomaten und auch Porree trotz kleiner Liefermengen vom Umsatz her unter Druck. Dennoch ist Luc Vanoirbeek angesichts der guten Preis- und Umsatzentwicklung in vielen Produktsegmenten insgesamt zufrieden. Wenn da nur nicht die erheblichen Kostensteigerungen wären. „Mit den höheren Preisen und Umsätzen sind wir natürlich zufrieden. Aber das ist nur die eine Seite der Medaille. Die andere Seite ist, dass die Kostpreise gestiegen sind, allein die Löhne um 11 % in der Saison 2022/23. Das spürt man selbstverständlich als Obst- und Gemüseproduzent. Auch Faktoren wie die Kosten für Energie, Pflanzenschutz und Düngung oder für andere unverzichtbare Grundstoffe spielen nach wie vor eine große Rolle. Mein Fazit ist: Es geht uns wesentlich besser als vor ein paar Jahren, aber wir müssen dennoch mit beiden Füßen auf dem Boden bleiben.“

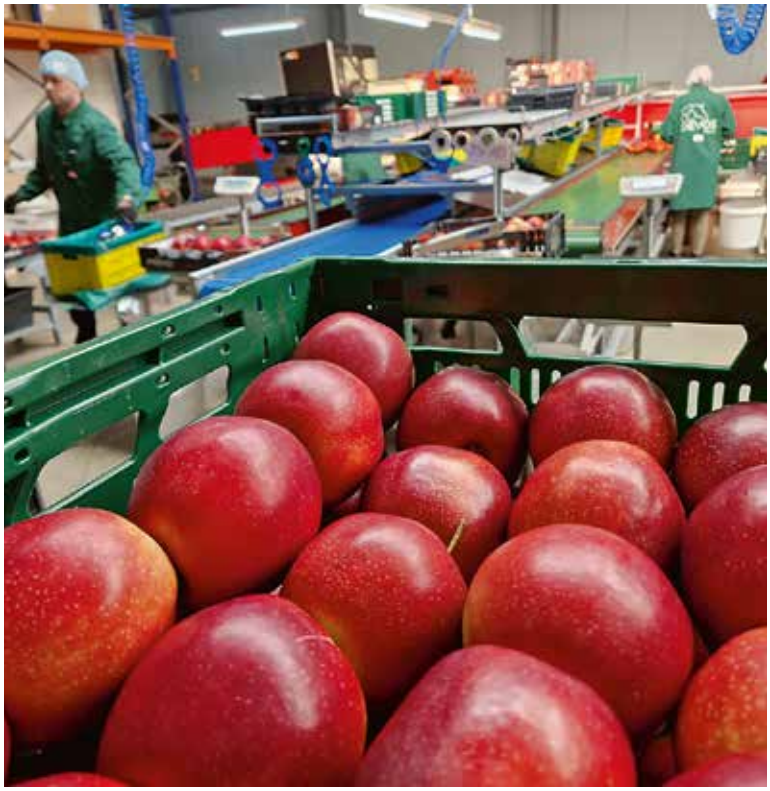
Herausforderungen für die Branche

Luc Vanoirbeek benennt die größten Unsicherheitsfaktoren für die Branche, eine davon ist aus seiner Sicht die anhaltende geopolitische Unsicherheit. „Wir müssen einerseits immer mehr und immer höhere Anforderungen erfüllen, wir dürfen andererseits aufgrund vielfach eingeengter Handlungsspielräume aber immer weniger. Und das alles in einer komplett unsicheren Gesamtsituation, in der wir uns schon seit geraumer Zeit befinden.“ Vanoirbeek nimmt dabei auch Bezug auf die aus seiner Sicht häufig unnötigen, weil redundanten, Zertifizierungen und Prüflabel. „Ich möchte nicht missverstanden werden. Es ist richtig und wichtig, überprüfbare und zuverlässige Qualitätsstandards zu haben. Die Notwendigkeit einer lückenlosen und strengen Qualitätskontrolle und Qualitätssicherung haben wir in Flandern schließlich schon immer anerkannt. Wir leben es seit vielen Jahren vor, denn das ist der Kern unseres Flandria-Qualitätsmanagements, der sich u.a. in den Lastenheften wiederfindet. Was ich kritisiere, ist die Flut an überflüs-

Luc Vanoirbeek begrüßt, dass inzwischen ein echter Dialog zwischen Brüssel und dem Agrarsektor stattfindet.

sigen Labeln und Zertifizierungen, die den Erzeugern von Jahr zu Jahr mehr administrative Lasten aufbürdet, ohne dass dadurch in der Wertschöpfungskette ein erkennbarer zusätzlicher Nutzen entsteht. Die Betriebe sind diesbezüglich an der Grenze der Belastbarkeit angekommen."

Die Herausforderung für Betriebe und Kooperativen, immer mehr zu leisten, steht aus Sicht von Luc Vanoirbeek in krassem Gegensatz zu den immer stärker eingeschränkten Möglichkeiten im Anbau von Obst und Gemüse. „Wir sind angesichts der geringen Verfügbarkeit von Böden und Ackerflächen, aber auch vor dem Hintergrund des Klimawandels und des steigenden Krankheitsdrucks gezwungen, immer effizienter und intensiver zu produzieren. Aber genau das wird durch die kontinuierliche Reduzierung des Wirkstoffspektrums fast unmöglich gemacht. Im Zeitraum von 2017 bis 2023 ist die Anzahl der aktiven Stoffe im Pflanzenschutz um 17 % zurückgegangen."



Die Kosten in der Wertschöpfungskette kannten in den letzten Jahren nur eine Richtung – nach oben.

Blick in die Zukunft

Dennoch ist Luc Vanoirbeek optimistisch für die Zukunft gestimmt. „Der European Green Deal war in mancher Hinsicht einfach zu ambitioniert, aber es ist ja bereits zu einer Kurskorrektur gekommen. Positiv ist auch, dass inzwischen ein echter Dialog zwischen Brüssel und dem Agrarsektor stattfindet. Für die Zukunft benötigen wir jedoch trotz dieser Fortschritte vor allem drei Dinge: Vorhersagbarkeit, Kontinuität und Kohärenz. Konkret bedeutet dies, dass die Vorgaben und Ziele realistisch sein müssen, die Branche benötigt einfach Zeit. Dann muss es auch bezahlbar sein, hierzu muss man sich nur die Kosten für die Automatisierung und Technisierung der Betriebsprozesse vor Augen führen. Und schließlich müssen die Vorgaben fair sein. Und zwar nicht nur aus einer EU-Perspektive heraus, sondern auch global gesehen." ●

110. Jahrgang (gegründet 1916)

SPECIAL Flandern

VERLAG
Fruitnet Media International GmbH
Simrockstraße 64-66 I 40235 Düsseldorf
Tel.+49 (0)211-99104-0 I info@fruchthandel.de
www.fruchthandel.de

HERAUSGEBER
H. Günter Schweinsberg †

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Ulrike Niggemann I Chris White

REDAKTION
Tel. +49 (0)211-9 91 04-35 I
redaktion@fruchthandel.de
Michael Schotten (ms, Chefredakteur) I
Nadine Schotten (nsc, Chefin vom Dienst)

ANZEIGEN
Tel. +49-(0)211-9 91 04-40
anzeigen@fruchthandel.de
Helmut Peskes (Anzeigenleiter) I
Panagiotis Chrissovergis I Gabi Höhle I
Christian Hollenbeck

ABONNEMENTS I VERTRIEB
Tel. +49-(0)211-9 91 04-12 I abos@fruchthandel.de,
Sebastian Felici

EVENTS I AWARDS
Tel. +49-(0)211-9 91 04-10 I events@fruchthandel.de
Kaasten Reh (Leitung)

FRUCHTHANDEL

Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste und Vervielfältigung auf Datenträger nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung durch den Verlag. Keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte

FRUITNET

BELGISCHE OBST & GEMÜSE-EXPORTEURE auf der Fruit Logistica

HALLE 27 - A 50

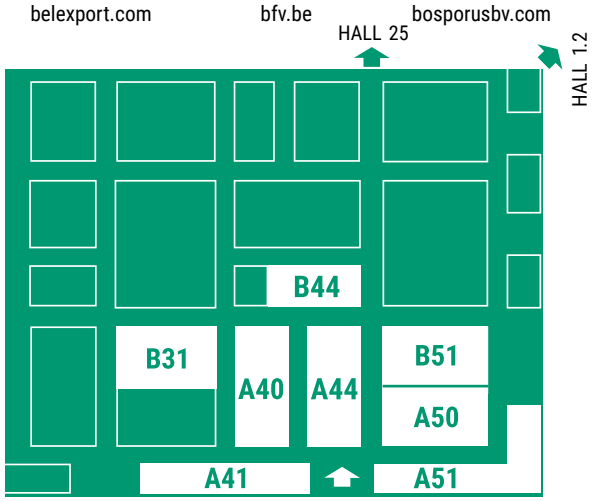
HAUPTAUSSTELLER:

flandersfruitsandvegetables.com

VLAM.be

MITAUSSTELLER: OBST- UND GEMÜSE-EXPORTEURE

BEL'EXPORT	A 44	belexport.com
BFV BELGIAN FRUIT VALLEY	A 40	bfv.be
BOSPORUS	A 40	bosporusbv.com
FruitCraft	A 40	bpfruitcraft.com
calsa fresh at heart	A 44	calsa.be
demargro	B 44	demargro.be
G. De Plecker - Lauwers	A 44	depleckerlauwers.be
DSF	A 40	dsf.be
elite	B 44	elitefoods.be
GEMEX	A 51	gemex.be
Nicolai	B 44	nicolaifruit.be
STAR FRUIT COMPANY	A 41	groupadw.be/starfruit/
VDFB	A 41	vandijkfoods.be
VAN LIER	A 44	
Vergro	A 44	vergro.com
Van Haelst VHM	A 40	vanhaelstfruit.be
DEVOS GROUP	A 41	devosgroup.com
Wouters Fruit	A 41	woutersfruit.be
FMB	A 44	fmb.be
Fresh Fruit Services	A 44	freshfruitservice.com
ROTOM THE POWER OF GROWERS	A 44	rotom-tomatoes.com
SPECIAL FRUIT	A 51	specialfruit.be



RESPONSIBLY FRESH FLANDRIA

VERBÄNDE

fresh trade belgium		freshtradebelgium.be
lava		lava.be
VBT		vbt.eu

AUKTIONEN/VEILINGEN

BELORTA	B 31	belorta.be
HOOGSTRATEN	B 51	hoogstraten.eu
REO VEILING	A 50	reo-veiling.be

conference
conferencebirnen.eu

Die leckere Birne aus Europa

Immer eine gute Idee

ENJOY IT'S FROM EUROPE

FINANZIERT MIT FÖRDERMITTELN DER EUROPÄISCHEN UNION

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für die Forschung (REA) wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden.