



Gerade jetzt können die Obst- und Gemüseabteilungen einen Umsatz-Boost bewirken und Kunden besser binden. Lesen Sie in diesem Whitepaper wie regionale Produkte, Exoten und Convenience das Geschäft aufblühen lassen.

Inhalt

Schon geschnippelt ist schnell gegessen	4
Sieh, das Gute liegt so nah	8
Bunte Vielfalt im Winter	12
Mehr als ein Showeffekt	15
Unternehmensporträts	17

Impressum

dfv Mediengruppe

Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH

Postadresse: 60264 Frankfurt am Main

Internet: www.lzdirekt.de; E-Mail: info@lzdirekt.de

Telefon: 069 7595-01, Telefax: -1830

Chefredaktion: Svenja Alberti, V.i.S.d.P., -1522, svenja.alberti@dfv.de

LZ direkt digital: Olaf Kolbrück (Ltg.), -1526, olaf.kolbrueck@dfv.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Ulrike Sanz Grosson, Stephanie Kreuzer, Andrea Möller, Anna Ntemiris

Grafik: Thomas Hirt

LZ Medienberater: Barbara Cannawurf, -1615, barbara.cannawurf@dfv.de



WE LOVE SUPERMARKT

JETZT KOSTENLOS UNSEREN DIGITAL- UND SOCIAL MEDIA KANÄLEN FOLGEN!

Editorial



Olaf Kolbrück

Frische Chancen

Neue Trends bei Obst und Gemüse können die Wahl des Supermarkts erheblich beeinflussen. Doch welche sind tatsächlich hilfreich? Wo lauern zusätzliche Umsatzchancen?

Fakt ist: Nachhaltigkeit wird ein immer gewichtigerer Faktor. Doch mit welchen Produkten kann man jetzt beim Kunden Punkte machen? Fragen wie diese beantwortet dieses Whitepaper ebenso, wie es neue Potenziale bei Convenience und regionalen Produkten aufzeigt.

Gleichzeitig interessiert sich eine zunehmende Anzahl von Kunden für exotische Früchte und Gemüse, die sie vielleicht noch nie zuvor gegessen haben. Supermärkte, die eine große Auswahl an exotischen Produkten anbieten, können dadurch einen Wettbewerbsvorteil erlangen. Aber nicht nur hier, sondern auch bei klassischen Produkten gibt es Wege und Lieferanten, um den Kunden neue Geschmackserlebnisse zu bieten. Wo Kaufleute hier jetzt Schwerpunkte setzen können, beleuchtet das aktuelle Whitepaper ebenfalls.

Ihr Olaf Kolbrück

WE LOVE U

DIE INFORMATIONSKANÄLE DER SUPERMARKT COMMUNITY

@LZDIREKT
www.lzdirekt.de
lzdirekt.de/newsletter





Vegetable Soup

© Heemskerk

Schon geschnippelt ist schnell gegessen

In den Niederlanden besteht nach verzehrfertigem Obst und Gemüse große Nachfrage. Bei deutschen Verbrauchern gilt es zum einen, das Vertrauen in die Produkte zu stärken. Zum anderen braucht es ein breiteres innovatives Sortiment.

Zeit ist ein rares Gut – vor allem heutzutage, da es viele Menschen gibt, deren Alltag eng getaktet ist. Wegen ihrer meist vollgepackten Terminkalender verspüren sie wachsenden Appetit auf Mahlzeiten, die sich schnell zubereiten und konsumieren lassen. Kein Wunder, dass der Convenience-Markt boomt. In diesem Zusammenhang gewinnen Fresh-Cut-Produkte immer mehr an Bedeutung. Wobei Deutschland im Vergleich mit den Niederlanden eher zu den europäischen Schlusslichtern gehört. ►

duroc

Empowered by nature

**MAKE IT
EASY.**

www.duroc.ma

delassus
group
SINCE 1948



Sales@delassus.ma



Convenience in der Obst- und Gemüseabteilung, das heißt inzwischen auch exotische Produkte appetitlich präsentiert.

► Das kam auch beim European Convenience Forum vergangenes Jahr in Bonn zur Sprache. Dort hieß es, „dass der Anteil von Fresh-Cut-Waren an den Gesamtausgaben für Frischgemüse in Deutschland unter 4 Prozent liegt“. In den Niederlanden hingegen sind es etwa 36 Prozent. Diese Zahlen liefert die Studie „Fresh Cut Obst & Gemüse im Food Service Sektor“. Sie wurde von der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) in Kooperation mit dem Deutschen Fruchthandelsverband erstellt.

Zurückhaltende deutsche Verbraucher

Warum Konsumenten in Deutschland weniger zu vorgeschnittenem Obst und Gemüse greifen, hat verschiedene Gründe. Die Angst vor Keimen zählt genauso dazu wie der Zweifel am Mehrwert. Das schlechte Gewissen spielt ebenfalls eine Rolle: So werde die Verwendung von essfertigen Produkten mit „Bequemlichkeit“ in

Verbindung gebracht. Zu diesem Ergebnis kam eine andere Studie mit dem Titel „Frische Convenience in Deutschland“, die vom Niederländischen Ministerium für Wirtschaft in Auftrag gegeben und von der AMI erstellt wurde. Unter den Gründen für die Zurückhaltung deutscher Verbraucher finden sich auch angebotsbedingte Faktoren wie die Platzierung der Produkte.

Trotzdem verzeichnen schon geschnippeltes Obst und Gemüse kontinuierliche Wachstumsraten. Wie und womit sich das noch steigern lässt, zeigen mehrere niederländische Hersteller – beispielsweise Heemskerk fresh & easy. Das vor über 60 Jahren gegründete Familienunternehmen steht für eine breite Produktpalette. Neben verzehrfertigem saisonalen Obst und einer großen Auswahl an Salaten gibt es frisch geschnittenes, gewaschenes und verpacktes Gemüse, das ohne Abfall in Topf oder Pfanne landet. Obendrein Reis und Nudeln aus Blumenkohl, Brokkoli oder Zucchini, die eine Alternative zu herkömmlichen Kohlenhydraten bilden, sowie Meal- oder Soupkits mit allem, was es für die Zubereitung einer frischen Mahlzeit oder Suppe braucht.

Nachfrage nach Neuheiten

Auf Innovation im Sortiment setzt auch Hessing Supervers. Seine derzeit 20 unterschiedlichen Frischeboxen umfassen portionierte Produkte samt einfacher Rezepte für niederländische und internationale Gerichte, vegetarische und vegane Optionen. Passend zur Saison und den sich verändernden Trends präsentiert Hessing Supervers regelmäßig neue Lebensmittelpakete.

Ohnehin lassen sich die Konsumenten gerne durch Innovationen in die Discounter und Supermärkte locken. Neben traditionellen Früchten wie geschnittenen Äpfeln „sehen wir eine steigende Nachfrage nach innovativen Convenience-Produkten wie Fresh-Cut-Bananen, -Avocado und Guacamole“, erklärt Benjamin Singh, Gesellschafter von Food Freshly. Das in der Lebensmitteltechnologie tätige Unternehmen versteht sich auf Lösungen, die (empfindliches) Obst und Gemüse länger haltbar machen. ►



Was einfach aussieht, ist eine echte Herausforderung: empfindliches Obst und Gemüse, das frisch geschnitten und dennoch lange haltbar ist.

► Zurück zu den Niederlanden: Die Firma Van Gelder bietet im Convenience-Bereich verschiedene Pürees aus frischem Gemüse. Erbsen, Karotten und Co werden dem Unternehmen zufolge „ohne E-Nummern und andere Zusatzstoffe“ verarbeitet. Hinzu kommen sous-vide, bei niedriger Temperatur, gegarte Gemüsesorten. Auf nur ein Produkt hat sich dagegen Smits Uien spezialisiert. Hinter dem Namen steckt ein internationaler Marktführer für geschnittene Zwiebeln. Ob gelb oder rot, ob Ringe, Würfel oder am Stück und vakuumverpackt. Die Zwiebeln lassen sich „vom Beutel bis zum Erzeuger zurückverfolgen“, so das Unternehmen.

Weitere Erfolgsfaktoren

Auf transparente, nachhaltige Herstellung legen Verbraucher von heute großen Wert. Ebenso wichtig sind gesundheitliche Aspekte, die etwa in den USA zum enormen Erfolg von Convenience Food beitragen. Laut Statista gibt es dort den nach China weltweit größten Markt für Convenience Food. „Der LEH in den USA hat es geschafft, gezielt auf Gesundheitstrends zu setzen und diese in die Vermarktung zu integrieren“, sagt Singh von Food Freshly. Ferner sei es dem US-Markt gelungen, mehrere Interessengruppen anzusprechen, etwa durch den Einsatz von unterschiedlichen Verpackungen, wodurch das Portfolio auf Mehrpersonenhaushalte ausgeweitet werden könne. Im Zusammenhang mit dem deutschen Markt empfiehlt Singh, den Konsumenten gegenüber die Vorteile von Convenience zu kommunizieren – darunter die Zeitersparnis. ◀

► WACHSTUMSMARKT CONVENIENCE FOOD

- 2023 soll der Umsatz etwa 10,53 Milliarden Euro betragen
- Das sind auf die Bevölkerung umgerechnet circa 125,70 Euro Umsatz pro Kopf
- 2023 soll der Pro-Kopf-Verbrauch bei 19,53 Kilogramm liegen
- Für 2027 wird ein Marktvolumen von 11,90 Milliarden Euro erwartet
- Das mengenmäßige Marktvolumen soll 1.752,8 Millionen Kilogramm betragen

Quelle: [Statista](#)



© Food Freshly

KOMPANY
GROW TOGETHER

FRISCHER UMSATZ MIT KOMPANY



GENOSSENSCHAFT VON UND FÜR PRODUZENTEN

Unsere Stärke liegt in der guten Zusammenarbeit und der Qualität unserer Produkte.



REGIONALITÄT DURCH KURZE LIEFERWEGE

Alle Produzenten sind im Süden der Niederlande beheimatet.



FLEXIBEL UND INNOVATIV

Wir bieten Ihnen maßgeschneiderte Tagesbestellungen.

KOMPANY B.V.

Venrayseweg 154 | 5928 RH Venlo
Bern Verbeek | Tel. +31 (0) 77 30 30 731 | b.verbeek@kompany.nl
Elena Buchloh | Tel. +31 (0) 077 30 30 733 | e.buchloh@kompany.nl
www.kompany.nl



Sieh, das Gute liegt so nah

Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit steigt, und der Konsum regionaler Produkte ist dabei ein wichtiger Aspekt. Nicht nur aufgrund der verkürzten Transportwege genießen regional produzierte Lebensmittel bei deutschen Verbrauchern mittlerweile einen hohen Stellenwert. Auch die Frische der Produkte und die nachvollziehbare Herkunft überzeugen viele Konsumenten.

Zu den wichtigsten Faktoren, die Kaufentscheidungen von Verbrauchern beeinflussen, gehören neben dem Preis (74 Prozent) Informationen über die Herkunft der Produkte (63 Prozent), über Herstellung und Anbauverfahren (45 Prozent) und über Zertifizierungen des Betriebs (35 Prozent) – so eine Online-Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im März 2022. Laut Statistischem Bundesamt legen rund 84 Prozent der im vergangenen Jahr Befragten beim Einkauf großen Wert auf die Regionalität von frischem Obst und Gemüse – Tendenz steigend. „Local Food“, also die Präferenz für regionale, „authentische“ Lebensmittel und oft auch für regionaltypische, also traditionelle Zubereitungsarten, ist nach Erkenntnissen des Zukunftsinstituts seit vielen Jahren ein dominanter Trend, denn die Nähe zum Hersteller ►

► gibt den Verbrauchern Sicherheit und schafft Vertrauen. Diese Tendenz spiegelt sich in der zunehmenden Attraktivität von Erzeugermärkten, wird sowohl von Slow-Food- und Bio-Pionieren als auch von Gourmets getragen und hat sogar in der Gastronomie Spuren hinterlassen.

Gerade auch das zunehmende Umweltbewusstsein von Verbrauchern führt zu einer höheren Nachfrage regional erzeugter Lebensmittel. Deren Konsum wird aufgrund der kurzen Transportwege und des geringeren CO₂-Ausstoßes als Beitrag zum Klimaschutz betrachtet. Immerhin wurden 2021 noch 63 Prozent unseres Gemüses und sogar 80 Prozent des Obstes aus Europa und Übersee importiert, doch die weiten Transportwege belasten das Klima. Wer also auf Import-Obst und -Gemüse zugunsten saisonal verfügbarer heimischer Produkte verzichtet, schont die Umwelt zusätzlich.

„Für eine Welt, die allen schmeckt“

Frisches Obst und Gemüse aus der Region finden die Verbraucher direkt beim Erzeuger, also auf Wochenmärkten, in Hofläden oder Ökokisten, die nach Hause geliefert werden. Hier gibt es eine große Transparenz bezüglich der Herkunft und Erzeugung, und rund die Hälfte der Verbraucher ist nicht zuletzt daher bereit, für regionale Lebensmittel mehr Geld auszugeben. ►

► SAISONKALENDER-APP



Das Icon der BZfE-Saisonkalender-App

Als mobiler Berater für eine umweltfreundliche Einkaufsplanung hilft die kostenlose App des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE), um im Supermarkt mal eben zu checken, was gerade frisch vom Acker kommt. Sie listet für jeden Monat alle Gemüsearten und Früchte auf, die gerade Haupterntezeit haben, und zwar aus heimischer Erzeugung und für Importware.

Außerdem gibt es einen Überblick, wie sich das Marktangebot der ausgewählten Obst- und Gemüsearten über das gesamte Jahr verteilt. Zudem erläutert die App, wie groß der Importanteil im Vergleich zur heimischen Ware ist.

Driscoll's
Only the Finest Berries™

Frisch in Papier verpackt

Finden Sie unsere preisgekrönten* Beeren in der brandneuen Papierverpackung, die aus 94% weniger Plastik besteht und Ihren CO₂-Fußabdruck verringert. So hinterlassen Driscoll's Beeren einen noch süßeren Eindruck.

Neue Verpackung
94% weniger
Plastik





© Frutania

Regionale Produkte sind weiter auf dem Vormarsch: Obst aus der Nachbarschaft oder zumindest aus Deutschland wird von den Kunden gezielt gesucht.

Auch in Supermärkten gibt „regional“ den Ton an – ist der Begriff doch mit positiven Eigenschaften wie gesund, natürlich und umweltfreundlich verknüpft. Um die Produkte entsprechend zu kennzeichnen, gibt es inzwischen zahlreiche Qualitätssiegel, jedoch sind Herkunftsbezeichnungen wie „(Bestes) Aus der Region“ oder „Von Hier“ nicht geschützt, und die Kriterien sind sehr unterschiedlich. Einen guten Anhaltspunkt zur Beurteilung von Regionalvermarktungsinitiativen – wie „Heimat schmeckt!“ oder „Regionalmarkt Eifel“ – liefert die Listung im „[RegioPortal](#)“ des Bundesverbands der Regionalbewegung e.V., denn hierfür werden detaillierte Angaben abgefragt. Das 2020 von der Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse (BVEO) eingeführte Verkaufslogo „Geerntet in Deutschland“ grenzt allerdings lediglich heimisches Obst und Gemüse von Ware aus dem Ausland ab.

Im Gegensatz dazu zeichnet das von der Frutania GmbH, ein Vermarkter von frischem Obst und Gemüse, eigens entwickelte und geschützte Siegel „Gepflückt in Deutschland“ die heimische Produktion aus und unterstreicht die regionale Herkunft. Das Design der „pflückenden Hand“ symbolisiert die sorgsame Handarbeit, mit der Frutania-Produkte in der deutschen Saison gepflückt und behandelt werden. „Dieses Siegel ist unser Versprechen für eine gleichblei-

bend hohe Qualität“, betont Inhaber und Geschäftsführer Markus Schneider. „Wir sehen uns als Bindeglied zwischen den Obst- und Gemüseproduzenten und dem Lebensmitteleinzelhandel und begleiten die Erzeugnisse von der Anbauplanung bis zur Vermarktung.“ Spezialisiert auf deutsches Obst, Spargel und Beeren sowie Kürbis und marokkanische Tomaten, ist Frutania einer der großen Zulieferer des Lebensmitteleinzelhandels.

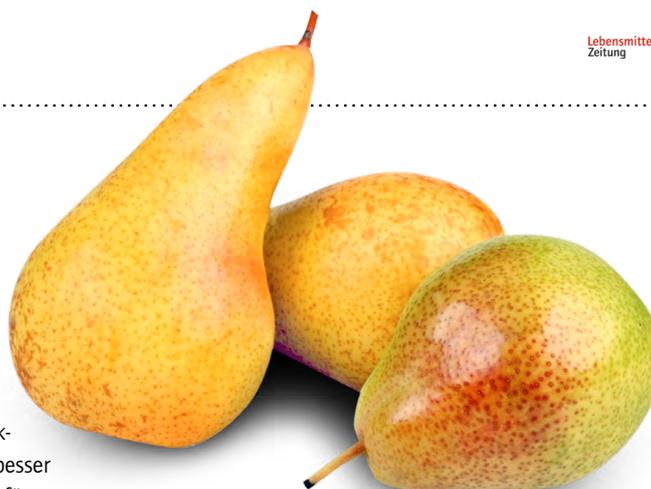
Verbraucher für Qualität sensibilisieren

„Bei uns beginnt die Saison in Deutschland, also die deutschen Produkte haben immer Vorrang; erst dann schauen wir auch im europäischen Ausland sowie in Afrika und Südamerika. Wir sind DER Vermarkter für Erzeuger, die dem Handel große Mengen von hochwertigem Obst zur Verfügung stellen können, und tun alles, um die deutschen Produkte weiterhin nachhaltig regional und überregional an die Verbraucher zu geben“, so Schneider. Seit dem Relaunch der Marke steht der Claim „Frutania – pflück' ein Stück vom Glück“ dafür, dass vom Pflücker über den Handel bis hin zum Konsumenten alle profitieren sollen. „Daher ist es umso wichtiger, dass das Siegel am POS ein Unterscheidungsmerkmal ist und Vertrauen in die deutsche Herkunft sowie die Handarbeit signalisiert.“



KOLBRÜCKS
KRACHER

EIN LZ DIREKT
NEWSLETTER



© Shutterstock/Pixelspieler

▶ Mit dem unabhängigen Qualitätslabel „Auf dem Weg zu PlanetProof“ („On the way to PlanetProof“) werden wiederum Obst und Gemüse sowie Blumen, Eier und Milchprodukte zertifiziert, die nachhaltig produziert wurden und somit besser für die Natur und das Klima sind. Es soll die Verbraucher dafür sensibilisieren, dass alles, was heute produziert und konsumiert wird, Konsequenzen für später hat. Nur Landwirte, die die strengen Anforderungen hinsichtlich sauberer Luft, fruchtbaren Böden, Wasserqualität und Tierschutz erfüllen, dürfen dieses Gütesiegel benutzen. Zertifikatsinhaber – aktuell mehr als 2800 Unternehmen weltweit – tragen dazu bei, die Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen zu erreichen, um unseren Planeten zu erhalten. Höchste Qualitätsvorschriften hat sich auch Kompany, eine Genossenschaft von und für Produzenten, auferlegt: Das niederländische Unternehmen verkauft Frischeprodukte, darunter vor allem Gurken, Tomaten und Erdbeeren und setzt dabei auf gezielte Innovation sowie stetes Wachstum. Grundlage dafür ist nach eigenen Aussagen immer eine hohe Wertschätzung gegenüber den Produkten und ihren Produzenten sowie ein gleichbleibend hohes Qualitätsversprechen gegenüber den Kunden.

Weit über 800 glückliche Kunden hat Qualifyze inzwischen zu zeichnen. Das Frankfurter Startup optimiert Auditprozesse und hat bisher rund 1500 Audits von Experten durchführen lassen. Diese sind Teil des Qualitätsmanagements und kontrollieren sowie dokumentieren die Einhaltung von Vorgaben, Standards oder Richtlinien. Künftig sollen sie auch rund um die Lieferkette im Lebensmittel-einzelhandel angeboten werden, und alle würden profitieren: Kunden bekommen hochwertige Produkte, Produzenten haben mehr Sicherheit und Planbarkeit, und auditierte Zulieferer gelten als vertrauenswürdig. ▶

▶ INITIATIVE REGIONALFENSTER

Damit Konsumenten sich darauf verlassen können, dass „regionale“ Lebensmittel wirklich aus der Umgebung kommen, fordern Verbraucherschützer eine verbindliche Kennzeichnung durch eindeutige Herkunftsangaben auf der Verpackung. Um bundesweit einheitlich für mehr Transparenz zu sorgen, hat das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 2014 das „Regionalfenster“ ins Leben gerufen. Kunden sollen damit direkt erkennen können, wo ein Produkt erzeugt wurde; diese Kennzeichnung ist allerdings freiwillig.

<https://www.regionalfenster.de/>



Direkt vom Feld auf den Tisch. Gemüse aus der Region ist nicht nur nachhaltiger, sondern für viele Kunden auch deutlich schmackhafter.



© Imago/Blickwinkel

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**

Bunte Vielfalt im Winter

Exotische Früchte schlagen beim Einkauf kräftig zu Buche. Obendrein gehören sie zu den empfindlichen Produkten. Trotzdem lohnt es sich, das Sortiment um Avocado und Co zu erweitern. Bei Einkauf und Präsentation sollte jedoch einiges beachtet werden.

Ob Ananas, Mango oder Papaya – exotisches Obst zählt hierzulande längst zum Standardangebot. 2021 landeten beispielsweise über 1,4 Millionen Tonnen Bananen im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Damit sind die goldgelben Kraftpakete die Spitzenreiter unter den beliebtesten Südfrüchten. Zu den Top Five gehört laut [Statista](#) auch die Avocado: Während 2018 noch etwa 93.700 Tonnen auf den deutschen Markt kamen, waren es vier Jahre später schon rund 121.500 Tonnen. ▶



► Diese Entwicklung haben auch marokkanische Produzenten wie Delassus erkannt: „Die Avocado ist die einzige exotische Frucht, die ein gutes Wachstumspotenzial aufweist“, meint Commercial Director Fatih Charrat. „Wir exportieren die Sorte Hass, und zwar von Januar bis Mitte April.“ Bereits im Oktober beginnt Marokko, seine Tomaten auf die Reise zu schicken: 2021 waren es 1,5 Millionen Tonnen. Den Löwenanteil machten die bei Verbrauchern der Europäischen Union immer beliebteren Snack- und Cherry-Tomaten aus. Denn darauf hat sich Afrikas größter Tomaten-Exporteur spezialisiert.

Pflaumen und Birnen aus Südafrika

An der Südspitze des exotischen Kontinents werden Pflaumen, Nektarinen, Pfirsiche, Aprikosen und Birnen angebaut. Die meisten Erzeuger (und Exporteure) haben sich in Hortgro zusammengeschlossen. Dabei handelt es sich um den Kern- und Steinobstverband in Südafrika. „Pflaumen und Birnen sind die landwirtschaftlich relevantesten Früchte unter den Fittichen von Hortgro“, weiß Michael Roos, Inhaber der gleichnamigen Agentur für Markenaktivierung. Die südafrikanischen Produkte gelangen hier in den LEH, wenn die europäischen nicht mehr erhältlich sind. „Zwar versuchen die Franzosen, Italiener und Spanier durch effiziente Kühllogistik, ihre Ware möglichst lange vorrätig zu halten, doch spätestens ab Mitte Dezember ist es damit vorbei.“



© Delassus

Ohne exotische Produkte kommt keine Obst- und Gemüse-Abteilung mehr aus. Wichtig sind dabei die gleichbleibend hohe Qualität und die Vielfalt des Angebots.

Sowohl Charrat als auch Roos äußern sich besorgt darüber, dass die Erzeuger unter höheren Kosten leiden, die sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette bemerkbar machen. Deshalb ließ es sich nicht vermeiden, dass die Früchte ebenfalls teurer wurden. Den gestiegenen Preisen steht das „zurückhaltende Kaufverhalten deutscher Konsumenten gegenüber, ausgelöst durch die hohe Inflation, den

HIER IST MEHR DRIN PFLAUMEN AUS SÜDAFRIKA

**REICH AN PROVITAMIN A, VITAMIN C,
E UND VITAMINE AUS DEM B-KOMPLEX**

STÄRKEN DIE NERVEN

SCHÜTZEN DIE ZELLEN



South Africa



© Fyffes

Nachhaltigkeit und Fair Trade ist Trumpf – auch bei exotischen Früchten. Neben der Qualität der Produkte kommt es auch auf eine lückenlos überwachte Lieferkette und den fairen Umgang mit den Produzenten an.



© Fyffes

► Ukrainekrieg und die Energiekrise“, erklärt Roos. „Es werden viele Gespräche mit den Importeuren geführt. In der Hoffnung, dass der Handel die Preise akzeptiert und nicht weiter drückt, weil die wirtschaftliche Situation im Herkunftsland ohnehin schon schwierig ist.“

Genussreife ist das A und O

Um die Früchte den deutschen Verbrauchern trotz gestiegener Preise schmackhaft zu machen, kommt es noch mehr als bisher darauf an, beim Einkauf besondere Sorgfalt walten zu lassen. Das gilt sowohl für Exoten wie Ananas und Papaya als auch vermeintlich heimisches Obst aus exotischen Ländern. Gerade bei Ersteren ist es wichtig, sie „ready to eat“ anzubieten. Immerhin geht es meistens um Premium-Produkte.

Damit sie in optimaler Konsistenz sowie optimalem Aroma präsentiert werden können, „braucht der Einkauf einen guten Vorlieferanten“, sagt Felix Lippert, Geschäftsführer von Dr. Lippert Inspection. Das Unternehmen führt Auditierungen und Kontrollen auf allen Stufen der Lieferkette durch. Zum einen müsse der Vorlieferant erkennen, ob die für den Transport grün gepflückten Früchte reifewürdig seien, zum anderen solle er über gute Reifekammern verfügen, so der Experte weiter.

Außerdem ist eine Disposition mit viel Know-how für den Zukauf und Abverkauf nötig. Um exotische Produkte in Genussreife an den Konsumenten zu bringen, gibt es nur ein relativ kleines Zeitfenster. „Im Grunde muss ich sie für die Fläche wie Himbeeren einkaufen. Am Abend sollte alles weg sein.“ Zumal sich Exoten durch die Umgebungstemperatur, die 20 Grad Celsius oder mehr betrage, in der Dynamik der Eigenreife befänden.

Wie die Früchte platziert werden, ist ebenfalls von Belang. Exoten bitte nicht neben Produkte legen, „die durch ihre harte Schale

Verletzungen verursachen können“, erklärt Lippert. Obwohl es sich um teure und empfindliche Früchte handelt, kann es sich als sehr lohnend erweisen, sie anzubieten. Wer Exoten in perfekter Reife präsentiert, die Erwartung an Geschmack und Konsistenz erfüllt, muss sich über Kundenbindung keine Gedanken mehr machen. „Wem das gelingt, der kann seine Kompetenz über dieses Vehikel wunderbar transportieren.“

► **MIT GUTEM GEWISSEN ESSEN**

Bananen sind nicht gerade für ihre nachhaltige Produktion bekannt. Eine Ausnahme bilden die von Fyffes eingeführten Früchte. Das irische Unternehmen ist eigenen Angaben zufolge der weltweit größte Importeur von Fairtrade-zertifizierten Bananen. Außerdem orientiert es sich an den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen – reduziert beispielsweise Treibhausgas. Fyffes spendet auch regelmäßig frisches Obst an wohltätige Organisationen und setzt sich dafür ein, die Lebensmittelverluste in den eigenen Betrieben bis 2030 um 80 Prozent zu verringern. Zu guter Letzt erhielt die Finca Esmeralda, die zu Fyffes gehörende Bananenfarm in Costa Rica, die Zertifizierung der Rainforest Alliance.

© Shutterstock/Pixelspieler



WE LOVE SUPERMARKT

JETZT KOSTENLOS UNSEREN DIGITAL- UND SOCIAL MEDIA KANÄLEN FOLGEN!



Mehr als ein Showeffekt

Immer mehr Supermärkte setzen auf unverpacktes Obst und Gemüse. Doch ohne schützende Hülle wird frische Ware schneller unansehnlich – schlecht für Umsatz und Image. Um das zu vermeiden, ist nicht nur gute Einkaufsplanung erforderlich. Die richtige Lufttechnik mit Befeuchtung und Reinigung leistet einen Beitrag dazu, dass Frisches länger frisch bleibt.

In Frankreich und Spanien sind Plastikverpackungen von Obst und Gemüse bei geringen Füllmengen bereits verboten. Auch hierzu-lande setzen immer mehr Einzelhändler auf lose Ware – für eine attraktive Warenpräsentation und um dem Wunsch vieler Kunden nach Nachhaltigkeit zu entsprechen.

Doch der Trend birgt neue Herausforderungen – schließlich schützen Verpackungen nicht nur vor Abtasten, sondern auch vor Umgebungseinflüssen. Neben der Raum- und Beleuchtungswärme im Supermarkt beschleunigt die durch Klimatisierung trockene Luft den natürlichen Alterungsprozess loser Ware: Salat welkt schneller, Früchte schrumpeln.

Es geht ums Image

Der damit einhergehende Imageverlust ist verheerend und wiegt weit schwerer als rückläufige Umsätze und hohe Abschriften – schließlich ist die Frischeabteilung Aushängeschild jedes Marktes. Aber selbst wenn man es dem Produkt noch gar nicht ansieht: Durch die trockene Supermarktluft verliert es Gewicht und somit Verkaufswert beim Abwiegen. ▶

WE LOVE U

DIE INFORMATIONSKANÄLE DER SUPERMARKT COMMUNITY

@LZDIREKT
www.lzdirekt.de
lzdirekt.de/newsletter



► Damit frisches Obst und Gemüse länger frisch bleibt, ist deshalb nicht nur eine geschlossene Kühlkette von der Ernte bis zur Vermarktung wichtig, sondern auch die richtige Lufttechnik auf der Verkaufsfläche. Es geht dabei vor allem um Luftbefeuchtung und Luftreinigung.

Morgennebel über der Obsttheke

Einen messbaren Effekt auf die Haltbarkeit haben Luftbefeuchter, die über den Warenträgern angebracht werden und einen feinen Nebel verbreiten, ähnlich dem Morgennebel auf einem Feld. Die erhöhte Luftfeuchtigkeit verhindert, dass Obst und Gemüse Eigenfeuchtigkeit an die Umgebung abgeben. Laut dem französischen Anbieter Areco kann der Lebenszyklus der Ware dadurch, je nach Sorte, um ein bis vier Tage verlängert werden.

Besonders Bundmöhren und Radieschen, Blattgemüse, aber auch Endivien, Bananen und Ananas profitieren davon. Bestimmte Gemüsesorten wie Kopfsalat können durch die feinen Aerosole sogar wiederaufgefrischt werden.

Höhere Gewinnspannen, weniger Arbeitsstunden

Bei den „Dry-Misting“-Geräten des Herstellers Contronics wird mithilfe von Ultraschallschwingungen feinsten Nebel aus gereinigtem Wasser erzeugt. Dabei vibriert eine kleine Platte 1,7 Millionen Mal pro Sekunde gegen die Wasseroberfläche und erzeugt dadurch winzige Nebeltröpfchen, die durch eine Öffnung nach außen geblasen werden.

Wie man bei Contronics betont, verlängert sich dadurch sogar die Haltbarkeit verpackter Früchte spürbar. Das liegt an der sogenannten Verdunstungskühlung. Die Befeuchtung verhindert nämlich nicht nur das Austrocknen der Ware, sondern kühlt auch die Umgebungsluft ab. Bei einer Raumlufttemperatur von 20 Grad und 50 Prozent Luftfeuchtigkeit kann allein Luftbefeuchtung die Luft auf 14 Grad und weniger absenken, rechnet die A. Rauch GmbH, ein anderer Hersteller von Befeuchtungssystemen, vor.

Der Nebel über Obst- und Gemüseauslagen hat also weit mehr als einen Showeffekt: Er erhöht nicht nur die Gewinnspanne durch weniger Abschreibungen und spart Kosten für die Entsorgung, er kann auch die Einkaufsfrequenz bei frischen Waren und die Personaleingriffe reduzieren: Beim Betrieb rund um die Uhr können viele Produkte über Nacht in der Auslage bleiben und müssen nicht abends verpackt und morgens neu ausgelegt werden.

Luftreinigung: Es geht nicht nur um Viren

Das Thema Luftreinigung ist seit Corona in aller Munde. Anders als in der Lebensmittelindustrie ist die Technik im LEH aber noch nicht weit verbreitet. Dabei beschränkt sie sich nicht darauf, Krankheitserreger wie Viren aus der Luft zu filtern und so eine bessere Umgebung für Mitarbeiter und Kunden zu schaffen.

Auch für die Einhaltung von HACCP-Konzepten und Lebensmittelhygieneverordnung können Luftreinigungsgeräte eine Rolle spielen. Indem sie die Konzentration von Keimen, Schimmelpilzsporen und Staub in der Luft reduzieren, wirken sie sich außerdem positiv auf Qualität und Haltbarkeit von Obst und Gemüse aus.



Obst und Gemüse bestehen bis zu 97 Prozent aus Wasser. Luftbefeuchtungsanlagen sorgen dafür, dass sie länger frisch bleiben und ihre typische Farbe behalten.

Weniger Gerüche, höhere Aufenthaltsqualität

Luftreinigungsgeräte arbeiten entweder mit Filtern oder durch Ionisation. Auf „bipolare Ionisation“ ist die ProLog AirClean GmbH aus Freiberg am Neckar spezialisiert. Dabei werden der Raumluft geladene Ionen, also aktivierter Sauerstoff zugeführt, der nicht nur Schadstoffe und Keime bindet, sondern auch Gerüche neutralisiert, wie Geschäftsführerin Lisa Herre betont. „Besonders im Bereich von Pfandrückgabe oder Fischtheke wirkt sich das positiv auf die Aufenthaltsqualität im Markt aus.“ Die meisten Luftreiniger können auch nachträglich in bestehende Lüftungsanlagen, zum Beispiel in Systemdecken, eingebaut werden. ◀

► 5 GRÜNDE FÜR SAUBERE LUFT:

1. Geringeres Ansteckungsrisiko für Kunden mit Krankheitserregern
2. Weniger Fehlzeiten beim Personal
3. Längere Haltbarkeit bei frischer Ware durch reduzierte Keimbildung
4. Weniger Reinigungskosten und für die Reinigung gebundene Mitarbeiterkapazitäten
5. Erhöhtes Wohlbefinden für Kunden und Mitarbeiter durch weniger Geruchsbildung





Die neue Papierverpackung von Driscoll's enthält 94 Prozent weniger Kunststoff.

94 Prozent weniger Kunststoff

Unternehmen aus der Lebensmittelbranche stellen zunehmend ihre Verpackungen von Kunststoff auf Papier um.

Driscoll's, globaler Marktführer für frische Beeren, setzt neuerdings auf Kartonverpackungen, die aus Papier mit dem internationalen Zertifizierungssystem FSC für nachhaltigere Waldwirtschaft hergestellt werden. Die Kartonverpackung ist vollständig recycelbar. Die transparente Oberfolie aus PP ist ebenfalls recycelbar. Das Sichtfenster ermöglicht es den Verbrauchern, sich von der Qualität der Erdbeeren, Himbeeren, Brombeeren oder Heidelbeeren zu überzeugen,

ohne diese anzufassen. Die Verpackung wurde unter Druck getestet – um zu kontrollieren, dass das Aroma der Beeren erhalten bleibe. Driscoll's hat sich dazu verpflichtet, die Menge des in den Verpackungen verwendeten Kunststoffs zu reduzieren. „Dabei werden die funktionalen Aspekte, insbesondere die Vermeidung von Lebensmittelabfällen, die Haltbarkeit, die Wiederverwertbarkeit und die Vielseitigkeit, mit unserer Verantwortung für den Umweltschutz in Einklang gebracht“, heißt es. Die neue Papierverpackung sei ein wichtiger Schritt auf diesem Weg, da sie 94 Prozent Kunststoff einspare. Darüber hinaus habe eine kürzlich durchgeführte Ökobilanz gezeigt, dass die Verpackung den CO₂-Fußabdruck im Vergleich zu den bisherigen Standard-Kunststoffverpackungen um 45 Prozent verringere, so Driscoll's.

► Contronics

Contronics' Dry Misting kann Produktqualität verbessern und Schwund reduzieren

Contronics wurde 1981 in den Niederlanden gegründet und ist aktuell international führend in der Dry-Misting-Technologie, einer innovativen Lösung, um Produktqualität zu verbessern und so Lebensmittelverschwendung zu minimieren.

Wegen niedriger Luftfeuchtigkeit in Supermärkten verlieren Obst und Gemüse viel Feuchtigkeit. Die Ware wird welk und sieht dadurch unattraktiv aus. Dry Misting verbessert die Luftfeuchtigkeit am Regal und wirkt kühlend. Das trägt zur Kundenzufriedenheit bei und steigert den Umsatz. Durch Tausende Anlagen in über 30 Ländern leistet



Contronics einen bedeutenden Beitrag dazu, Food Waste zu reduzieren. Jede Dry-Misting-Anlage kann bis zu 33 t Obst- und Gemüseabfall pro Jahr reduzieren, allein in Supermärkten über 25 % weniger Verschwendung. Darüber hinaus hilft Contronics seinen Kunden dabei, Plastikverpackungen einzusparen.

CONTRONICS
dry misting

Contronics Dry Misting

Ambaschtweg 8,
Sint-Oedenrode,
The Netherlands
www.contronics.nl/dry-misting-info
info@contronics.nl

Kontakt
Peter van Rijn
peter.v.rijn@contronics.nl

Was gibt es Neues auf der Fläche?
Und was sind die neusten Trends am POS?

Mehr unter: www.lzdirekt.de/newsletter

**JETZT
KOSTENLOS
ABONNIEREN**

► Frutania

Spezialist für Beeren, Spargel,
Kern- und Steinobst

© Frutania

Wir sind der führende Spezialist für die ganzjährige Vermarktung von Beeren im LEH. Mit unseren Produzenten in Deutschland und weltweit entwickeln wir für unsere Kunden individuelle Vermarktungskonzepte auf allen Ebenen. Unser Siegel „Gepflückt in Deutschland“ zeichnet die heimische Produktion aus und hat sich am Markt etabliert. Wir bieten ex-

klusive Himbeer- und Erdbeersorten an, die sich durch hervorragenden Geschmack, Größe und Shelf Life auszeichnen. Kern- und Steinobst, Spargel, Rhabarber und marokkanische Tomaten runden unser Sortiment ab.

In unserer hochmodernen Packstation mit Heidelbeersortieranlagen, Siegel- und Maschinenpark konfektionieren wir an 365 Tagen im Jahr Obst und Gemüse für den LEH. Im Nachsprung erreicht unsere hauseigene Spedition alle Zentrallager in ganz Deutschland.

Pflück
ein Stück
vom
Glück

Besuchen Sie uns
vom 08. bis 10.02.2023
in Halle 27 Stand A02
auf der Fruit Logistica
in Berlin.

**Frutania GmbH**

Geschäftsführer:
Markus Schneider,
Holger Hoge,
Andre Moog

Heinrich-Lanz-Straße 3
53501 Grafschaft-Ringen
Tel: +49 – 2641 – 9111 0
Mail: info@frutania.de
www.frutania.de

► Fyffes

Unsere Vision:
Shaping Wellbeing for the World!

© Fyffes

Seit über 130 Jahren bietet Fyffes Millionen Menschen eine Auswahl erlesener tropischer Produkte. Wir erreichen höchste Qualität, indem wir die Beziehung zu unseren Produzenten pflegen, unsere Mitarbeiter unterstützen

und die gesamte Lieferkette mit Sorgfalt behandeln: immer angetrieben vom Engagement für natürlichen Geschmack und Nachhaltigkeit. Fyffes hat vier Schwerpunkte zur Erfüllung seiner Nachhaltigkeitsstrategie definiert:

- Verantwortung für den Planeten
- Gesunde Lebensmittel für ein gesundes Leben
- Das Leben der Menschen bereichern
- Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken

Das hat Fyffes eine Führungsposition auf vielen Märkten eingebracht. Wir sind der größte Importeur von Fairtrade-zertifizierten Bananen weltweit und einer der größten Bananen- und Ananasimporteure in Europa. Seit 2017 ist Fyffes Teil der Sumitomo Corporation und baut die Branchenführerschaft in vielfältiger Weise aus.

**Fyffes Deutschland:**

Fyffes International SA
Banksstrasse 28
20097 Hamburg

Kontaktpersonen:

Manuela Zietelmann,
Michaela Schneider
mschneider@fyffes.com
www.fyffes.com



WE LOVE SUPERMARKT

JETZT KOSTENLOS UNSEREN DIGITAL- UND SOCIAL MEDIA KANÄLEN FOLGEN!

► **Qualifyze**

Qualifyze – Die Lieferketten von morgen nachhaltig gestalten

Qualifyze wurde 2017 gegründet, um qualitativ hochwertige Audit-Services mit lokalen AuditorInnen und lokaler Erfahrung anzubieten. Jetzt bringen sie ihr Audit-Know-how in den Bereich der Nachhaltigkeit, hin zur Prüfung

von sozialen und ökologischen Anforderungen. Qualifyze bietet ein modulares Auditkonzept, das eine vollständige Anpassung Ihres Nachhaltigkeitsaudits ermöglicht. Die Vor-Ort-Audits unterstützen dabei, das Risikoprofil Ihres Produktionsprozesses zu identifizieren und zu mindern. Qualifyze betreibt die weltweit erste Cloud-basierte Audit-Management-Plattform und verbindet KundInnen, Lieferanten und AuditorInnen mit einem Klick. Genießen Sie vollständige Transparenz über jeden Schritt des Auditprozesses, von der Terminbuchung über die Vertragsunterzeichnung bis hin zu CAPA-Follow-ups und mehr, alles auf einer zentralen Plattform. Zugriff von überall und jederzeit.



© Qualifyze

Qualifyze

Qualifyze GmbH

Taunusanlage 8
60329 Frankfurt am Main
Germany

service@qualifyze.com
merle.wolff@qualifyze.com
<https://www.qualifyze.com/>

► **On the way to PlanetProof**

Verbraucher fordern immer mehr klimafreundlicher produzierte Lebensmittel



© On the way to PlanetProof

Die Popularität des Gütesiegels für eine nachhaltigere Produktion von Lebensmitteln „On the way to PlanetProof“ hat im letzten Jahr richtig Fahrt aufgenommen. Produkte mit diesem Gütesiegel erfüllen strenge Anforderungen im Bereich von acht Nachhaltigkeitsthemen und

ermöglichen somit für den Verbraucher eine bewusstere Wahl für Produkte, die besser für Natur, Klima und Tiere sind. Die Maßnahmen gehen über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Mit PlanetProof gibt es weniger als 50 % Pflanzenschutzmittel und auch weniger Emissionen. „Alle Landwirte und Gärtner, die unter dem Siegel produzieren, streben danach, ihre Arbeitsweise im Einklang mit der Tragfähigkeit unseres Planeten zu halten. Zertifizierte Erzeuger und Landwirte erfüllen die strengen, übergesetzlichen Nachhaltigkeitsanforderungen, die das Siegel stellt. Dabei setzen sie sich für saubere Luft, fruchtbare Böden, Artenvielfalt, gute Wasserqualität und Tierschutz ein.“

**On the way to PlanetProof**

Den Haag
Niederlande

Kontakt
Els Lindeboom
Tel.: +31-70-3586300
Mobil: +31-6-22496466
www.planetproof.eu

WE LOVE U

DIE INFORMATIONSKANÄLE DER SUPERMARKT COMMUNITY

@LZDIREKT
www.lzdirekt.de
lzdirekt.de/newsletter



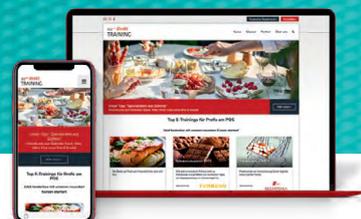
WERDE JETZT EIN **APFEL** ASS!

Absolviere **kostenlos** unser
Apfel-Training und sichere
dir dein Zertifikat!



training.lzdirekt.de

- ✓ Wo und wie werden Äpfel in Südtirol angebaut und produziert?
- ✓ Welche Sortenvielfalt gibt es bei Äpfeln aus Südtirol?
- ✓ Wie lässt sich der Umsatz mit Äpfeln, aus Südtirol steigern?



JETZT HIER KOSTENLOS STARTEN!

E-Training powered by

FERRERO

GAZI

Harro

Pfeifer & Langen

Red Bull

REEMTMA

SimplyV

STORCK

SÜDTIROL

TRENDINGSAFOOD

164

LZ
MEDIEN