

2022

Flanders Special

Produkte | Konzepte | Exporteure



Finanziert mit Fördermitteln
der Europäischen Union

VLAM.be



Flanderns Agrar-Marketing-Büro
Koning Albert II-laan 35 bus 50, 1030 Brüssel / Belgien
vlam.belg.agrar@t-online.de



www.flandria.be



6



3



14



03 FRUIT LOGISTICA 2022

- 03 Messteilnahme: Noch größer, noch schöner, noch umfangreicher
- 20 Belgische Obst- und Gemüseunternehmen auf der FRUIT LOGISTICA

04 FLANDERN

- 04 VLAM: Zwei Länder, die einfach gut zusammenpassen
- 06 BelOrta: Ein Jahr mit zwei Gesichtern
- 07 Nachhaltigkeit: Agrarprojekte zur Verwertung von Restströmen werden staatlich gefördert
- 08 Belgische Fruitveiling: Die richtige Balance finden
- 09 Hafen von Antwerpen: Mehr Kühlcontainer umgeschlagen trotz globaler Logistikkrise
- 12 BelOrta und Belgische Fruitveiling setzen auf Zusammenarbeit und Integration
- 13 VBT: Nachhaltigkeit auf breiter Ebene
- 14 REO Veiling | Coöperatie Hoogstraten: Gemeinsam die Zukunft gestalten
- 16 LAVA: Vorläufige Prognose für die kommenden Wochen
- 18 Belgische Forscher entwickeln Chicorée ohne Bitterstoffe

17 IMPRESSUM

Noch größer, noch schöner, noch umfangreicher

Messeteilnahme ► Insgesamt 23 belgische Lieferanten von Kartoffeln, Obst und Gemüse sowie von Obstbäumen präsentieren sich vom 5. bis 7. April 2022 gemeinsam mit drei Branchenverbänden und vier Obst- und Gemüse-Auktionen auf der FRUIT LOGISTICA. Treffpunkt und Anlaufstelle ist auch diesmal wieder der Gemeinschaftsstand von Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM.

Martina Nober, VLAM

In einer von digitalen Meetings geprägten Zeit ist die Vorfremde auf die Präsenzveranstaltung in Berlin besonders groß. Um die Besucher in adäquatem Rahmen zu empfangen, setzt VLAM bei seinem Messebaukonzept auf eine warme Holzkonstruktion in Kombination mit einer schlanken, schwarzen Metallstruktur. Attraktive Produktfotos sowie stilvolle Akzente der flämischen Region sorgen für eine ausdrucksstarke Inszenierung an der Spree.

Noch größer, noch schöner, noch umfangreicher wird die Flandria-Produktausstellung in diesem Jahr ausfallen. Dabei wird sowohl dem klassischen Angebot, als auch den Neuheiten eine breite Bühne geboten. Zudem zieht sich das brandaktuelle Thema Nachhaltigkeit wie ein roter Faden durch die belgische Messeteilnahme. Ein Besuch im belgischen Pavillon lohnt sich also ganz bestimmt!

Frisches Obst und Gemüse im Fokus

Die Obst- und Gemüsebranche geht in Berlin mit insgesamt 16 Unter-

Die Flandria-Produktausstellung wird in diesem Jahr noch umfangreicher ausfallen. Dabei wird sowohl dem klassischen Angebot als auch den Neuheiten eine breite Bühne geboten.



nehmen an den Start: Bel'Export, Benelux Fruit Services, BP Fruitcraft, Calsa, DBS & DBS Agro, Demargro, De Plecker – Lauwers, Devos Group, Dries Sebrechts Fruit (DSF), Frans Michiels & Zonen Belgium (FMB), Fruithandel Wouters, Nicolaï Fruit, Pacbelimex, Rotom, Vergro und VHM Fruit Trade. Darüber hinaus präsentieren sich die vier LAVA-Auktionen BelOrta, BFV, Coöperatie Hoogstraten und REO Veiling.

Kartoffeln & Obstbäume

Die belgische Kartoffelbranche ist in Berlin mit fünf Unternehmen vor

Ort: De Aardappelhoeve, Pomuni, RTL Patat, Vitafrites und Remo frit. Last but not least präsentieren sich auf dem VLAM-Stand mit ABCz Group und Carolus Trees in diesem Jahr auch zwei Obstbaumproduzenten. 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. ●

Halle 27, Stand A-09 und A-10



Zwei Länder, die einfach gut zusammenpassen

VLAM ► Deutschland ist mit der belgischen Obst- und Gemüsebranche seit vielen Jahren auf vielfältige Weise partnerschaftlich verbunden. Nach wie vor gehört der deutsche Markt zu den wichtigsten Absatzregionen für die flämischen Veilingen und Exportunternehmen. Dabei ist frisches Obst und Gemüse aus Flandern nicht nur im deutschen Lebensmitteleinzel- und Großhandel ein unverzichtbarer Bestandteil. Auch bei den deutschen Verbraucherinnen und Verbrauchern genießen Frischeprodukte aus Flandern seit jeher einen exzellenten Ruf. Das ist nicht nur auf die hohen Produkt- und Qualitätsstandards, sondern auch auf die begleitende Exportförderung und Marketingarbeit für flämische Agrarerzeugnisse zurückzuführen. Dies ist traditionell die Kernaufgabe von VLAM, Flanderns Agrar-Marketing-Büro. Ich sprach darüber mit Koen Vanswijghoven, Regionalmanager für Deutschland & Nordeuropa und Nele Van Avermaet, Promotion Manager Obst & Gemüse.

Michael Schotten



Koen Vanswijghoven ist überzeugt davon, dass Mentalität und Denkweise von Deutschen und Flamen sehr gut zueinander passen.

auch unser „zweites Heimatland“, weil uns so viel miteinander verbindet. Natürlich spielt auch der Aspekt eine wesentliche Rolle, dass es sich mit mehr als 83 Mio Einwohnern um den größten Konsumentenmarkt in Europa handelt.

Koen Vanswijghoven: Ich stimme Nele zu, Deutschland ist für die flämische Obst- und Gemüsewirtschaft alleine schon von der Zahl der Konsumenten her von zentraler Bedeutung, auch wenn es sicherlich ein besonders preissensibler Markt ist. Auch innerhalb der Struktur von VLAM hat Deutschland immer eine besondere Rolle eingenommen. Das spiegelt sich auch personell bei uns wider: Denn Märkte und Länder

mit großer Bedeutung für die flämischen Exportaktivitäten werden von spezialisierten Regionalmanagern betreut. Im Falle Deutschlands bin ich das, aber eine Kollegin macht das z.B. auch für Frankreich und ein anderer Kollege für Großbritannien. Entscheidend sind aber nicht nur die Absatzmöglichkeiten, die sich aufgrund der großen Einwohnerzahl bieten und um die es international große Konkurrenz gibt. Auch die Tatsache, dass die von den flämischen Unternehmen angebotenen Agrarprodukte gut zu den Konsumenten unserer Zielmärkte passen, ist keine Selbstverständlichkeit.

Können Sie uns bitte ein Beispiel dafür geben?

VLAM hat als Flanderns Agrar-Marketing-Büro lange Tradition und pflegt von jeher ein enges Verhältnis zu Deutschland. Welche Bedeutung hat der deutsche Markt 2022 für flämische Agrarerzeugnisse und für die Arbeit von VLAM, natürlich vor allem für Obst und Gemüse?

Nele Van Avermaet: Auf jeden Fall eine große Bedeutung. Neben dem heimischen belgischen Markt konzentrieren sich viele unserer Promotion-Aktivitäten und Maßnahmen zur Exportförderung auf unsere beiden Nachbarländer und Kernmärkte Frankreich und Deutschland. Für Gemüse und Obst – vor allem für Kernobst und Erdbeeren – ist Deutschland unsere dritt wichtigste Exportdestination. Scherzhaft nennen wir Deutschland manchmal

Frisches Obst und Gemüse aus Flandern genießt auch bei den deutschen Konsumenten einen exzellenten Ruf. Die Diversifizierung des Angebots wurde in den vergangenen Jahren konsequent vorangetrieben.



Fotos: VLAM



Laut Nele Van Avermaet wird die flämische Obst- und Gemüsebranche ihr vielfältiges Engagement in Sachen Nachhaltigkeit zukünftig noch mehr kommunizieren.

Intensivierung der Zusammenarbeit mit unseren britischen Nachbarn hat VLAM erfolgreich einen Antrag auf Fördermittel bei der EU eingereicht. Im Fokus dieser Kampagne stehen die Themen Geschmack, Qualität und Nachhaltigkeit. Auf der FRUIT LOGISTICA in Berlin haben wir übrigens ein Sondertreffen des flämischen Obst- und Gemüsesektors mit britischen Handelsvertretern geplant.

In den Gesprächen mit flämischen Unternehmen ist mir immer wieder aufgefallen, dass diese sich im Vergleich zu früher stärker auf Bio-Produkte konzentrieren. Wird es in Zukunft auch Promotion von VLAM für Bio geben? Vielleicht sogar ein eigenes FLANDRIA Bio-Label?

K. Vanswijghoven: Es ist richtig, das Thema Bio hat in den vergangenen Jahren in Flandern an Dynamik gewonnen, wie man an den Aktivitäten einiger Unternehmen sehen kann. Und VLAM spiegelt in seiner Exportförderung und Marketingarbeit ja immer auch das wider, was im Markt geschieht. Für ein Flandria Bio-Label ist die Zeit noch nicht reif. Aber was nicht ist, kann ja noch werden. In diesem Sinne beobachten wir die Entwicklung weiterhin akribisch. Kleiner Hinweis noch zum Schluss: Einige unserer Exporteure nutzen die „Organic Route“ auf der FRUIT LOGISTICA, um flämische Bio-Produkte ins Rampenlicht zu rücken! ●

Halle 27, Stand A-09 und A-10

K. Vanswijghoven: Es gibt ganz einfach Übereinstimmungen bei den geschmacklichen Präferenzen, aber auch bei den Vorlieben, was das äußere Erscheinungsbild betrifft. Spontan fallen mir Äpfel als Beispiel ein. In Asien müssen sie z.B. auf jeden Fall rot sein und glänzen, sonst hat man dort kaum eine Chance, ins Geschäft zu kommen. Aber in Deutschland decken sich die Präferenzen der Verbraucherinnen und Verbraucher viel stärker mit den Eigenschaften unserer Produkte und mit den Vorlieben, die wir auch in Belgien kennen. Das macht es natürlich einfacher. Es ist aber auch die Mentalität und Denkweise, nicht zuletzt auch die Professionalität auf geschäftlicher Ebene, die Deutsche und Flamen miteinander verbindet. Man muss sagen: Wir passen einfach gut zu einander.

Es sieht zum Glück danach aus, dass die Pandemie an Dynamik verliert und die Branche wieder an Freiheit gewinnt. Das macht es auch für die Absatzförderung von VLAM hoffentlich wieder einfacher. Was ist für den deutschen Markt geplant?

N. Van Avermaet: Anfang des Jahres ist ein neues EU-Programm gestartet, mit dem wir die Fortschritte und verschiedenen Initiativen der flämischen Obst- und Gemüsebranche im Bereich der Nachhaltigkeit stärker kommunizieren wollen. Dabei werden wir uns neben dem belgischen Markt auch stark auf Frankreich und Deutschland konzentrieren. Das hat natürlich auch mit dem European Green Deal und mit der darin eingebetteten Farm to Fork-Strategie zu tun. Man kann eindeutig feststellen, dass jetzt immer mehr Fördergelder der Europäischen Kommission in Kampagnen fließen, die sich mit diesem Themenkomplex befassen.

Ist denn in Deutschland in puncto Nachhaltigkeit eine erhöhte Nachfrage zu bemerken?

N. Van Avermaet: Ja, wir haben feststellen können, dass in der deutschen Handelslandschaft im-

mer mehr Fragen zu diesem Thema auftauchen und der Stellenwert stark zugenommen hat. Flandern hat in puncto Nachhaltigkeit bereits viel geleistet, es aber zu wenig kommuniziert. Das liegt wahrscheinlich an der Mentalität des Flamen, der dazu neigt, sein Licht unter den Scheffel zu stellen. Aber das soll sich jetzt ändern: Die flämische Obst- und Gemüsebranche möchte den Kunden und Partnern in Deutschland verstärkt vermitteln, was sie zusätzlich zu ihrem traditionell schon starken Engagement noch tut, damit die Produkte auf eine möglichst umwelt- und ressourcenschonende Weise angebaut und vertrieben werden können. Inhaltlich geht es dabei um Themen wie Energiemanagement, Bodenbewirtschaftung oder Wassernutzung, die im Rahmen des European Green Deal eine zentrale Rolle spielen. Die Kampagne ist auf einen Zeitraum von drei Jahren ausgelegt und befindet sich derzeit noch in der Konzeptphase. In Flandern wird die Kampagne unter dem Slogan „Helden van onze velden“ laufen; an dem deutschen Pendant arbeiten wir noch.

Seit Jahren steht hinsichtlich der VLAM-Aktivitäten in Deutschland die EU-Kampagne für Conference-Birnen im Mittelpunkt. Gibt es Chancen, dass diese Kampagne in diesem Jahr weitergeführt werden kann?

K. Vanswijghoven: Die Conference-Kampagne wird in Deutschland dann wieder stattfinden, wenn Verkostungen am Point of Sale möglich sind. Diese sind nun einmal ein ganz wesentlicher Bestandteil der Promotion-Aktionen, weil sie das unmittelbare sensorische und haptische Kennenlernen des Produktes ermöglichen. Reine Sampling- bzw. Verteilaktionen haben nicht diesen intensiven Probiereffekt. Möglich ist das eventuell im Spätsommer oder Herbst dieses Jahres wieder, wenn sich die Corona-Situation bis dahin hoffentlich weiter verbessert hat. Es ist aber auf jeden Fall eine positive Tatsache, dass die Fortführung der Kampagne von der EU genehmigt wurde. Wenn es jetzt noch ein wenig bis zur Aufnahme der Aktivitäten dauert, macht dies nichts. Die verpassten Zeiträume können nämlich auch noch später nachgeholt werden.

Neben Frankreich und Deutschland spielt auch der britische Markt für die flämische Obst- und Gemüsebranche eine zunehmend wichtige Rolle. Was ist diesbezüglich geplant?

K. Vanswijghoven: Zunächst möchte ich anmerken, dass mit dem Brexit sehr viele Fragen und Unsicherheiten bezüglich der Handelsbeziehungen mit dem Vereinigten Königreich aufgetaucht sind. Das hat unsere Unternehmen auf den Plan gerufen und die Forderung nach Absatzförderungsmaßnahmen laut werden lassen. Dieser Aufgabe stellt sich VLAM nur zu gerne. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass UK im Laufe der Zeit mehr und mehr Handelsabkommen mit anderen Ländern abgeschlossen hat. Das ist in unserem Falle nicht erforderlich, denn wir setzen unser bewährtes, nachbarschaftliches Miteinander mit den Briten schlichtweg fort. Zur

Ein Jahr mit zwei Gesichtern

BelOrta ► Der führende belgische Obst- und Gemüsevermarkter hat 2021 mit einem Produktumsatz von 497 Mio Euro abgeschlossen und damit den höchsten Umsatz in seiner Geschichte erzielt. Dennoch war es aufgrund der Corona-Pandemie ein weiteres unsicheres Jahr sowohl für Produzenten und Händler als auch für Lieferanten und Verbraucher. Neben der Pandemie haben auch der extrem nasse und kühle Sommer, die Rohstoffknappheit und die sehr hohen Kosten für Energie und Produktionsmittel den Verlauf und das Ergebnis des vergangenen Jahres beeinflusst. Wir sprachen hierüber und über die Aussichten für 2022 mit Verkaufs- und Marketingleiter Jo Lambrecht.

Michael Schotten

Bei Tomaten habe sich aufgrund des über weite Strecken zu kühlen und dunklen Wetters ein klarer Trend erkennen lassen: etwas weniger Menge, dafür höhere Preise, sagt Jo Lambrecht. „Bei den Tomaten stellen wir einen deutlichen Mengenrückgang fest. Die Spitzenproduktionen, die wir in den vergangenen Jahren oft erlebt haben, kamen aufgrund der geringeren Sonneneinstrahlung nicht zustande. Diese kleinere Produktion, in Kombination mit einer geringeren Anbaufläche in Spanien und einer Kältewelle in Südeuropa, führte letztlich zu besseren Tomatenpreisen im Markt.“ Im Herbst hätten dann die explodierenden Preise für Energie und Produktionsmittel und das große Angebot an Tomaten aus den südlichen europäischen Anbauregionen die Herbst- und Winterkulturen erneut unter Druck gesetzt. Dennoch sei die strategische Ausrichtung des Unternehmens bei diesem Kernprodukt klar definiert. „Im Segment Tomaten hat sich bei BelOrta auch 2021 der Sortimentswandel von den klassischen Sorten

Für Tomaten war das vergangene Jahr eines mit Höhen und Tiefen. Zeitweise konnten durch ein knappes Angebot ordentliche Preise erzielt werden.

BelOrta ist der größte belgische Chicorée-Vermarkter, doch der Konsum geht bei den jüngeren Belgiern zurück. Dabei kann das Produkt vielfältig zubereitet werden.



Fotos: BelOrta

hin zu Specialty-Produkten fortgesetzt. Damit ist uns der Durchbruch im Geschmacks-Segment endgültig gelungen.“

Bei den anderen Gemüsearten konnte man Jo Lambrecht zufolge je nach Produktgruppe sehr unterschiedliche Ergebnisse beobachten. Für einige Produkte, wie z.B. Paprika, sei es ein Jahr der zwei Geschwindigkeiten gewesen. „Bei Paprika konnten wir eigentlich einen guten Start sehen, der aber dann von einem sehr schwachen Sommer gefolgt wurde“, so Lambrecht. Deutlich ausgeglichener als im ersten Corona-Jahr sei 2021 die Entwicklung bei Gurken verlaufen. „Im Vergleich zum Vorjahr gestaltete sich die Gurkensaison insgesamt ruhiger und mit weniger Höhen und Tiefen. Die negativen Auswirkungen, die wir im ersten Jahr der Pandemie durch die Lockdowns im HoReCa-Bereich und in der Gastronomie sahen, sind glücklicherweise

ausgeblieben. Dennoch war der kalte Sommer nicht gerade vorteilhaft für den Gurkenkonsum.“

Ein preislich schlechtes Jahr war es Lambrecht zufolge auch für Auberginen, was auch an den großen Produktionsmengen in Belgien und den Niederlanden lag. Mit fast 15.200 t lieferten die BelOrta-Erzeuger 4 % mehr Auberginen als 2020 an. Besser als im Jahr zuvor lief es dagegen beim Kopfsalat, wo BelOrta auch ein neues Verkaufssystem installiert hat. „Die Produkte können nun bereits gekauft werden, wenn sie noch auf dem Feld sind. Nach der Ernte werden sie sofort in unsere neue Vakuum-Kühlung verbracht, damit die Einkäufer ein topfrisches Produkt erhalten.“

Ergebnisse bei Obst

Auch im Obstbereich war 2021 eines mit vielen Höhen und Tiefen. Eine der Hauptursachen dafür war der



extrem regenreiche und zu kühle Sommer, worunter insbesondere die Produktion und der Beerenkonsum stark gelitten haben. „Während es bei Erdbeeren und anderen Beeren speziell die Sommermonate waren, die wenig Freude aufkommen ließen, es dann aber im Frühjahr und Herbst gar nicht so schlecht lief, ist die Kirschsaison mit Frösten im Frühjahr und vielen aufgeplatzten Früchten in der Hauptsaison extrem schlecht ausgefallen“, erläutert Jo Lambrecht. Ein Jahr mit zwei Gesichtern, dies trifft auch auf Kernobst zu. Während das geringe Angebot an Äpfeln im Frühjahr 2021 noch zu angemessenen Preisen führte, sorgte die große Ernte im Herbst in Verbindung mit einem hohen Angebot aus Mittel- und Osteuropa für eine schwierige Marktsituation, so Jo Lambrecht. Bei Birnen war es genau umgekehrt: Es gab eine große Ernte und eine schwierigere Marktsituation im Frühjahr und eine kleinere europäische Ernte mit besseren Preisen im Herbst.

Auch im Segment Obst möchte BelOrta zukünftig neue Akzente setzen, z.B. bei belgischen Premium-Pflaumen, die unter der Marke BelOplum angeboten werden. „Die Pflaumen stammen zu 100 % aus heimischem Anbau und werden momentan auch nur in Belgien vermarktet. Aber mit ihnen demonstrieren wir über die Landesgrenzen hinaus, wozu unsere Erzeuger in der Lage sind.“ Ebenfalls stärker im Fokus stehen wird Jo Lambrecht zufolge zukünftig die Premium-Brombee-

re Sweet Royalla, eine limburgische Züchtung, die 2018 entwickelt wurde. „In diesem Jahr wird bereits die Hälfte der Produktion bei BelOrta auf diese Varietät entfallen“, erläutert der Marketingleiter.

Kampf gegen den sinkenden Chicorée-Konsum

Ein weiteres wichtiges Ziel steht ihm zufolge auf der Agenda von BelOrta. Nämlich, den Konsum von Chicorée zu erhöhen. Über BelOrta wird mehr als die Hälfte aller in Belgien verkauften Chicorée-Mengen vermarktet. Doch der Verbrauch dieses für Belgien besonders typischen Produktes ist im Heimatmarkt in den vergangenen 20 Jahren um ein Viertel zurückgegangen, belegen aktuelle Marktdaten von GfK Belgium. Vor allem junge Verbraucherinnen und Verbraucher ignorieren demnach zunehmend das Gemüse. Der durchschnittliche Belgier kauft heute knapp 3 kg Chicorée pro Jahr, während es vor 20 Jahren noch über 4 kg waren. Doch je höher der Altersdurchschnitt, desto eher taucht Chicorée auch wieder in den Top Ten der meistverkauften Gemüse auf. „Diese Ergebnisse haben auch BelOrta dazu veranlasst, den Kampf gegen den sinkenden Konsum aufzunehmen. Vor allem jüngere Menschen stehen dabei im Fokus. Um ihnen den Geschmack von Chicorée näher zu bringen und sie mit weniger traditionellen Gerichten zu überraschen, haben wir den bekannten Küchenchef Bart Tastenhoye gebeten, ein Chicorée-Gericht



Nachhaltigkeit im Verpackungsbereich: Kunststoffschalen für Erdbeeren, die zu 100 % aus recyceltem PET (r-PET) bestehen und selber auch wieder komplett recycelbar sind.

für Studentinnen und Studenten zu entwickeln, welches er dann für sie zubereitet hat.“

Zukünftige Aufgaben

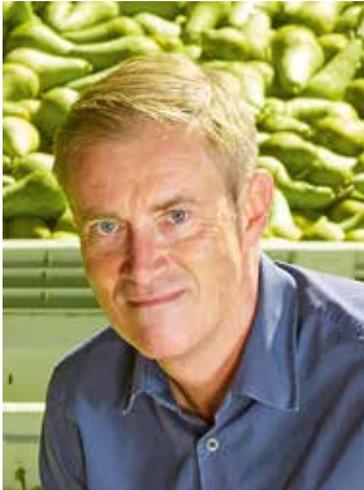
Was ist aus Sicht von Jo Lambrecht darüber hinaus noch richtungweisend für die Zukunft? „Einen besonders hohen Stellenwert hat neben unseren Produktinnovationen das Thema Nachhaltigkeit, insbesondere das Tray2Tray-Konzept. Dabei handelt es sich um Kunststoffschalen für Erdbeeren, die zu 100 % aus recyceltem PET (r-PET) bestehen und selber auch wieder komplett recycelbar sind. Darüber hinaus steht auch unser neues EARTH-Konzept für Produkte, die sich in Umstellung befinden von einer konventionellen zu einer biologischen Erzeugungweise, im Fokus. Auf diese Weise wissen die Konsumenten heute schon, welche Produkte sie demnächst in Bio-Qualität einkaufen können. Eines der jüngsten Mitglieder der EARTH-Familie ist übrigens die Birnensorte Qtee®, die immer beliebter und ab 2023 auch als Bio-Ware erhältlich sein wird“, blickt Jo Lambrecht voraus. ●

Halle 27, Stand B-06

NACHHALTIGKEIT

Agrarprojekte zur Verwertung von Restströmen werden staatlich gefördert

Insgesamt 13 Projekte, die sich auf die verbesserte Nutzung von Restströmen im Agrarbereich und auf die sinnvolle Verwertung in der Lebensmittelkette konzentrieren, werden vom Flämischen Ministerium für Landwirtschaft und Fischerei mit insgesamt 2,85 Mio Euro unterstützt. Dazu gehören u.a. eine innovative Verarbeitungslinie für Blumenkohl, eine optische Sortiermaschine für alle Arten von Gemüse und ein Projekt zum Schneiden, Verpacken und Verkaufen von in Flandern angebauten Zwiebeln. Im Oktober vorigen Jahres hatte das Ministerium darum gebeten, Vorschläge für Projekte im Agrar- und Lebensmittelsektor, die den Mehrwert, die Qualität und die Lebensmittelsicherheit landwirtschaftlicher Erzeugnisse erhöhen und Restströme verwerten, einzureichen. Eine nachhaltige Lebensmittelkette werde nicht nur durch eine nachhaltigere Produktion erreicht, auch die anderen Glieder der Kette müssten Maßnahmen ergreifen, hieß es damals seitens des Ministeriums. Insgesamt waren 31 Projekte eingereicht worden.



Die richtige Balance finden

Belgische Fruitveiling ► Durch die kleinere Birnenernte in der Europäischen Union im vergangenen Jahr wurde der Druck auch ein wenig aus dem kontinentalen Vermarktungsgeschehen genommen. Für Anbieter aus Belgien und anderen Ländern taten sich aufgrund der extrem niedrigen Birnenernte in Italien sogar zusätzliche Chancen auf. Im Gegensatz dazu fiel die EU-Apfelernte 2021 sehr üppig aus, die Folgen waren wegen des recht großen „Carry Over“ aus dem Vorjahr bis zuletzt spürbar. Wir sprachen mit Marc Evrard, Commercial Director bei der Belgischen Fruitveiling (BFV) darüber, wie der den Markt einschätzt.

Michael Schotten

Angesichts des steigenden Kostendrucks ist es aus Sicht von Marc Evrard erforderlich, noch effizienter und profitabler zu werden.

Marc Evrard hat sich die Marktsituation genau angeschaut und hat keinen Zweifel daran, dass die Überproduktion vor allem mit den großen Mengen in Osteuropa, insbesondere in Polen, zu tun hat. „Es ist ja nicht nur die riesige Menge, die dort im vorigen Jahr geerntet werden konnte. Nach wie vor ist es ja auch so, dass die osteuropäische Produktion nicht so kostenintensiv ist wie bei uns. Und natürlich sind wir immer wieder von Neuem mit dem niedrigen Preisniveau osteuropäischer Anbieter konfrontiert“, sagt Marc Evrard. Dies wirke sich vor allem auf die Apfelsorten und Produktgruppen aus, bei denen auch Belgien aktiv sei, z.B. auf die Jonagold-Gruppe. Um die riesigen Erntemengen richtig einschätzen zu können, müsse man nur die Pro-Kopf-Produktion in West- und Osteuropa miteinander vergleichen. „Während in den wichtigsten westeuropäischen Anbauregionen wie Italien, Frankreich, Deutschland, Belgien oder den Niederlanden, um die 25 kg Äpfel pro Kopf produziert werden, sind es in Polen 125 kg pro Kopf. Wenn man sich noch vor Augen führt, dass der Apfelkonsum in Polen traditionell eher niedrig ist, dann kann sich jeder sehr gut vorstellen, wie hoch der Druck auf den Gesamtmarkt tatsächlich ist, der von dort ausgeht.“

Erschwerend komme hinzu, dass auch der Apfelkonsum im übrigen Europa eher rückläufig sei. Der Start

der Vermarktung mit Sommeräpfeln ist laut Marc Evrard zunächst noch gut gewesen, dann hätten sich die großen Bestände jedoch zunehmend bemerkbar gemacht. Der Abbau der Lagerbestände werde bis zum Beginn der neuen Saison dauern. „Möglicherweise werden wir jedoch weniger Druck sehen, der von Überseeware ausgeht. Das Preisniveau für Äpfel ist in Europa nämlich derzeit recht niedrig, sodass sich der Markteintritt für Anbieter aus der Südlichen Hemisphäre eher schwierig gestalten dürfte. Außerdem wirken sich in Ozeanien, vor allem in Neuseeland, die Corona-bedingten Engpässe bei den Saisonarbeitskräften aus. Das ist

vor dem Hintergrund der großen Lagerbestände an Äpfeln zumindest eine Hürde weniger, die wir nehmen müssen.“

Situation bei Birnen

Bei Birnen sind die Lagerbestände laut Marc Evrard derzeit noch nicht so niedrig, wie ursprünglich angenommen. „Ein Vorteil in dieser Saison ist aber, dass wir deutlich weniger kleinfallende Früchte vermarkten müssen, was generell immer schwieriger ist. Natürlich kommen uns auch die kleineren Erntemengen in Italien und Spanien entgegen, sodass ich insgesamt von einer recht guten Ausgangs-



Fotos: Belgische Fruitveiling

Die Club-Birne Sweet Sensation gibt es zwar schon länger. Im Zuge des Trends zu kompakten Red Blush-Birnen hat sie jedoch neue Impulse erhalten.

„Es ist nicht nur China, das für alle im Fruchthandel interessante Perspektiven bietet. Im asiatischen Raum bringen auch Thailand oder Vietnam sehr gute Voraussetzungen mit.“

Marc Evrard

Belgische Conference-Birnen unter der Marke Truval



ge für belgische Birnen sprechen möchte. Das gilt im Übrigen für alle Qualitäten und Größen. Aber ausruhen dürfen wir uns darauf nicht, sondern wir müssen unsere Arbeit konzentriert fortsetzen.“ Ein weiterer Vorteil bestehe darin, dass die Nachfrage sowohl nach Birnen der Klasse I als auch Klasse II hoch sei. Die Herausforderung liege darin, die richtige Balance zwischen den beiden Klassen zu finden. „Preislich waren sie nämlich gar nicht so weit auseinander“, betont Marc Evrard. Die richtige Balance zu finden betreffe nicht nur die Hauptsorte Conference, sondern auch alle anderen Varietäten im Angebotsportfolio. Großes Potenzial sieht er auch für die Club-Birne Sweet Sensation, die es zwar schon länger gibt, die aber im Zuge des Trends zu kompakten Red Blush-Birnen neue Impulse erhalten hat. Große mediale Aufmerksamkeit hatte zuletzt auch die rote Conference-Birne erhalten, die von BFV nach China verschifft worden war. Marc Evrard relativiert jedoch etwas die Bedeutung, die die Red Conference zumindest zum jetzigen Zeitpunkt hat. „Es ist zweifellos eine hervorragende Birne, aber es sind derzeit nur sehr kleine Mengen in einer Größenordnung von ca. 20 t, die wir dorthin vermarkten. Die Reaktionen, die wir von chinesischer Seite erhalten haben, waren allerdings sehr viel versprechend.“ Dass die globalen Lieferketten derzeit immer noch sehr anfällig für Störungen sind, sei auf jeden Fall spürbar, betont Marc Evrard. Bisher habe die Ware aber glücklicherweise noch immer die Endkunden erreicht. Dass sich die Supply Chains wieder stabilisieren, sei auch mit Blick auf die Erschließung zukünftiger Marktpotenziale von großer Bedeutung. Schließlich sind Zuverlässigkeit und

Pünktlichkeit von Lieferungen gerade zu Beginn neuer Vereinbarungen von größter Wichtigkeit. Und Potenzial für neue Märkte sieht Marc Evrard durchaus. „Es ist nicht nur China, das für alle im Fruchthandel interessante Perspektiven bietet. Im asiatischen Raum bringen auch Thailand oder Vietnam sehr gute Voraussetzungen mit, in den Amerikas sehe ich gute Möglichkeiten in den USA – vor allem entlang der Ostküste – darüber hinaus aber auch in Kanada und Mexiko.“

Aktuelle Herausforderungen

Doch wie alle Betriebe und Unternehmen, die im Obst- und Gemüsebereich aktiv sind, so muss auch die Belgische Fruitveiling erst einmal mit den explodierenden Kosten klar kommen. Rohstoffe, Dünge- und Pflanzenschutzmittel, Energien und Treibstoffe – alles hat sich innerhalb kurzer Zeit extrem verteuert.

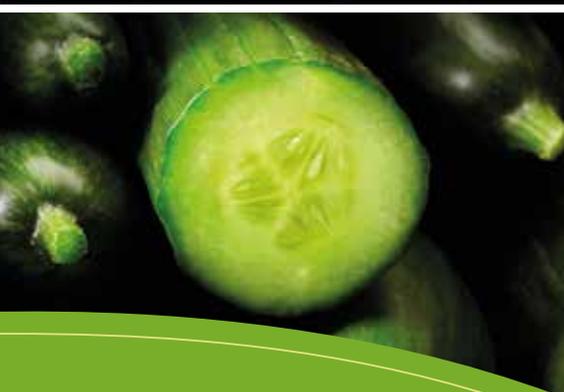
„Die größte Herausforderung ist, dass die Teuerung so plötzlich und auf so breiter Front kam, ohne ein entsprechendes Preisniveau für unsere Produkte ist das nicht zu kompensieren. Das müssen auch unsere Kunden verstehen, mit denen wir ganz offen darüber reden. Aber es zwingt uns natürlich auch dazu, bei allen Prozessen noch effizienter und profitabler zu werden und darüber hinaus ein intelligentes Risiko-Splitting zu betreiben“, so Marc Evrard. Grundlage hierfür sei ein sorgfältiges Austarieren von Angebot und Marktnachfrage. „Damit meine ich, dass es bei manchen Produkten sinnvoll ist, sich eher auf den heimischen Markt zu konzentrieren während es bei anderen mehr Sinn macht, sich stärker auf den Export auszurichten. Wenn von Diversifizierung die Rede ist, gehört das unbedingt mit dazu.“ ●

Halle 27, Stand C-13

HAFEN ANTWERPEN

Mehr Kühlcontainer umgeschlagen trotz globaler Logistikkrise

Obwohl die globale Logistikkette 2021 vor nie dagewesenen Herausforderungen stand, wurden im Hafen von Antwerpen erneut mehr Kühlcontainer umgeschlagen. Die Gesamtzahl stieg im Vergleich zu 2020 um 2,7 %. Somit wurde zum zweiten Mal in Folge die Marke von einer Million TEU an betriebsbereiten Kühlcontainern überschritten. Das Wachstum war der Hafengesellschaft zufolge hauptsächlich auf einen Anstieg des Exportvolumens um 6 % zurückzuführen. Etwa 60 % der im Hafen von Antwerpen umgeschlagenen Container sind für die Ausfuhr bestimmt. Der Anteil des Kühlcontaineraufkommens (in TEU) beträgt 8,2 % des gesamten Containerverkehrs im Hafen. Auffallend an den Jahreszahlen Zahlen ist die Zunahme der konventionellen Kühltransporte, deren Volumen um 6 % stieg.



- Nachhaltige Erzeugung
- Extra-Qualität
- Von Familienbetrieben

FLANDRIA: PRÜFSIEGEL-GEMÜSE

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

FLANDRIA:

EINFACH GUT. MIT VIEL HERZBLUT!



“Effizienz in puncto Energie und Rohstoffe. Eine Herausforderung, der wir uns täglich stellen.”



BelOrta und Belgische Fruitveiling setzen auf Zusammenarbeit und Integration

Absichtserklärung ► Die Vorstände von BelOrta und der Belgischen Fruitveiling (BFV) haben am 23. Februar eine Absichtserklärung in Bezug auf eine intensivere Zusammenarbeit und Integration genehmigt. Im Laufe des Jahres 2021 fanden die ersten Sondierungsgespräche statt, die in den vergangenen Monaten vertieft und kürzlich mittels einer Absichtserklärung offiziell bekräftigt worden sind.

Beide belgischen Genossenschaften bündeln ihre Kräfte demnach im Hinblick auf eine noch größere Schlagfähigkeit und Kosteneffizienz. Eine Entwicklung, die sowohl den Züchtern (bestmögliche Preise am Markt) als auch den Kunden (herausragender Service) zu Gute kommen kann. „Die Unterzeichnung dieser Absichtserklärung stellt einen wichtigen Meilenstein dar. Damit festigen wir unsere Position als führender Anbieter von lokal und nachhaltig angebautem Obst und Gemüse. Und zwar sowohl auf dem Inlandsmarkt als auch auf den mehr als 70 Exportmärkten weltweit. Gemeinsam zählen wir gut 1.400 aktive Erzeuger, verteilt über ganz Belgien sowie die Grenzregion mit den Niederlanden. Gemeinsam können wir damit unserem Grundprinzip – von, für und durch Züchter – noch besser Ausdruck verleihen“, sagen Philippe Appeltans (Geschäftsführer BelOrta) und Marc Grauwels (Hauptgeschäftsführer BFV).

Ludo Lousbergh (BFV-Vorsitzender) und Dirk Bertels (BelOrta-Vorsitzender) fügen hinzu: „Unsere Erzeuger stehen vor riesigen Herausforderungen u.a. in den Bereichen Rentabilität, Kostenkontrolle, Nachhaltigkeit, Innovation und Digitalisierung. Bei unseren Gesprächen zeigte sich



Beide belgischen Genossenschaften bündeln ihre Kräfte im Hinblick auf eine noch größere Schlagfähigkeit und Kosteneffizienz.

schnell, dass wir vom selben langfristigen Leitbild geprägt sind und es bereits eine Vielzahl von Übereinstimmungen in den Bereichen Unternehmenskultur und Werte gibt. Diese Übereinstimmungen stärken uns in der Überzeugung, dass wir zu einer intensiven Zusammenarbeit übergehen können. Ein wichtiger Schritt für die weitere Entwicklung des belgischen Obstsektors.“

In der nächsten Gesprächsphase werden wir uns auf konkrete Initiativen konzentrieren, die aus der Unterzeichnung der Absichtserklärung

erwachsen. Weitere Informationen werden folgen, sobald alle diesbezüglichen Einzelheiten besprochen worden sind.

Über die Unternehmen

- **BelOrta** (mit operativen Niederlassungen in Sint-Katelijne-Waver, Borgloon und Zellik) ist eine belgische Genossenschaft mit 950 lokalen Gemüse- und Obstzüchtern. Gemeinsam erzeugen sie jährlich ein Sortiment aus mehr als 170 Gemüse-, Obst- und Kräutersorten.
- Die **Belgische Fruitveiling** (mit operativen Niederlassungen in Sint-Truiden, Glabbeek und Vrasene) ist eine belgische Genossenschaft mit mehr als 470 lokalen Obstzüchtern. Gemeinsam erzeugen sie jährlich ein umfassendes Sortiment an lokal angebautem Hart- und Weichobst. ●





Nachhaltigkeit auf breiter Ebene

VBT ► In einem führenden belgischen Gartenbaubetrieb wurde Anfang dieses Jahres der Nachhaltigkeitsbericht 2021 vom Verband der Belgischen Gartenbaugenossenschaften (VBT) vorgestellt. Ein erstes Exemplar wurde bei diesem Anlass auch an Landwirtschaftsministerin Hilde Crevits übergeben. Mit dem gemeinsamen Projekt „Responsibly Fresh Goodness by nature“ arbeiten die Erzeugergenossenschaften und die 3.400 Erzeuger weiter an einer nachhaltigen Entwicklung der Branche.

Im Februar 2019 hatte der belgische genossenschaftliche Obst- und Gemüsesektor die Fortführung des kollektiven Nachhaltigkeits-Projekts angekündigt. Mit dem Vorläufer Responsibly Fresh hatten sich die Erzeugerorganisationen (EO's) und ihre Produzenten bereits im Zeitraum von 2012 bis 2018 an die Arbeit gemacht. Mit „Responsibly Fresh Goodness by nature“ bestätigen die Teilnehmer nun, dass sie den Weg einer nachhaltigen Entwicklung konsequent weitergehen wollen. Die Vorsitzende des Verbands der belgischen Gartenbaugenossenschaften (VBT), Rita Demaré, erklärt: „Der Sektor bleibt von Natur aus verantwortungsbewusst. Die Grundlinie ‚Goodness by nature‘ bringt neben ‚Fresh‘ noch einmal zum Ausdruck, dass Obst- und Gemüseprodukte von Natur aus gesund sind.“ Mit „Responsibly Fresh Goodness by nature“ knüpfen der VBT, die Erzeugerorganisationen und die 3.400 genossenschaftlichen Gärtner ganz bewusst an die Sustainable Development Goals (SDG's) der Vereinten Nationen an. Die Maßnahmen und Bemühungen sind auch in die From farm to fork-Strategie der Europäischen Kommission eingebettet. Konkret stützt sich das kollektive Nachhaltigkeitsprojekt auf drei Säulen:

- Die Produzenten entscheiden sich bewusst für einen kooperativen Ansatz nach dem Motto „gemeinsam ist man stärker“, denn gemeinsam sind sie stärker.
- Obst und Gemüse sind von Natur aus gesund. Sie bieten eine Fülle von Geschmacksrichtungen und tragen zu einer abwechslungsreichen Ernährung bei. Der Sektor achtet



Aus Sicht von VBT-Generalsekretär Luc Vanoirbeek ist Nachhaltigkeit ein Prozess und daher auch niemals abgeschlossen.

auf die Lebensmittelsicherheit und den bewussten Umgang mit Lebensmitteln.

- Die Branche setzt sich für einen Fortschritt ein, der natürliche Elemente respektiert, indem er Obst und Gemüse mit minimalen Auswirkungen auf die Umwelt und die Umgebung anbaut.

Externe Zertifizierung

Bei der externen Zertifizierung sind wiederum drei Bereiche entscheidend:

- Die Erzeugerorganisationen haben ihre Teilnahme an der Voka-Charta für nachhaltiges Unternehmertum (VCDO) erneuert. Da sie innerhalb von fünf Jahren dreimal ein VCDO-Zertifikat erhielten, jedes Mal zehn Aktionen in mindestens vier der fünf Säulen (Menschen, Planet, Partnerschaften, Frieden, Wohlstand) positiv bewertet wurden und Aktionen in jedem der 17 SDG-Bereiche durchgeführt wurden, erhielten die Produzentenorganisationen auch das

internationale Zertifikat der UN und Cifal Flanders/UNITAR, nämlich SDG Pioneer. Einzelheiten über die Charta und die konkreten Maßnahmen der Erzeugerorganisationen findet man auf deren Website und/oder in ihrem jeweiligen Nachhaltigkeitsbericht.

- Die genossenschaftlichen Erzeuger verfügen über ein gültiges Zertifikat für den Vegaplan-Standard für die pflanzliche Primärproduktion und/oder den GLOBALG.A.P.-Standard für Integrierte Landwirtschaft (IFA). Dies ist eine Bedingung der EO's für den Marktzugang.
- Die EO's arbeiten auch an der nachhaltigen Entwicklung der Arbeitsbedingungen. Seit 2017 werden die Erzeuger, die Mitglieder der Erzeugerorganisationen sind, nach dem GLOBALG.A.P.-Sozialmodul GRASP (GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice) bewertet. Daher werden die EO's nach dem Sozialmodul FIAS (Freiwillige QS Inspektion Arbeits- und Sozialbedingungen) des deutschen Qualitätssystems Qualität und Sicherheit GmbH (QS) bewertet. Sowohl die Erzeugerorganisationen als auch die Erzeuger wurden zu einer Reihe von Schlüsselementen der nachhaltigen Entwicklung befragt und die Ergebnisse in den Nachhaltigkeitsbericht aufgenommen. VBT-Generalsekretär Luc Vanoirbeek erklärt: „Der VBT hat sich zusammen mit seinen Mitgliedsorganisationen und den 3.400 angeschlossenen Erzeugern zum Ziel gesetzt, auf den Nachhaltigkeitsinitiativen der vergangenen Jahre aufzubauen und gemeinsam fortzusetzen. Nachhaltigkeit ist ein Prozess und daher niemals abgeschlossen. Wenn wir weiterhin mit Enthusiasmus zusammenarbeiten, werden wir mit Sicherheit Fortschritte machen.“

Gemeinsam die Zukunft gestalten

REO Veiling | Coöperatie Hoogstraten ► Die beiden flämischen Traditionsversteigerungen REO Veiling und Coöperatie Hoogstraten haben Anfang Februar Gespräche über einen möglichen Zusammenschluss aufgenommen. Zuvor hatten die Leitungsgremien der beiden Obst- und Gemüsegenossenschaften grünes Licht für die weitere Ausarbeitung einer möglichen Fusion gegeben. Nach ersten Sondierungsgesprächen sind beide Parteien überzeugt, dass sie eine weitere Integration prüfen sollten

Michael Schotten

Gemeinsam will man nun – auch angesichts des enorm gestiegenen Kostendrucks, der durch die Pandemie noch verstärkt wurde – die drängenden Aufgaben der Zukunft angehen. Die Direktoren der beiden Unternehmen Paul Demyttenaere (REO Veiling) und Hans Vanderhallen (Coöperatie Hoogstraten) erläutern gegenüber dem Fruchthandel Magazin Hintergründe und Ziele des Vorhabens. Wie Paul Demyttenaere und Hans Vanderhallen betonen, verfolgen „zwei gesunde, lokal verankerte Organisationen“ auch weiterhin das vorrangige Ziel, eine gemeinsame, zukunftsorientierte Genossenschaft zu entwickeln, die den größtmöglichen Mehrwert für die angeschlossenen Erzeugerbetriebe gewährleistet. Diesen zukunftsorientierten Prozess wolle man als „gleichberechtigte Partner angehen, die sich auf gegenseitigen Respekt und den Glauben an die guten Absichten des jeweils anderen stützen.“

In der Tat sind sich die beiden Genossenschaften untereinander nicht fremd. Sie arbeiten seit Jahren in verschiedenen Dachverbänden und bei einer Reihe von Projekten in-



REO Veiling erzielte im Jahr 2021 einen Produktumsatz von 219 Mio Euro. Die Genossenschaft mit Hauptsitz in Roeselare hat traditionell eine breite Produktpalette mit einem hohen Anteil an Feldgemüse.

tensiv zusammen. Ein Zusammenschluss würde ihnen jedoch mehr Möglichkeiten bieten, sowohl auf interne Herausforderungen als auch auf externe Chancen entschlossener zu reagieren, sind beide Seiten überzeugt. Hans Vanderhallen sagt dazu: „In einem Kontext, in dem die sektoralen Herausforderungen noch nie so zahlreich waren, können wir gemeinsam viel effizienter auf die Bedürfnisse des Marktes reagieren. Untrennbar damit verbunden ist das Bestreben, unsere interne Organisation und Arbeitsweise auf ein höheres Niveau zu bringen. Der größere Umfang wird zusätzliche Möglichkeiten bieten, sich auf den Aufbau einer stärkeren Organisation zu konzentrieren.“ Auch für Paul Demyttenaere liegen die Vorteile auf der Hand: „Coöpe-

ratie Hoogstraten und REO Veiling ergänzen sich ganz klar in ihrer geografischen Abdeckung. Gemeinsam können wir eine Verbindungsachse im Herzen Europas bilden. Indem wir unsere Kräfte bündeln, machen wir einen entschlossenen Schritt zu mehr Handlungsfähigkeit. Die Bündelung der Kräfte führt zum Kern der gemeinsamen Marktorganisation, nämlich zu einem größeren konsolidierten Angebot, das unsere Marktposition stärkt.“

Gute Umsätze können trügerisch sein

Viele Unternehmen in Europa – sowohl Lieferanten als auch Kunden im Lebensmitteleinzelhandel – haben in den beiden vergangenen Jahren immer wieder feststellen müssen, dass durch die Pandemie und ihre Begleitumstände enorme Zusatzkosten entstehen. Mehrkosten, die kaum noch zu kontrollieren



Tomaten sind für REO vor Porree nach wie vor das wichtigste Gemüse, an dritter Stelle folgen Erdbeeren.

„Der Zusammenschluss ist eine bewusste Entscheidung, um ein noch stärkerer und flexiblerer Partner in einem zunehmend konsolidierten Markt zu sein.“

Paul Demyttenaere

sind. Und weil die Obst- und Gemüsebranche auch schon vor der Pandemie enorm unter Kostendruck stand, trifft es sie nun umso härter. Auch die Coöperatie Hoogstraten ist davon trotz eines Rekordumsatzes von 302 Mio Euro im Jahr 2021 nicht verschont geblieben, zumal auch die Wetterbedingungen ungünstiger als im ersten Jahr der Pandemie waren. Während bei Tomaten im Jahresdurchschnitt noch recht ordentliche Preise realisiert werden konnten, waren die Obstpreise letztes Jahr ziemlich unberechenbar mit abwechselnden Hochs und Tiefs. „Die Umsätze sind häufig nur die eine Seite der Medaille“, betont Hans Vanderhallen. „Die Energiepreise haben sich vervielfacht, Düngemittel und Verpackungen sind um bis zu 70 % teurer geworden, und auch

die Personalkosten steigen stark an. Die höheren Kosten haben dazu geführt, dass einige Produktionssysteme unter Druck geraten sind. In den letzten Jahren haben sich der ganzjährige Anbau und die lokale Produktion mit Beleuchtung durchgesetzt. Aufgrund der derzeit hohen Energiepreise steht die Rentabilität jedoch stark unter Druck. Und für die Erzeuger ist es nicht einfach, die gestiegenen Kosten weiterzugeben, sie passen daher ihren Anbau oder ihre Anbautechniken an.“

Als Reaktion darauf haben viele europäische Erzeugerbetriebe bei energieintensiven Kulturen wie Tomaten entweder später gepflanzt oder auf Gurken umgestellt, auch in Flandern. In der Folge ist das Tomatenangebot momentan um rund die Hälfte zurückgegangen.

Ausblick in die Zukunft

Die beabsichtigte Fusion der Traditionsveilingen ist aber nicht ausschließlich eine Reaktion auf die Folgen der inzwischen mehr als zwei Jahre dauernden Corona-Pandemie, sondern auch auf Konsolidierungs-



Der Coöperatie Hoogstraten sind mehr als 200 aktive Erzeuger angeschlossen.

tendenzen, die es schon lange davor gegeben hat. Die Anforderungen des internationalen Lebensmitteleinzelhandels haben sich in den vergangenen 20 Jahren so sehr verändert, dass auch die Lieferanten ihre Strukturen in der Produktion, in der Warenlogistik und im Vertrieb ständig anpassen mussten. Die Folge war eine zunehmende Konzentration auf Anbieterseite. Die aus der Pandemie resultierende Kostenexplosion macht weitere Anpassungen erforderlich.

Für die Zukunft sehen Paul Demyttenaere und Hans Vanderhallen ihre Veilingen durch den Zusammenschluss in einer neuen Organisation gut aufgestellt. „Der Zusammenschluss ist eine bewusste Entscheidung, um ein noch stärkerer und flexiblerer Partner in einem zunehmend konsolidierten Markt zu sein. Wir haben einen sorgfältig ausgearbeiteten Plan, der von den Boards beider Unternehmen unterstützt wird“, sagt Paul Demyttenaere. Wenn alles wunschgemäß läuft, dann soll die Fusion im dritten Quartal dieses Jahres konkrete Gestalt annehmen. ●



Hoogstraten ist bekannt für seine qualitativ hochwertigen Erdbeeren.

Halle 27, Stand A-09 und B-08

Vorläufige Prognose für die kommenden Wochen

LAVA ► Genauere Vorhersagen über zukünftige Angebotsmengen zu machen, ist in der Obst- und Gemüsebranche im wahrsten Sinne des Wortes von Natur aus schwierig. Das Klima und kurzfristige Wetterereignisse können dazu führen, dass Prognosen korrigiert werden müssen. Auch andere Faktoren wie die derzeit enorm hohen Energiepreise und weitere ungünstige Begleitumstände sind kaum oder gar nicht zu beeinflussen. Infolgedessen handelt es sich bei dieser Anfuhr-Prognose von LAVA auch nur um eine vorläufige Schätzung für die kommenden Wochen.



Fotos: LAM

Tomaten: Die Produktion ist demnach etwas später angelaufen, aber in den kommenden Monaten werden die Mengen das richtige Niveau erreichen und man werde die wichtigsten Märkte ausreichend beliefern können. Grundsätzlich bleibe die Tatsache, dass alle Sorten vor der Vermarktung getestet werden, ein wichtiger Mehrwert für Flandria: Nur Qualitätsprodukte mit gutem Geschmack werden akzeptiert.

Lose Ware: im März (Wochen 11-13) haben wir noch ein begrenztes Angebot von 400.000 kg bis 700.000 kg pro Woche. Aber ab April wird das Volumen wahrscheinlich auf über 2.000.000 kg pro Woche ansteigen. Ab Mai wird die belgische Hochsaison auf Hochtouren laufen und möglicherweise im Juli einen Höchststand von 4.000.000 kg pro Woche erreichen, und zwar bis zum Ende des Sommers.

Rispen Tomaten: die Menge ist identisch, auch hier beginnt die Produktion etwas später, aber wir hoffen auf einen sonnigen Frühling, der die Produktion beschleunigen wird.

Für den Rest des Monats März (Wochen 11-13) erwarten wir Mengen zwischen 700.000 kg und 1.000.000 kg pro Woche. Im Monat April könnte diese Menge weiter auf über 3.000.000 kg/Woche ansteigen. Und zu Beginn des Sommers können diese Mengen 5.000.000 kg/Woche übersteigen.

Paprika: Innerhalb unseres Paprikaangebots haben wir in diesem Jahr eine leichte Ausweitung festgestellt, hauptsächlich bei der gelben Ware, so dass das Verhält-

nis der Farben besser an die Nachfrage angepasst ist. Bei den größeren Sorten „+85 mm“ und „+95 mm“ ist das Angebot sicherlich ausreichend. Wie immer beginnen wir im Monat März mit der Farbe Grün. Auch hier wird die Produktion etwas später anlaufen, so dass Rot, Gelb und Orange zu diesem Zeitpunkt nur begrenzt verfügbar sein werden.

Volumen grün: im Monat März (Woche 11-13): 100.000-250.000 kg/Woche und im April (Woche 14-17): 250.000-550.000 kg/Woche

Volumen rot: Im Monat April (Woche 14-17): 300.000-650.000 kg/Woche



Volumen gelb: Im Monat April (Woche 14-17): 120.000-250.000 kg/Woche

Gurken: Bei diesem Produkt ist ein späterer Start und ein leichter Rückgang der Anbaufläche zu beobachten. Dennoch gibt es ein reichliches Angebot an Flandria-Qualitätsgurken. Je nach Wetterlage erwarten wir im März (Wochen 11-13) zwischen 2.500.000 und 4.500.000 Stück/Woche. Ab der 14. Woche steigen diese Zahlen beträchtlich an, und bis Ende April ist mit einem Angebot von rund 7.500.000 Stück pro Woche zu rechnen.

Auberginen: keine Veränderung gegenüber den Vorjahren. Wir rechnen mit einem ausreichenden Angebot

bereits ab März. In Woche 11 erwarten wir ein Angebot von etwa 200.000 kg, das sich bis Woche 16 verdoppeln dürfte. Ab der 17. Woche erwarten wir 500.000-600.000 kg/Woche, und gegen Ende Mai 700.000 kg/Woche.

Porree: reichliches Angebot von guter Qualität, auch dank des milderen Winters in Belgien, der zu keinen Frostschäden beim Lauch führte. Die Menge an frischem Flandria-Porree sollte im März und April (Woche 11 bis 17) zwischen 1.600.000 kg und 2.100.000 kg/Woche liegen.

Kopfsalat: stabil, wenig Veränderung im Vergleich zum Vorjahr. Sehr hohe Qualität, frisches Produkt, sowohl offenes Feld als auch Wassersystem an den Rinnen. Für den Rest des Monats März erwarten wir ein Volumen zwischen 1.300.000 und 1.500.000 Stück/Woche. Im April rechnen wir mit einem leicht höheren Angebot von 1.500.000 bis 1.800.000 Stück/Woche.



Salatspezialitäten: Wir erwarten einen leichten Anstieg des Volumens im Vergleich zum letzten Jahr. Bei



Multicolor werden im März und April durchschnittlich 200.000 Stück/Woche erwartet, bei Lollo Bionda durchschnittlich 150.000 Stück/Woche und bei Lollo Rossa durchschnittlich 30.000 Stück/Woche. Die Mengen bei Grünem Eichblattsalat werden im März und April voraussichtlich bei durchschnittlich 30.000 Stück/Woche und bei Rotem Eichblattsalat bei durchschnittlich 25.000 Stück/Woche liegen.

Blumenkohl: Das Angebot an Blumenkohl beginnt in Belgien erst im Mai an Fahrt aufzunehmen. Wir erwarten ein größeres Angebot als in den Vorjahren, die Saison läuft von Ende Mai bis Ende November mit voraussichtlich durchschnittlich rund 300.000 Stück/Woche.

Chicorée: Die Produktion von belgischem Chicorée läuft seit einigen Jahren auf Hochtouren, das Angebot wächst von Jahr zu Jahr, und auch für 2022 erwarten wir ein Jahr mit frischem, hochwertigem Chicorée. Die kommenden Wochen (Woche 11 bis 13) bleiben wir in der belgischen Hochsaison für Chicorée, wir erwarten eine

107. Jahrgang (gegründet 1916)

SPECIALFlandern

VERLAG

Fruitnet Media International GmbH
Lindemannstraße 12 | 40237 Düsseldorf
Tel.+49 (0)211-99104-0 | info@fruchthandel.de
www.fruchthandel.de

HERAUSGEBER

H. Günter Schweinsberg

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Ulrike Niggemann | Chris White

REDAKTION

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

ANZEIGEN

Tel. +49-(0)211-9 91 04-40
anzeigen@fruchthandel.de
Hans Fuhrmann (Anzeigenleiter) | Helmut Peskes
(Stellvertretung) | Panagiotis Chrissovergis | Gabi
Höhle | Christian Hollenbeck | Tünde Horvath

ABONNEMENTS | VERTRIEB

Tel. +49-(0)211-9 91 04-12 | abos@fruchthandel.de
Ingrid Bergmeister

FRUCHTHANDEL
MAGAZIN

EVENTS | AWARDS

Tel. +49-(0)211-9 91 04-10 | events@fruchthandel.de
Kaasten Reh (Leitung), Sabine Reh

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

FRUITNET
MEDIA INTERNATIONAL

wöchentliche Lieferung von 1.000.000 kg bis 1.250.000 kg. Im April werden wir die Mengen in aller Ruhe auf 950.000 kg bis 900.000 kg pro Woche reduzieren.

Feldsalat: Im März können wir immer mit 40.000 bis 45.000 kg pro Woche rechnen. Im April erwarten wir mehr oder weniger die gleichen Zahlen: zwischen 30.000 und 45.000 kg/Woche. Zum Sommer hin wird das Angebot etwas geringer, aber wohl stabil sein.

Kohlarten: (Rot-, Weiß- und Chinakohl sowie Knollensellerie): Bis Juni haben wir eine konstante Versorgung mit hochwertigem Weiß- und Rotkohl. Im März werden dies noch Mengen von durchschnittlich 200.000 Stück Weißkohl/Woche und 100.000 Stück Rotkohl/Woche sein. Für Knollensellerie erwarten wir ein ausreichendes Angebot von durchschnittlich 200.000 Stück/Woche im März und von durchschnittlich 130.000 Stück/Woche im April.

Rosenkohl: Die belgische Rosenkohlsaison dauert von September bis April. Die Mengen sind im Vergleich zu den Vorjahren leicht gestiegen, weil die Anbaufläche in dieser Saison größer geworden ist. Erwartete Mengen: Ab Mitte März sinken die Mengen an Rosenkohl bis Mitte April: von durchschnittlich 70.000 kg auf 5.000 kg/Woche.



Spargel: Die belgische Spargelsaison hat im Februar begonnen (mit geschütztem Anbau) und ab Mitte April wird die Produktion im Freien stattfinden. Wir erwarten gute Mengen dieses ‚weißen Goldes‘, etwas weniger jedoch als im letzten Jahr, und das Angebot ist natürlich auch sehr wetterabhängig. Im März erwarten wir eine durchschnittliche Anfuhr von 80.000 bis 100.000 kg/Woche und im April von durchschnittlich 150.000 bis 175.000 kg/Woche und diese Zahlen werden im Mai noch weiter steigen. ●



Belgische Forscher entwickeln Chicorée ohne Bitterstoffe

NEUE ZÜCHTUNGSVERFAHREN Belgischen Forschern der Universität Gent, des Flämischen Instituts für Biotechnologie und des Forschungsinstituts ILVO ist es gelungen, Chicorée- und Zichorien-Sorten zu entwickeln, die kaum Bitterstoffe enthalten. Dazu nutzten sie die CRISPR/Cas9-Technologie, um nur die Gene auszuschalten, die die Produktion von Bitterstoffen in den Pflanzen steuern. Die Forschung bietet auch Perspektiven für die Züchtung anderer Gemüsearten wie Rosenkohl und Endivie, heißt es seitens der Wissenschaftler. Es werde jedoch noch einige Zeit dauern, bis der weniger bittere Chicorée den Verbrauchern zur Verfügung stehe. „Zunächst muss weiter geforscht werden, um herauszufinden, ob die identifizierten Gene auch andere Funktionen haben. Darüber hinaus müssen die entwickelten Produktlinien der Kulturen noch erweitert werden. Außerdem entschied der Europäische Gerichtshof im Jahr 2018, dass CRISPR/Cas9-veränderte Pflanzen unter dieselben strengen Rechtsvorschriften fallen wie gentechnisch veränderte Organismen.“ Genau diese Entscheidung wird derzeit noch einmal überprüft, eine Entscheidung wird nicht vor Mitte kommenden Jahres erwartet. Die Forscher sehen das erzielte Ergebnis dennoch als einen wichtigen Schritt. So böten sich auch Perspektiven für die Züchtung anderer Kulturen wie Rosenkohl, Endivie und Rucola. Die Identifizierung und Charakterisierung der Biosynthese-Gene sei ein wichtiger Schritt zum Verständnis, wie Pflanzen Bitterstoffe erzeugen. „Mit diesem grundlegenden Wissen können Züchter nun große bestehende Pflanzenpopulationen nach natürlichen Mutanten mit demselben Effekt durchsuchen“, heißt es.

Foto: VLAM

DEUTSCHER OBST & GEMÜSE KONGRESS



12.113. September 2022 DÜSSELDORF

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

SAVE THE DATE

FRISCHE IM FOKUS

DIE HIGHLIGHTS

- Die Top-Entscheider aus allen Handelsstufen
- Die Hotspots der gesamten Lieferkette
- Von Experten für Experten, professionell und unabhängig
- Innovation und Inspiration



Mehr information und Anmeldung: www.dogkongress.de

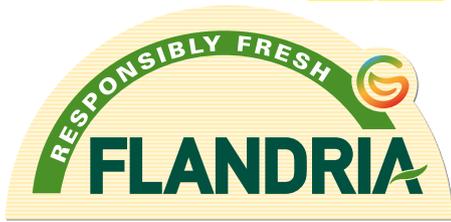
VERANSTALTER

FRUCHTHANDEL



IN KOOPERATION MIT





5|6|7 APRIL 2022, BERLIN

BELGISCHE OBST & GEMÜSE- EXPORTEURE auf der **Fruit Logistica**

HALLE 27 - A 09



HAUPTAUSSTELLER



belgianfruitsandvegetables.com

MITAUSSTELLER: OBST- UND GEMÜSE-EXPORTEURE



belexport.com



calsa.be



dbsagro.be



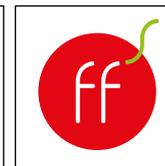
demargro.be



devosgroup.com



dsf.be



freshfruitservice.com



fmb.be



bpfruitcraft.com



nicolaifruit.be



pacbelimex.com



rotom-tomatoes.com



vergro.com



vanhaestfruit.be



woutersfruit.be



depleckerlauwers.be

VERBÄNDE



freshtradebelgium.be



lava.be

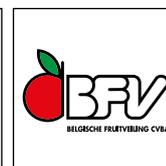


vbt.eu

AUKTIONEN/VEILINGEN



belorta.be



bfv.be



hoogstraten.eu



reo-veiling.be