

Neuer europäischer Player im Kernobstbereich

BelOrta ► Der führende belgische Obst- und Gemüsevermarkter BelOrta setzt seinen Wachstumskurs konsequent fort. Zwar muss die Belgische Wettbewerbsbehörde bis zum 1. Juli noch offiziell grünes Licht geben – doch gilt es als ausgesprochen wahrscheinlich, dass die Belgische Fruitveiling (BFV) zukünftig in die Strukturen von BelOrta integriert werden kann. Damit entsteht europaweit auch ein weiterer schlagkräftiger Player im Kernobstbereich. Die Integration bedeutet jedoch nicht nur mehr Erzeuger und mehr Produktvolumen. Auch das Marken-Portfolio der Clubsorten vergrößert sich dadurch erheblich.

Michael Schotten

Ende 2022 hatten BelOrta und die Belgische Fruitveiling (BFV) eine grundsätzliche rechtliche Vereinbarung unterzeichnet, wonach alle BFV-Aktivitäten unter dem Dach von BelOrta zusammengefasst werden sollen. Wofür sich die Erzeuger entscheiden würden, war über Wochen mit großer Spannung erwartet worden, vor kurzem gab es dann Klarheit. Die Produzenten der Belgischen Fruitveiling (BFV) stimmten letztlich mit deutlicher Mehrheit für die Integrationspläne. Bis Ende März hatten sie die Möglichkeit, sich bei BelOrta zu registrieren und 86 % der Betriebe nahmen das Angebot letztlich an. Deutlich mehr als die erforderliche Dreiviertelmehrheit. „Dies ist ein sehr gutes Ergebnis und mehr als vorgegeben war. Es wird nicht nur große Auswirkungen auf unsere Aktivitäten haben, sondern auch auf die Erzeugerbetriebe und den gesamten belgischen Kernobstmarkt. Durch die Bündelung des Marktes kann an einer besser strukturierten Vermarktung weitergearbeitet werden, was auch dringend nötig war angesichts der schwierigen Kernobstsituation in Europa“, sagt Glenn Sebregts, Division Manager Marketing bei BelOrta. Der schlimmste Fall wäre wohl in der Tat dann eingetreten, wenn die Erzeugerbetriebe von BFV in alle Windrichtungen zerstreut worden wären und der belgische Kernobstmarkt noch weiter zersplittert wäre. Das hätte sich auch ganz sicher nicht positiv auf den Markt und die Preisbildung für die Erzeuger ausgewirkt. So aber kann ein Großteil der Mengen zusammengefasst und viel marktgerech-



Durch die Integration der Belgischen Fruitveiling wird BelOrta auch im Birnensegment ganz vorne mitspielen können.

ter gesteuert werden. Vorteile, die sich auch auf die Kostenbilanzen der Betriebe positiv auswirken dürften und bei dem Resultat der Abstimmung zweifellos entscheidend waren. Ob der Name Belgische Fruitveiling zukünftig noch in irgendeiner Weise eine Rolle spielen wird, ist allerdings mehr als fraglich. „In Belgien jedenfalls wird alles zukünftig nur noch unter BelOrta laufen“, betont Glenn Sebregts.

Produkte im Fokus

Aber nicht nur die erwartete Umsatzzunahme von rund 90 Mio Euro und die beträchtlichen Zuwächse bei den Mengen – die Belgische Fruitveiling hat schließlich rund ein Drittel aller belgischen Birnen vermarktet – sind beeindruckend. Mit Sweet Sensation®, Migo® und Fred® im Birnenbereich, Kanzi®, Belgica® und Morgana® im Apfelbereich kann sich BelOrta auch bei den Club-Produkten extrem stark und diversifiziert im Markt aufstellen. „Dadurch erhalten wir viele neue Standbeine im nationalen und internationalen Fruchtgeschäft“, weiß Glenn Sebregts. Und noch eine andere Entwicklung wird durch diesen Schritt forciert. Vor über 20 Jahren lag die Kernkompetenz der ‚Vennootschap Mechelse Veilingen‘, woraus BelOrta im Laufe der Jahre schrittweise hervorgegangen ist, noch viel stärker bei Gemüse. Und das ist noch sehr untertrieben, denn die ‚Mechelse Veilingen‘ waren bis in die 2000er Jahre hinein die größte Gemüseversteigerung in Europa. Aber dieser

Blick in die riesige Anlage des neuen Sortier- und Verpackungszentrums in Borgloon



FLANDRIA: EINFACH GUT. MIT VIEL HERZBLUT!



Finanziert mit Fördermitteln
der Europäischen Union

VLAM.be

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



www.flandria.be

frühere Schwerpunkt hat sich inzwischen etwas mehr verlagert. Was das Verhältnis von Obst und Gemüse bei BelOrta angeht, so wird die Balance zukünftig laut Glenn Sebregts wohl bei ungefähr 50 % zu 50 % liegen. In diesem Frühjahr wird bei BelOrta auch intensiv an der Eröffnung des neuen, ultramodernen Sortierzentrums in Borgloon gearbeitet. Dieses Sortierzentrum umfasst u.a. eine neue Vorsortieranlage mit 33 Ausgängen mit externer und interner Qualitätskontrolle für Äpfel, eine Vorsortieranlage für Birnen sowie zwei Verpackungslinien für ein- oder mehrlagige Verpackungen. Darüber hinaus hat sich BelOrta an einem Unternehmen beteiligt, das sich mit hocheffizienter und intelligenter Lagerungstechnologie befasst und hat diese Technologie bereits in die Hälfte seiner gesamten Lagerkapazität integriert. Mit diesen Investitionen hat das Unternehmen endgültig seinen Platz in der ersten ‚Kernobstliga‘ in Europa eingenommen.

Gemäß dem Saisonkalender werden aber nicht Äpfel und Birnen, sondern Kirschen das erste Produkt in diesem Jahr sein, bei dem sich die Integration von BFV signifikant auswirken wird. Denn im Juli und August, wenn die Entscheidung der Wettbewerbsbehörde wohl gefallen sein wird, ist Kirschenzeit. Auch in diesem Segment waren BelOrta und die Belgische Fruitveiling seit jeher stark. „Ich schätze, dass sich das Kirschensegment von BelOrta dadurch verdoppeln wird.“ Von entscheidender Bedeutung ist aus Sicht von Glenn Sebregts auch, dass die Kunden die gewünschte Ware bei BelOrta immer mehr nach dem ‚One stop shop‘-Prinzip einkaufen können. „Eines unserer hervorstechenden Erkennungsmerkmale ist, exzellente Produkte aus einer exzellenten Obst- und Gemüseregion aus einer Hand anbieten zu können. Das ist ganz klar unser USP.“

Besuch eines Betriebs für süße Spitzpaprika

Nach dem Gespräch in der Zentrale von Sint-Katelijne-Waver hatten wir noch Gelegenheit, einen Produzenten in der Nachbarschaft zu besichtigen, der auf den Anbau von süßen, roten Spitzpaprika spezialisiert ist. Andere Produzenten kultivieren für BelOrta auch noch die Farbvarianten gelb und orange sowie eine Reihe anderer Paprika-Erzeugnisse wie Babypaprika, Jalapenos oder Habanero. Der Produktionsbetrieb – ein klassisches Familienunternehmen – von Philip und Erica De Swert, die auf einer Fläche von etwa drei Hektar rote, süße Spitzpaprika anbauen. „Meine Frau und ich haben das Gewächshaus im Jahr 2009 übernommen und hier zunächst Tomaten gezüchtet, bevor wir dann vor rund vier Jahren komplett auf Spitzpaprika umgestellt haben“, so Philip De Swert. Den belgischen



Philip und Erica De Swert bauen für BelOrta auf einer Fläche von etwa drei Hektar rote, süße Spitzpaprika an.

Lebensmitteleinzelhandel beliefere man sehr stark, in Deutschland sei dies bislang aber noch nicht der Fall. „Aber über die belgischen Exportfirmen versorgen wir die deutschen Großmärkte mit großen Mengen an süßen Spitzpaprika“, sagt Philip De Swert. Dass man sehr viel an die Großmärkte in Deutschland liefern, komme nicht von ungefähr, ergänzt Maarten Verhaegen, Division Manager Sales von BelOrta, der uns bei unserem Besuch begleitete. „Dort sind häufig noch recht ordentliche Preise zu realisieren, im Lebensmitteleinzelhandel stehen die Preise bekanntlich stärker unter Druck“, so Verhaegen. Fast zeitgleich mit unserem Besuch fand auch die erste Ernte des Jahres statt. „Die roten süßen Spitzpaprika haben wir Mitte Dezember gepflanzt. Ab jetzt werden wir täglich ernten. Wir haben nämlich noch ein zweites, kleineres Gewächshaus, in dem die Spitzpaprika zu einem anderen Termin gesetzt wurden. Auf diese Weise können wir die Ware konstant liefern“, so Philip De Swert. ●



Gunther De Boelpaep,
Co-Geschäftsführer von DBS

Bei unserem letzten Gespräch, das vor der FRUIT LOGISTICA stattfand, konnte Gunther De Boelpaep noch nicht alle Details zur Terra Verde-Gruppe nennen. Dieses Mal erläuterte er uns aber, was und wer unter dem Namen der Gruppe agiert. „DBS ist der Exportspezialist und vertreibt belgisches Obst und Gemüse in der ganzen Welt, wobei Deutschland und Frankreich besonders wichtige Märkte sind. Es wird aber auch nach Österreich, Griechenland, Rumänien und zunehmend auch in die skandinavischen Märkte geliefert“, so De Boelpaep. Das Unternehmen Emiel De Roeck & Sons importiert innerhalb der Gruppe Obst und Gemüse aus Europa und von anderen Kontinenten. Fruitpackers, auf den belgischen Einzelhandel spezialisiert, bietet effiziente und nachhaltige Verpackungen für eine große Palette von Obst- und Gemüseprodukten an. Darüber hinaus gehören noch das Verpackungsunternehmen Belfresca, die Bio-Abteilung Compra und der Anbaubetrieb Agrisert zur Gruppe. Innerhalb der Gruppe wurden die Namen der beteiligten Unternehmen im Unterschied zu anderen vertikalisierten Gruppen beibehalten. „Das hat seinen Grund. Wir haben in dieser Struktur eigenständige Spezialisten für alle Bereiche, also für Import, Export und Verpackung, für den Anbau, z.B. von Bioprodukten oder Blaubeeren, bis hin zu den logistischen Dienstleistungen. Entscheidend ist dabei für uns, dass wir alle diese Stufen vom Feld bis ins Supermarktregal lückenlos abdecken können. Terra

Kontrolle über die komplette Kette

Terra Verde | DBS ► Auf der diesjährigen FRUIT LOGISTICA war im Rahmen des flämischen Gemeinschaftsauftritts auch die Terra Verde-Gruppe vertreten, ein neuer Zusammenschluss der Unternehmen De Boelpaep Severijns (DBS), Emiel De Roeck & Zonen und Fruitpackers. Ich sprach mit Gunther De Boelpaep, Co-Geschäftsführer von DBS und seinem Kollegen Jef Tilkin über aktuelle Themen und Herausforderungen im Fruchtgeschäft.

Michael Schotten

Verde steht für die Kontrolle der kompletten Kette.“

Produkte im Fokus

DBS kann aber auch auf eine eigene Produktion zurückgreifen, z.B. auf Erdbeeren im Folientunnel, aber auch Biokürbisse und Tomaten werden angebaut. Die eigene Produktion soll laut Gunther De Boelpaep zukünftig ausgeweitet werden. Sicherlich auch, um die Lieferketten noch besser beherrschen und damit auch Risiken, die seit Ausbruch der weltweiten Krisen sicherlich kleiner geworden sind, wirkungsvoller kontrollieren zu können. In welchem Umfang zukünftig nach Deutschland exportiert werden wird, hängt hierbei einerseits



Laut Jef Tilkin achten vor allem Großmärkte und Großhändler sehr auf die Qualität der Produkte.

vom enormen Preisdruck in diesem umkämpften Markt ab. Und andererseits davon, wie schnell der Grad der Eigenversorgung in Deutschland zunimmt. „In Deutschland wird heute immer mehr Ware, die früher z.B. aus Belgien importiert wurde, selber angebaut. Daher müssen wir besonders innovativ sein und Produkte anbieten, die es aus deutscher Produktion nicht oder noch nicht in großer Menge gibt. Ich denke da z.B. an Salat mit Wurzelballen oder ähnliche Dinge, die für die Qualität und Frische der Produkte einen Mehrwert darstellen“, so De Boelpaep. Auch aus diesem Grunde sei es gut, eine eigene Produktion zu haben. Trotz der häufig nicht ganz einfachen Rahmenbedingungen in Deutschland unterhält DBS eine Vielzahl von Geschäftsbeziehungen mit deutschen Kunden. Gunther De Boelpaeps Kollege Jef Tilkin nennt in diesem Zusammenhang die Großmärkte und den Großhandel außerhalb dieser Märkte. „Ich habe mir in Deutschland einen so großen Kundenstamm aufgebaut, dass ich Ware auch ohne Bestellung einkaufen kann. Ich kenne meine Kanäle und Abnehmer ganz genau und sie kennen mich. Da ist über die Jahre ein großes Vertrauensverhältnis gegenseitig entstanden. Wir wissen, dass wir uns aufeinander verlassen können. Es ist auch festzustellen, dass bei den Großmärkten und Großhändlern wieder ganz verstärkt auf die Qualität der Produkte geachtet wird. Dies passt natürlich ganz genau zu unserer Philosophie, denn bei der Qualität machen wir keinerlei Kompromisse.“ ●

Voll motiviert in die neue Tomaten- und Erdbeersaison

Coöperatie Hoogstraten ► So wenig Tomaten und Erdbeeren im Angebot gehabt wie in diesem Winter hat die Coöperatie Hoogstraten wohl selten zuvor. Das Unternehmen, das auf der diesjährigen FRUIT LOGISTICA seinen 90. Geburtstag feierte, hat die eigene Produktion in den Wintermonaten aufgrund der drastischen Kostensteigerungen stark zurückgefahren. Wie viele andere Anbieter von Gewächshausprodukten auch. Mit dem LEH wurden nur kleinere Programme umgesetzt. Ich sprach mit Category Marketeer Eva Vanmarcke und Key Account Manager Geert Koyen.

Michael Schotten

Vor einigen Wochen hat das Unternehmen wieder mit Tomaten und Paprika aus eigener Produktion angefangen, nachdem die Vermarktung in der kalten Jahreszeit bis auf die Importware fast vollständig zum Erliegen gekommen war. „Wir sind sehr froh darüber, dass wir wieder mit den belgischen Produkten starten konnten. Es gab in diesem Winter eine gute Nachfrage, die Kunden waren sehr interessiert an Ware. Aber aus Belgien standen nur sehr kleine Mengen für die Vermarktung zur Verfügung. Das Importgeschäft lief qualitativ und quantitativ nicht ganz nach Wunsch. Umso mehr wollen wir jetzt wieder richtig ins Geschäft einsteigen, die Qualität der Produkte stimmt jedenfalls schon einmal. Natürlich besteht die Problematik mit dem Tomato Brown Rugose Fruit Virus (ToBRFV) noch immer, aber wir haben den Erreger auf jeden Fall im Griff“, sagt Geert Koyen. Bei marokkanischen Tomaten arbeitet Coöperatie Hoogstraten mit dem belgischen

Hoogstraten und Erdbeeren gehören einfach zusammen. Die Freude über den Saisonstart ist auch diesmal wieder groß.



Foto: Coöperatie Hoogstraten

Tomatenbetrieb Den Berk Délice zusammen, der zu den führenden Playern in Belgien gehört und auch in dem nordafrikanischen Land in die Tomatenproduktion eingestiegen ist. Doch zwischen Belgien und Marokko gibt es laut Geert Koyen große Unterschiede. „In Marokko ist das ganze Handling rund um die Aufzucht von Tomaten vollkommen anders als bei uns oder in anderen

Teilen Nordwesteuropas. Aber wir werden dieses Segment auch weiterhin bedienen und haben mit Den Berk Délice auch den richtigen Partner dafür“, so Geert Koyen weiter. Marokko hatte die Engpässe bei Tomaten auf den europäischen Importmärkten zu Jahresbeginn weiter verschärft, nachdem das Land Quoten für den Export von Tomaten verhängte, um die lokale Versorgung zu verbessern und die Preise vor dem muslimischen Fastenmonat Ramadan zu senken. Darüber hatte ‚Bloomberg‘ im Zusammenhang mit den leeren Supermarktregalen in Großbritannien berichtet. Zudem hatten hohe Rohstoffpreise, Schädlingsbefall und wiederholte Dürreperioden die Produktion des weltweit viertgrößten Tomatenlieferanten belastet. Das Verhältnis von heimischer Ware zu Importware hat sich Geert Koyen zufolge ohnehin inzwischen umgekehrt. „Im



Ende März sind die traditionsreichen ‚Ghesellen‘ nach Antwerpen gereist, um die ersten Früchte an ‚Gouverneurin Cathy‘ zu übergeben.

Wir sind Coöperatie Hoogstraten

Heimat leidenschaftlicher

Obst- und Gemüsebauern

Unsere
Top-3-
Produkte



Join us on our Quest to be the Best

Gemeinsam streben wir nach höchster Qualität in Produkten und Produktion, in Handwerk und Innovation. Wir laden Sie zur Mitgestaltung einer nachhaltigen Zukunft für den Obst- und Gemüsektor ein.

Schließen Sie sich uns an → www.hoogstraten.eu



HOOGSTRATEN

HOME OF QUALITY

Winter machte Importware einen Anteil von rund 80 % unseres Tomatengeschäftes aus, jetzt stammen 80 % aus heimischem Anbau.“ Laut Koyen hat sich der Trend hin zu größeren Tomaten fortgesetzt, dies hat man auch schon in den Regalen deutscher Supermärkte feststellen können. Mehr Tomate für das gleiche Geld, das steht für die Konsumenten derzeit wohl besonders stark im Fokus. „Das bedeutet jedoch nicht, dass die kleineren Specialty-Tomaten passé sind. Es ist eben eine aktuelle Entwicklung des Marktes und wir können beide Segmente – die groben und die feinen Tomaten – bedienen.“

Neue Erdbeersaison

Wenn man das Wort Hoogstraten hört, dann denkt man neben Tomaten vor allem an Erdbeeren, ein Produkt, das in der Region eine lange Tradition hat. Zu den wichtigsten Varietäten in Hoogstraten gehören der in der Mittelsaison reifende Juniträger Sontation und die einmaltragende, mittelspäte Erdbeere Sonata. Zukünftig könnte laut Eva Vanmarcke auch die remontierende Erdbeersorte ‚Lady Emma‘ in Hoogstraten an Bedeutung gewinnen, die bereits von verschiedenen

Auch bei Tomaten, dem zweiten Hauptprodukt in Hoogstraten, nimmt die Kampagne an Fahrt auf.



nordwesteuropäischen Versuchszentren als besonders vielversprechend bewertet wurde. Bei dieser Frucht handelt es sich um eine Sorte mit hohem Ertragspotential und einem hohen Anteil an Klasse 1-Früchten. Eva Vanmarcke freut sich auf die neue Kampagne, nicht zuletzt auch, weil nach der Coronapandemie jetzt wieder Normalität eingekehrt ist. „Wir können jetzt endlich auch wieder Tastings so durchführen, wie wir es möchten und die Konsumenten die exzellente Qualität der Erdbeeren probieren und schmecken lassen. Der Saisonstart ist in diesem Jahr etwas später erfolgt. Bei dem kühlen und sonnenarmen Frühjahr ist das aber auch kein Wunder. Trotzdem ist die Qualität schon in der Anfangsphase sehr gut“, erläutert sie. Traditionell wird die Erdbeerkampagne in Hoogstraten eröffnet, indem die ‚Ghesellen van de Aardbei‘ (Gesellen der Erdbeere), die stellvertretend für den gesamten Sektor stehen, die ersten Erdbeeren an den

königlichen Hof liefern. Mit dabei war in diesem Jahr der Erzeuger Luc Krijnen. König Philippe von Belgien empfängt die ‚Ghesellen‘ einmal alle fünf Jahre auch persönlich, in den anderen Jahren wird diese Aufgabe von Delegierten übernommen. In diesem Jahr wurden die Erdbeeren vom stellvertretenden Chef des Protokolls im Haus Seiner Majestät des Königs, Hilde Vanden Berghe, entgegengenommen. Am 30. März sind die ‚Ghesellen‘ dann nach Antwerpen weitergereist, um die Früchte dort an ‚Gouverneurin Cathy‘ zu übergeben. Am 31. März fiel dann der Startschuss für die Saison bei Coöperatie Hoogstraten mit dem traditionellen Verkauf der ersten Kiste Erdbeeren. „Der Erlös wird wie immer für einen wohltätigen Zweck verwendet“, betont Eva Vanmarcke. Dieser Brauch zeigt nicht nur, wieviel Wertschätzung der Erdbeere in Flandern entgegengebracht wird, sondern auch, dass sie ein wichtiger Teil des gemeinschaftlichen Lebens ist. ●

MARKTENTWICKLUNG

Inflation drückt auf Obst- und Gemüsekäufe

Im vergangenen Jahr kauften die Belgier im Durchschnitt 37 kg Frischgemüse und gaben dafür 110 Euro aus. Das sind mengenmäßig fünf Prozent weniger im Vergleich zu vor zwei Jahren. Auch die Käufe von frischem Obst gingen zurück. Im Jahr 2022 kauften die Belgier im Durchschnitt Obst im Wert von 127 Euro, was einer Menge von 41 kg frischem Obst entspricht. Das sind sechs Prozent weniger als im Jahr zuvor. Das geht aus einer neuen Verbraucherumfrage von Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM, basierend auf Daten von GfK und iVox, hervor. „Nach den atypischen Corona-Jahren sahen sich die Verbraucher im Jahr 2022 mit einer himmelhohen Inflation konfrontiert, die im Oktober 12,3 % erreichte. Bei Gemüse (6,8 %) und Obst (4,7 %) lag die Inflation zwar unter dem Durchschnitt für Lebensmittel (8,4 %), dennoch gerieten die gekauften Mengen an Obst und Gemüse unter Druck“, so VLAM. Die Käufe von Frischgemüse würden zwar sinken, sie blieben aber höher als vor der Pandemie. „Das Volumen von Frischgemüse ist im letzten Jahr um fünf Prozent gesunken, und es gab ein leichtes Downtrading“ (-1,2 %), eine Verlagerung auf billigere Alternativen oder Kanäle. Infolgedessen blieben die Ausgaben für Gemüse, nicht nur für Frischgemüse, im letzten Jahr unverändert (+0,2 %). Bemerkenswert ist, dass die Gemüsekäufe im Vergleich zu 2019, also vor der Corona-Krise, um fünf Prozent gestiegen sind. Die Einkäufe von frischem Obst gingen 2022 mengenmäßig um sechs Prozent zurück, im Vergleich zu 2019 waren sie jedoch nur um drei Prozent niedriger“, so VLAM weiter. Die Gesamtausgaben für Obst und Gemüse sanken im Jahr 2022 um 0,7 % auf 237 Euro pro Belgier, was sogar zehn Prozent höher ist als vor der Corona-Krise im Jahr 2019. Im Durchschnitt kauften die Belgier im vergangenen Jahr 5,22 kg Tomaten, 5,16 kg Karotten und 3,87 kg Zwiebeln. Damit sind diese drei Gemüsesorten einmal mehr die Top 3 der beliebtesten Gemüse. Die Banane ist mit 7,71 kg auch im Jahr 2022 das meistgekaufte Obst. Der Apfel, der an zweiter Stelle steht, ging um neun Prozent und damit stärker zurück als der Durchschnitt. Der Absatz von Birnen sank ebenfalls um acht Prozent.

Neues Highlight im Apfelsegment

Devos Group ► Das Unternehmen mit Hauptsitz in Bekkevoort, rund 25 km nordöstlich von Löwen (Leuven) gelegen, ist ein unabhängiger Familienbetrieb, der sich wie viele Obstbetriebe in Belgien auf den Anbau und die Vermarktung von Birnen, insbesondere auf die Sorten Conference und Doyenné du Comice, spezialisiert hat. Darüber hinaus werden Durondeau und andere Varietäten gezüchtet, z.B. die roten Birnen Queen's Forelle und Early Desire.

Im Apfelbereich geben Jonagold, Jonagored, Gala, Golden Delicious sowie andere Sorten den Ton an, vor allem der Primo-Apfel. Ganz neu im Produkt-Portfolio von Devos ist der Apfel Rubis Gold®, von dem sich Commercial Manager Louis de Cleene positive Impulse für das Apfelgeschäft verspricht. Der Familienbetrieb ist auf den Anbau, die Kühlung, die Sortierung, die Verpackung und den Handel mit belgischen Birnen und Äpfeln spezialisiert. Je nach Kundenwunsch und Saison kann die Devos Group aber auch andere Früchte wie Erdbeeren und Kirschen anbieten. Louis de Cleene ist mit dem bisherigen Saisonverlauf bei der Birnenvermarktung alles in allem recht zufrieden. Man habe im bisherigen Verlauf der Saison keinerlei Probleme gehabt, die Ware im Markt zu platzieren, sagt er beim Besuch der Unternehmenszentrale in Bekkevoort. „Wir hatten keine Kaliber oder Qualität, mit denen wir nichts anzufangen wussten, die Märkte waren generell sehr aufnahmebereit. Dies ist nicht immer so. Normalerweise hat man in jedem Monat zwei oder drei Lkw, bei denen man sich nicht ganz sicher ist, ob und wie schnell man einen Abnehmer findet. Das war diesmal zum Glück überhaupt nicht der Fall“, so Louis de Cleene. Angesichts der deutlich gestiegenen Kosten nicht nur für die Produktion, sondern auch für die Lagerung der geernteten Erzeugnisse, bedeutet eine dynamische Vermarktung zumindest ein klein wenig Entlastung. „Alleine die Kosten für die Lagerung haben sich um den Faktor 1,7 verteuert.“

Die Devos Group vermarktet pro Jahr ca. 50.000 t Äpfel und Birnen, wovon ca. 20 % für den belgischen Markt vorgesehen sind. Exportiert wird in diverse Länder, u.a. auch nach Frankreich und Spanien. Aber auch zunehmend nach Deutschland, wo die Conference-Birnen in den vergangenen Jahren einen beispiellosen Boom erlebt haben. „Als ich vor fünf Jahren bei Devos einstieg, wurde bei uns geschäftlich noch so gut wie nichts mit Deutschland gemacht. Heute liegt der deutsche Markt von der Bedeutung her bereits auf dem dritten Platz.“ Der Erfolg der Conference in Deutschland kommt dabei nicht von ungefähr. Seit etlichen Jahren führt Flanderns Agrar-Marketing-Büro Verkostungen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel durch. Mit dem Ausklingen der Corona-Pandemie konnte dies aufgrund des nun wieder möglichen direkten Kundenkontaktes auch wieder so intensiv wie früher erfolgen. Zahlen können den Birnenboom in Deutschland am besten belegen. Alleine innerhalb von zehn Jahren sind die belgischen Birnenexporte nach Deutschland um mehrere hundert



Die Mengen bei Rubis Gold® sollen Schritt für Schritt gesteigert werden.

Prozent in die Höhe geschossen, wobei das Wachstum in erster Linie auf Conference-Birnen zurückzuführen ist. Laut Daten von VLAM/Eurostat sind die belgischen Exporte von 4.247 t im Jahr 2012 auf 34.000 t in der Saison 2021/22 gestiegen. „In Deutschland werden vor allem die kleineren Kaliber nachgefragt, die dann in größeren Verpackungen oder Netzen verkauft werden. Für den französischen Markt bieten wir aber z.B. auch vorgereifte Ware im Premium-Bereich an.“

Rubis-Gold® im Fokus

Besonders vielversprechend ist aus Sicht von Louis de Cleene ein Apfel, für den die Devos Group im Benelux-Raum die exklusiven Anbau- und Vermarktungsrechte besitzt. Es handelt sich um die Varietät Rubis Gold®, eine belgische Züchtung von Johan Nicolai. Der Apfel ist eine Kreuzung der beiden Eltern Tentation® (Delblush) und Pirouette® (Rubinstep). „Die dominierende Farbe in den meisten Apfelregalen des Lebensmitteleinzelhandels ist inzwischen Rot. Mit dem gelben Rubis Gold®, der bei ausreichend kühlen Nächten auch eine orangene bis leicht rötliche Backe haben kann, kann man innerhalb des manchmal recht einheitlichen Erscheinungsbildes einen attraktiven Gegenakzent setzen“, betont De Cleene. Die Ernte von Rubis Gold® erreichte 2022 bei der Devos Group ein Volumen von 120 t, was ihm zufolge für den Anfang gar nicht schlecht ist. Mit belgischen Supermarktketten habe man Rubis Gold® in den vergangenen Jahren im Markt getestet und dabei sehr gute Zustimmungswerte erzielt. **m.s.**

Balance zwischen nachhaltigem Wirtschaften und ökonomischer Vernunft

REO Veiling ► Die Zeiten, in denen Deutschland der wichtigste Exportmarkt für die Erzeuger- und Absatzgenossenschaft REO Veiling aus Roeselare waren, sind wohl endgültig vorbei. Das Unternehmen hat sein Portfolio an Absatzmärkten in den vergangenen Jahren stärker diversifiziert, wobei u.a. Frankreich – schon aufgrund der geografischen Nähe – aber auch Großbritannien erheblich an Bedeutung gewonnen haben. Doch ganz bedeutungslos geworden ist der deutsche Markt als unverändert größter Konsumentenmarkt in Europa für das Unternehmen auf keinen Fall, betont Commercial Director Dominiek Keersebilck im Gespräch mit dem Fruchthandel Magazin.

Michael Schotten

Früher habe der belgische Markt an der gesamten Vermarktungsmenge des Unternehmens einen Anteil von lediglich 40 % gehabt, heute seien es schon fast 60 %, sagt Dominiek Keersebilck. „Daran hat u.a. der Markteintritt der niederländischen Einzelhandelsketten Ahold (Albert Heijn) und Jumbo einen großen Anteil, der mehr Marktchancen mit sich brachte. Früher war zudem der Selbstversorgungsgrad in Deutschland, dem damaligen Standbein der Exportaktivitäten, längst nicht so hoch, wie dies heute der Fall ist“, so Keersebilck. Dies habe sicher auch viel mit den Trends zu regionalen Produkten und kürzeren Lieferketten zu tun, die auch in Deutschland eine immer größere Rolle spielen. „Wir vermarkten z.B. heute im Vergleich zu vor 15 Jahren nur noch ein Drittel der Menge an Kopfsalaten oder Gurken nach Deutschland. Das ist immer noch ein recht großes Liefervolumen, aber der Trend ist klar zu erkennen. Früher war z.B. flämischer Kopfsalat ein Aushängeschild unserer Aktivitäten in Deutschland, diese Position hat er eingebüßt. Gute Chancen auf dem deutschen Markt scheinen derzeit besonders arbeitsintensive Produkte zu haben, denn der Faktor Arbeit hat sich in Deutschland aufgrund des gestiegenen Mindestlohns zuletzt stark verteuert“, sagt Keersebilck. Doch auch wenn sich der Abwärtstrend der Gemüseausfuhren von REO nach Deutschland weiter zu verfestigen scheint, so gibt laut Keersebilck auch gegenläufige Tendenzen. „Auf der FRUIT LOGISTICA habe ich festgestellt, dass manche Einkäufer aus Deutschland sich wieder mehr für flämische Produkte interessieren. Nicht vergessen sollte man auch die Mengen, die wir in die Niederlande liefern und die dann von dort aus den Weg auf den deutschen Markt finden. Deutschland hat also nach wie vor eine Bedeutung, selbst wenn der Trend insgesamt rückläufig ist.“

Nachhaltigkeit im Fokus

Wichtig ist aus Sicht von Dominiek Keersebilck auch, dass der zunehmende Fokus auf nachhaltige Produktions- und Lieferketten nicht zu Lasten der Erzeuger und Lieferanten gehen darf. „Nachhaltige Produkte werden



Unter dem Label ‚Fine Fleur‘ vermarktet das Unternehmen Premiumware.

vom LEH immer stärker nachgefragt. Das ist prinzipiell ja auch eine erfreuliche Entwicklung. Aber ein echtes Problem besteht auch hier wieder darin, dass die Anforderungen hinsichtlich der Zertifizierungen und Label von Kette zu Kette völlig unterschiedlich sind. Das kennen wir ja schon aus dem Bereich des Pflanzenschutzes und der Höchstmengen. Eine Vereinheitlichung auf europäischer Ebene ist aus meiner Sicht dringend erforderlich, damit die O+G-Branche nicht noch stärker unter Druck gerät als es jetzt bereits der Fall ist.“

Die Erzeugerbetriebe, die sich in der Vergangenheit in allen Fragen stets sehr flexibel gezeigt hätten, könnten sich das langsam aber sicher nicht mehr leisten. „Wir wollen ein Partner des Lebensmitteleinzelhandels sein, aber die Partnerschaft muss in beide Richtungen gehen. Die Balance zwischen nachhaltigem Wirtschaften und ökonomischer Vernunft muss gewahrt bleiben“, sagt Dominiek Keersebilck, der außerdem davon überzeugt ist, dass auch die Konsumenten keinen Wettbewerb der Supermarktketten untereinander mit dem Thema Nachhaltigkeit sehen wollen. „Die Konsumenten könnten dies auch negativ auslegen, dieses Risiko sollte der LEH vor Augen haben.“



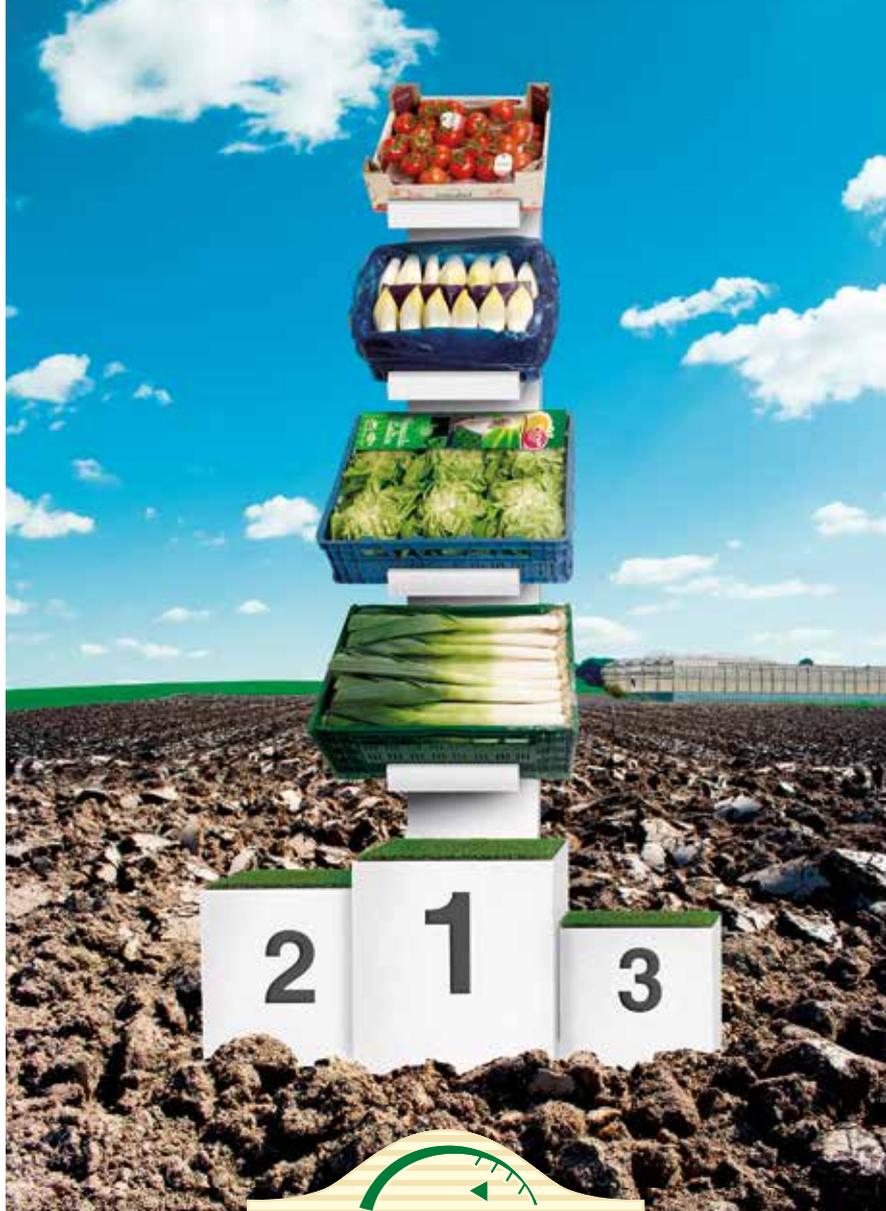
Reger Lkw-Betrieb am Firmensitz in Roeselare

Neue Saison & Ausblick

Die neue Gewächshaus- und Freilandgemüsesaison wird aufgrund der kühlen Temperaturen und der wenigen Sonnenstunden überall in Belgien später beginnen. Zum Beginn der Kampagne wird dies nach Einschätzung von Dominiek Keersebilck aber vermutlich erst einmal zu einer Beruhigung der Märkte und möglicherweise zu einer preislichen Stabilisierung führen. „Das können wir angesichts des schwierigen Winters und der großen ökonomischen Herausforderungen, die alle bewältigen müssen, auch sehr gut brauchen. Aber natürlich werden irgendwann die Mengen nach oben gehen.“ Probleme, die bewältigt werden müssen, gibt es ohnehin genügend. So geht es im Tomatenbereich nicht nur darum, trotz gesunkener Energiepreise die Kostenkrise in den Griff zu bekommen. Auch die wirkungsvolle Bekämpfung des Tomato brown rugose fruit virus in den Gewächshäusern – der Erreger ist auch bekannt als Jordan-Virus – ist eine große Aufgabe. Und dies nicht nur in Belgien, sondern in weiten Teilen Europas. Und im Freiland stehen die Flächen für klassische flämische Produkte wie Porree, Rosenkohl oder Kohl zunehmend unter Druck. Auch die belgische Kartoffelbranche ist auf der Suche nach neuen Anbauflächen. „Die Kartoffelindustrie wächst in Belgien weiter, aber es gibt einfach zu wenig Kartoffeln für dieses Wachstum. Die Konkurrenz um zusätzliche Anbauflächen führt dazu, dass wir im Bereich des Freilandgemüses eher stagnieren werden.“ Dominiek Keersebilck zieht dennoch ein zuversichtliches Fazit: „Die Geschwindigkeit, mit der die gesamte Lieferkette Probleme lösen muss, hat stark zugenommen. Wir müssen unbedingt einen Weg finden, wie wir unsere Zukunft sichern können. Bei REO haben wir mit unserem neuen CEO Filip Vanaken mehr Stabilität bekommen. Wir werden in den nächsten Monaten eine Mehrjahres-Strategie entwickeln, mit der wir in die Lage versetzt werden, auf die drängenden Fragen unserer Zeit eine angemessene Antwort zu geben.“ ●



Bunte Tomatenvielfalt – auch dafür steht REO Veiling.



*Top Qualität
mit Leidenschaft
angebaut!*



🏠 B-8800 Roeselare

☎ +32 (0)498 65 47 35

💻 www.reo.be

✉ info@reo.be

Mehr Effizienz in den logistischen Prozessen

Calsa | FMB ► In Zeiten, in denen die Kosten so sehr unter Druck stehen wie heute, darf es an keiner Stelle der Produktions- und Lieferkette zu Reibungsverlusten kommen. Nicht nur die Primärproduktion, auch alle nachfolgenden logistischen Prozesse haben sich schließlich immens verteuert. Umso mehr kommt es darauf an, sich bietende Potenziale zur Effizienzsteigerung auch wirklich konsequent zu nutzen. Ich sprach darüber mit Jonathan Vandesande, Vertriebsleiter bei Frans Michiels Belgium (FMB).

Michael Schotten



In der Calsa-Gruppe entfällt der allergrößte Teil der vermarkteten Ware auf belgisches Obst und Gemüse.

nur noch eine Handvoll, was nach dem Prinzip der Arbeitsteilung gerade in ökonomisch schwierigen Zeiten alternativlos ist“, fügt Jonathan Vandesande hinzu.

Produktströme

Innerhalb der neuen Struktur werden ihm zufolge alle logistischen Prozesse gemeinsam in der Gruppe organisiert und umgesetzt, Einkauf und Verkauf erfolgen jedoch nach wie vor separat. „Das ist nachvollziehbar, denn jeder hat seinen eigenen Kundenstamm und gewachsene Strukturen. Zu ca. 90 % vermarkten wir in der Gruppe Ware aus belgischer Herkunft, zur Hälfte Gewächshausprodukte wie Tomaten, Gurken oder Kopfsalat und dann natürlich auch Obst, insbesondere Birnen, Äpfel und Weichobst sowie Freilandgemüse aus heimischem Anbau. Der Anteil von Importware ist hingegen relativ gering. Es macht ja auch keinen Sinn, Produkte aus Italien oder Spanien nach Belgien zu bringen, um sie dann von hier aus nach Deutschland zu transportieren. Bei Bedarf kaufen wir lediglich bei ansässigen Importfirmen zu, um unsere Kunden bedienen zu können“, so Jonathan Vandesande. Die vor allem zu Beginn der Coronapandemie spürbare Nachfragesteigerung nach belgischen Bio-Erzeugnissen in Deutschland habe sich in der Zwischenzeit wieder etwas gelegt. „Man merkt doch, dass in Deutschland heutzutage deutlich mehr Bio-Gewächshausgemüse gezüchtet wird, als dies früher der Fall war. Aber der deutsche Markt ist sowieso ständig in Bewegung.“ ●

Die Calsa-Gruppe ist seit Jahren strategisch kräftig gewachsen. Seit rund viereinhalb Jahren ist das vor allem auf den deutschen Markt spezialisierte Unternehmen Frans Michiels Belgium (FMB) Teil der Gruppe, Calsa selber ist dabei auf die nicht-deutschsprachigen Märkte ausgerichtet. Im Oktober 2020 kam dann auch das Exportunternehmen Vanco hinzu. Neben FMB gab es aber auch immer einen weiteren Ableger der Familie Michiels, das Unternehmen Gebrüder Michiels, das nur einen Steinwurf von FMB entfernt ist. Die unternehmerischen Aktivitäten haben sich laut Jonathan Vandesande irgendwann vor vier oder fünf Generationen getrennt und erst vor ca. zwei Jahren hat man wieder zusammengefunden. Seitdem gehören auch die Gebrüder Michiels zu der Gruppe dazu, was laut FMB-Vertriebschef Jonathan Vandesande aus logisti-

schem Blickwinkel absolut sinnvoll ist. „Die Energie- und Kostenkrise hat uns gezwungen, alle logistischen Prozesse weiter zu rationalisieren und in dieser Hinsicht ist die Integration des Unternehmens ein extrem wichtiger Schritt. Nach den beiden ersten Jahren, in denen wir gute Erfahrungen gemacht haben, kann man sich schon gar nicht mehr vorstellen, dass es einmal anders gewesen ist. Über viele Jahre wurde die Logistik der Frischeprodukte von den beiden Unternehmen nebeneinander her betrieben, ohne dass die möglichen Synergien auch nur ansatzweise genutzt wurden. Sogar Leerfahrten wurden in Kauf genommen, etwas, was heute wirtschaftlich natürlich überhaupt nicht mehr darstellbar ist“, so Jonathan Vandesande. Aber der Transportmarkt habe sich auch sonst stark verändert. „Gab es vor einem Jahrzehnt noch viele Mitbewerber, so sind es inzwischen

Komplettservice aus einer Hand

Van Haelst Fruit ► Das Unternehmen mit Sitz im ostflämischen Verrebroek nahe Antwerpen hat sich auf den Anbau und die Vermarktung von Conference-Birnen spezialisiert, die in diverse europäische Märkte exportiert werden. Deutschland spielt bei den Exportaktivitäten ebenfalls eine wichtige Rolle, wie Geschäftsführer Christophe Van Haelst im Gespräch mit dem Fruchthandel Magazin verrät.



Michael Schotten

Van Haelst Fruit gehört auf dem belgischen Markt noch zu den relativ jungen Akteuren im Birnengeschäft. Der Anbaubetrieb wurde erst 2010 gegründet, im selben Jahr wurde das erste Kühlhaus errichtet. Im darauffolgenden Jahr wurde dann die Sortierhalle gebaut und das Fruchthandelsunternehmen VHM offiziell gegründet. Die Aktivitäten entwickelten sich dann schnell so positiv, dass bereits 2014 das Kühlager erweitert und die Sortierhalle mit weiteren Laderampen versehen wurden. Später wurde dann mit Kleinverpackungen und Direkthandel an Warenhäuser in ganz Europa begonnen, sodass 2018 der Bau eines zusätzlichen Kühlhauses erforderlich wurde. „Unser Hauptfokus liegt auf Conference-Birnen, sie machen fast 100 % unseres Geschäftes aus. Darüber hinaus haben wir nur noch ganz kleine Mengen an Doyenne du Comice. Angefangen haben wir 2010 als reiner Erzeugerbetrieb, von damals vier Hektar sind die Anbauflächen in der Zwischenzeit auf rund 100 ha angewachsen“, sagt Christophe Van Haelst. Der mit Abstand größte Teil der Anbaufläche besteht dabei aus Neuanpflanzungen im V-Heckensystem, wodurch die Kultivierung eines qualitativ und quantitativ hochwertigen Produktes ermöglicht wird. „Während sonst bei Conference-Birnen ein Hektarertrag von 40 t bis 50 t normal ist, können wir durch dieses Anbausystem eine Produktivität von 75 t bis 80 t erreichen, im Optimalfall sogar von mehr als 100 t“, so Christophe Van Haelst. In der

laufenden Saison steht aus eigener Produktion eine Menge von 7.500 t Conference-Birnen für die Vermarktung zur Verfügung. Zusammen mit der Anliefermenge anderer Erzeugerbetriebe in der Region wird bei Van Haelst Fruit aber jährlich ein Volumen von etwa 45.000 t umgeschlagen. „Andere Erzeuger haben die sich bietenden Möglichkeiten erkannt und sind zu uns dazugekommen“, so Christophe Van Haelst. Aus Sicht des Geschäftsführers ist heute im Fruchthandel vor allem eines wichtig, nämlich möglichst kurze Wege vom Feld bis in den Supermarkt. „Wir können an unseren Standorten aus einer Hand und individuell für die Kunden sortieren und verpacken. Dadurch sind nicht nur die Handling-Kosten in der Lieferkette niedriger, es ist auch positiv für die Qualität und die Frische der Produkte.“

Exportgeschäft

Die gesamte Menge an Conference-Birnen ist für den Export in die Auslandsmärkte vorgesehen, auch Deutschland spielt dabei eine wesentliche Rolle. „Deutschland ist natürlich ein besonders preisgetriebener, aber auch ein wichtiger Markt für uns. Im deutschen Markt sehen vor allem kleinere Birnen, z.B. in Netzen oder Schalen von einem Kilogramm, im Fokus. Conference-Birnen sind bei den deutschen Konsumenten inzwischen enorm beliebt und zur Hauptkonkurrenz für italienische Abate Fetel geworden. Das hätte man vor zehn Jahren in dieser Form auch nicht unbedingt erwartet. Abate und Conference ähneln sich von den Produkteigenschaften sehr, aber Conference hat ein längeres Saisonfenster. Wir können sie ganzjährig anbieten, von September bis August“, sagte Christophe Van Haelst. ●

Birnenanbau aus der Vogelperspektive



Die gesamte Menge an Conference-Birnen ist für den Export in die Auslandsmärkte vorgesehen. Auch Deutschland spielt dabei eine wichtige Rolle.