

# OBST & GEMÜSE

Die Obst & Gemüseabteilungen sind die Visitenkarte des Marktes. Und können damit das Einkaufsverhalten der Kunden entscheidend beeinflussen. Lesen Sie in diesem Whitepaper, welche Trends und nützlichen Innovationen den Umsatz auffrischen.

# Inhalt

Im Paradies gibt's nicht nur Äpfel	4
Nachhaltigkeit ist Trumpf	8
Vitaminbomben aus der Flasche	12
Hydrieren heißt das Zauberwort	14
Genießbares muss noch auf dem Teller landen	16
Weniger Abschriften: Clevere Kniffe	18
Frische Lösungen	20
Unternehmensportraits	22

## Impressum

**dfv** Mediengruppe

**Verlag:** Deutscher Fachverlag GmbH

**Postadresse:** 60264 Frankfurt am Main

**Internet:** [www.lzdirekt.de](http://www.lzdirekt.de); Email: [info@lzdirekt.de](mailto:info@lzdirekt.de)

**Telefon:** 069 7595-01, Telefax: -1830

**Chefredaktion:** Svenja Alberti, V.i.S.d.P. -1522, [svenja.alberti@dfv.de](mailto:svenja.alberti@dfv.de)

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

**Mitarbeiter dieser Ausgabe:** Wolfgang Borgfeld, Stephanie Kreuzer, Andreas Möller

**Grafik:** Thomas Hirt

**LZ Medienberater:** Daniel Ochs -1769, [daniel.ochs@dfv.de](mailto:daniel.ochs@dfv.de)



# WE LOVE SUPERMARKT

JETZT KOSTENLOS UNSEREN DIGITAL- UND SOCIAL MEDIA KANÄLEN FOLGEN!

# Editorial



Olaf Kolbrück

## Chancen **ernten**

Frische ist das absolute Profilierungssortiment der Supermärkte. Mehr denn je entwickeln sich die Obst- und Gemüseabteilungen zu einem „Marktplatz der Frische“. Das ist gut so. Denn gerade angesichts der Offensive der Onlinelieferdienste gilt es für Supermärkte, ihre Frishekompetenz noch deutlicher ins Rampenlicht zu stellen. Das gelingt mit absoluter Frische, einer einzigartigen Sortimentsleistung und viel Beratungskompetenz auf der Fläche.

Aber auch Nachhaltigkeit wird zunehmend wichtiger. Einen schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen haben sich deshalb die Produzenten aus der Obst- und Gemüsegewirtschaft mehr denn je auf die Fahnen geschrieben – bei zumindest gleichbleibend hoher Qualität. Der Handel kann davon profitieren.

Spätestens seit der Corona-Pandemie haben die Kunden den Gesundheitseffekt von Obst und Gemüse verinnerlicht. Das können sich Kaufleute zu Nutze machen. Aber nicht nur, wenn sie die „Vitamin-Karte“ spielen, sondern gerade auch dann, wenn sie mit Säften und frischen Snacks die Bequemlichkeit der Kunden ansprechen.

Mehr Vielfalt und mehr Frische verlangen mehr Pflege. Das Management der Frischeabteilungen ist daher mehr denn je auf Technik für die Konservierung und die Qualitätskontrolle angewiesen. Der Einsatz dieser Lösungen bietet zugleich neue Möglichkeiten, sich mit Frische noch besser zu differenzieren.

Reichlich Chancen also, die man mit Obst und Gemüse noch ernten kann. Dieses Whitepaper zeigt sie Ihnen auf.

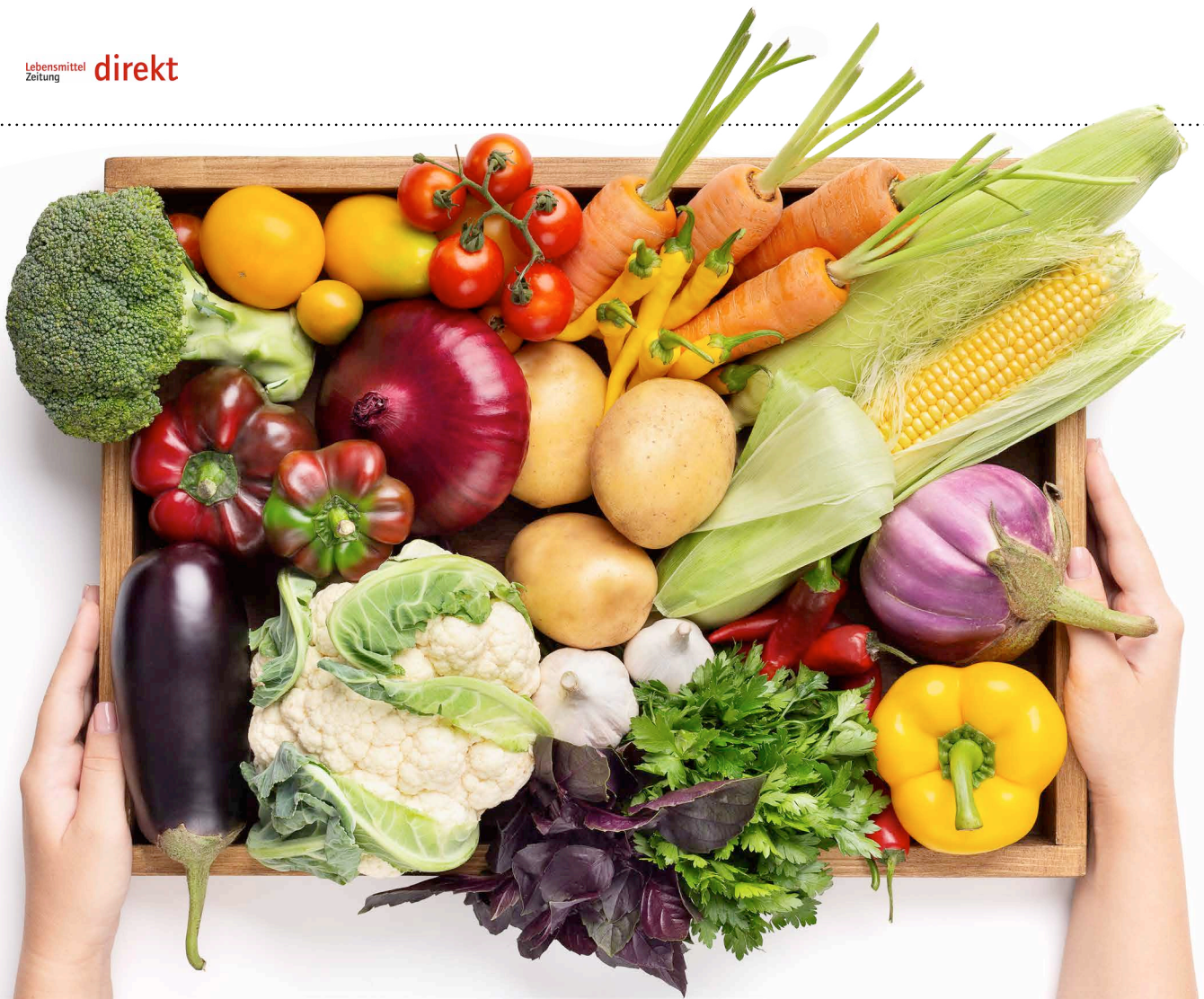
*Ihr Olaf Kolbrück*

# WE LOVE U

DIE INFORMATIONSKANÄLE DER SUPERMARKT COMMUNITY

@LZDIREKT  
[www.lzdirekt.de](http://www.lzdirekt.de)  
[lzdirekt.de/newsletter](http://lzdirekt.de/newsletter)





Frisches Obst und Gemüse ist nicht nur lecker und gesund. Es ist auch ein wichtiger Faktor für die Wahl der Einkaufsstätte.

## Im Paradies gibt's nicht nur Äpfel

Frisches Obst und Gemüse wird nicht nur auf Wochen- oder in Biomärkten gekauft, denn auch Supermärkte können inzwischen mit ihrem Angebot überzeugen. Für viele Kunden ist das sogar die Attraktion schlechthin.

Mit dem „Deutschen Fruchtpreis“ werden jedes Jahr Supermärkte mit besonders guten Obst- und Gemüseabteilungen prämiert, bewertet werden Kriterien wie Sortimentsbreite, Regionalität, Warenpräsentation und Hygiene. Diese Würdigung ist ein Hinweis darauf, wie hoch inzwischen die Bedeutung des Obst- und Gemüsesortiments für den Lebensmitteleinzelhandel geworden ist. Nicht

zufällig findet man in zahlreichen Supermärkten bereits direkt hinter dem Eingang eine üppige, häufig farbenprächtige und gar pyramidenförmige Präsentation von Äpfeln, Orangen, Bananen, Paprika, Salaten und vielem mehr. Perfekt ausgeleuchtet, ziehen die frischen Produkte die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich – und machen Appetit. Zudem kann die Ware angefasst und frei ausgewählt werden, also gefühlt nur das Beste kommt in den Einkaufskorb. Produkte optimal erlebbar zu machen, funktioniert schon seit Jahr und Tag auf dem klassischen Wochenmarkt. Kundenumfragen zeigen, dass dieser als Einkaufsstätte für Lebensmittel äußerst beliebt ist: Er vermittelt maximale Frische, bietet vielfältige Sortimente, ist Treffpunkt sowie Inspirationsquelle. Kaum überraschend, dass er für immer mehr Supermärkte beim Umbau ihrer Obst- und Gemüseabteilungen als Vorbild dient, wobei bei der jeweiligen Inszenierung durchaus auch Lokalkolorit oder eine individuelle „Handschrift“ erkennbar wird. ►

# FLANDRIA: EINFACH GUT. MIT VIEL HERZBLUT!



Besuchen  
Sie uns in  
**HALLE 27**  
A09



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](http://www.flandria.be)



© Shutterstock / Adisa

Ein attraktives und wertiges Sortiment sowie die fachkundige Beratung machen die Obst- und Gemüse-Abteilung zum Aushängeschild.



© Shutterstock / Robert Krieschke

### ► Emotionale Ansprache

Gestaltet als „Welcome-Abteilung“ wird zumeist eine angenehm entschlunigte Atmosphäre geschaffen. Eine geschickte Gliederung gibt Orientierungshilfe, und saisonale Aktionsmöbel für Themenplatzierungen oder Verkostungen vermitteln den erwünschten Marktcharakter. Zusätzlich kommt die Verwendung natürlicher Materialien wie Holz, Stroh oder Weidenkörbe bei der Warenpräsentation dem Anspruch vieler Kunden nach Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit schon optisch entgegen.

Mit einem entsprechend großen Sortiment an regionaler und Bio-Ware kann hier auch der Wunsch nach gesunder und natürlicher Ernährung hier bedient werden. Frisch zubereitete Fruchtsnacks für unterwegs oder Smoothies spiegeln den Trend zu Convenience-Produkten. Gerade in gekühlter Form werden diese immer stärker nachgefragt, daher finden in der Obst- und Gemüseabteilung auch immer häufiger Kühlmöbel Platz, die die frischen Produkte perfekt inszenieren. Und nicht zuletzt wissen es Kunden zu schätzen, wenn nützliche Gerätschaften wie Obst- oder Spargelschäler ebenfalls direkt hier erhältlich sind oder man sich den Saft selber pressen darf. „Geschichten“ zu erzählen, die möglichst auch grafisch ansprechend

und aussagekräftig präsentiert werden, ist mittlerweile fester Bestandteil im Lebensmitteleinzelhandel. Denn wer weiß, woher genau ein Produkt kommt und wie es am leckersten verarbeitet werden kann, entwickelt eine gewisse emotionale Bindung, baut Vertrauen auf und ist eher zum Kauf bereit. Auch Trendthemen wie Regionalität oder Saisonalität können auf diese Art und Weise gut erklärt werden.

### Großeinkäufe primär im Verbrauchermarkt

Dass Obst und Gemüse – deutlich vor Käse oder Milchprodukten – ein entscheidender Treiber für die Wahl der Geschäftsstätte sein können, hat im vergangenen Jahr eine Studie von NielsenIQ festgestellt. Zunehmend wird in Verbrauchermärkten – als Betrieben mit einer Fläche von 1000 bis 2500 qm – eingekauft, gerade auch, was Obst und Gemüse betrifft. Fast alle O&G-Segmente wachsen in Verbrauchermärkten stärker als im Discount – insbesondere der Umsatz bei Trauben, Auberginen, Feldsalat und Suppengemüse hat vergleichsweise deutlich zugelegt.

Statt gezielt, werden diese Produkte nun vermehrt im Rahmen eines Großeinkaufs erworben. Und nicht nur das, denn gerade Obst und

Gemüse triggern die maßgeblichen Großeinkäufe und sind die Frequenztreiber im Lebensmitteleinzelhandel schlechthin. Der Umsatzanteil liegt mittlerweile bei 11 Prozent. Insgesamt ist der Umsatz im O&G-Bereich um 13,6 Prozent gewachsen. Die Experten sehen darin einen Zusammenhang mit einem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein und der Tatsache, dass mehr Zuhause gekocht wird. Generell zeigt der „naturnahe und -bewusste“ Ernährungstyp den größten Bedeutungszuwachs im Kaufverhalten. Wichtig sind jenem Aspekte wie Regionalität, Saisonalität oder Fair Trade. Gerade beim Thema Obst und Gemüse ist hier ein starkes Umsatzwachstum zu verzeichnen.

#### **Obst und Gemüse treiben den E-Commerce**

Das Einkaufsverhalten hat sich nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie gewandelt. Wurde früher einmal wöchentlich „groß“ und stationär eingekauft, wird heute wesentlich mehr online erledigt. Mittlerweile weise der Großeinkauf von Obst und Gemüse deutlich höhere Umsätze auf und sei der Treiber par excellence für den E-Commerce, so die NielsenIQ-Studie. Ohne Obst und Gemüse gehe absolut gar nichts, so die Einschätzung.

#### ► GUT FÜR KÖRPER UND SEELE

- Wer viel Obst und Gemüse isst, kann das Risiko für Herzkrankheiten, Schlaganfall und bestimmte Krebserkrankungen sowie sein Stresslevel senken.
- Enthalten sind wichtige Nährstoffe wie Vitamine, Mineralstoffe, Flavonoide und Carotinoide, außerdem Ballaststoffe
- Empfehlung: täglich fünf Portionen. Das entspricht bei Erwachsenen 400 g Gemüse und/oder Salat und 250 g Obst.
- Frische Produkte können durch Säfte, Smoothies, Trockenfrüchte sowie Tiefkühlware ergänzt werden.
- Obst und Gemüse haben meistens eine günstige Umweltbilanz. Die Vereinten Nationen erklärten daher 2021 zum „Internationalen Jahr für Obst und Gemüse“.

# WIR LASSEN SIE NICHT IM REGEN STEHEN – ABER IM NEBEL BENEBELUNGSTECHNOLOGIE VON ARECO

**ARECO**  
Der Geschmack von Frische

So geht nachhaltig: Wir von ARECO haben es uns zum Ziel gesetzt, die Lebensmittelverschwendung weltweit zu reduzieren.

Durch unsere einzigartige Benebelungstechnologie steigt der Lebenszyklus der Produkte Ihrer Frischeabteilungen um ein bis vier Tage. Die Verbesserung der Frische und Qualität wird auch vom Endverbraucher positiv wahrgenommen. Dabei verwenden wir nur 100 % natürlichen Wassernebel und setzen keinerlei chemische Produkte ein.

Und das Alles bei einem Return on Investment zwischen 12 bis 18 Monaten.



**Ansprechpartnerin:**  
Anne Juncker  
Vertriebsleiterin  
Tel.: + 33643 548443  
a.juncker@areco.fr

# Nachhaltigkeit ist Trumpf

Obst und Gemüse landen seit Beginn der Pandemie häufiger denn je auf den Tischen deutscher Konsumenten. Nachhaltig hergestellte Produkte stehen besonders hoch im Kurs. Dadurch kamen deutsche Erzeuger auf die Idee, Früchte aus fernen Ländern bei sich anzubauen. Das Ergebnis sind die sogenannten Local Exotics.



© Shutterstock / StockMediaSeller

© Shutterstock / PhotoSik



KOLBRÜCKS  
**KRACHER**

EIN LZ DIREKT  
NEWSLETTER





© Shutterstock / Razmarinka



» Exoten aus heimischem Anbau versprechen interessante Absatzpotenziale. «

**Dr. Christian Weseloh,**  
Geschäftsführer der Bundesvereinigung  
der Erzeugerorganisationen  
Obst und Gemüse.



Neben klassischen Produkten werden auch immer mehr exotische Früchte hierzulande angebaut.

Wer hätte gedacht, dass Edamame auch in Deutschland gedeihen? Die kleinen grünen Sojabohnen sind eigentlich im asiatischen Raum beheimatet. Seit 2020 wird das Trendgemüse allerdings auch erfolgreich in der Pfalz angebaut. Damit dürfte es zu den ersten von vielen exotischen Produkten gehören, die experimentierfreudige deutsche Landwirte auf ihren Äckern kultivieren – und das aus gutem Grund. „Edamame und andere Exoten aus heimischem Anbau versprechen interessante Absatzpotenziale“, meint Dr. Christian Weseloh, Geschäftsführer der Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse. „Denn deutsche Verbraucher lassen einen wachsenden Bedarf an vegetarischen und veganen Grundnahrungsmitteln erkennen.“

Edamame sind auch deshalb sehr gefragt, weil viel Gutes in Ihnen steckt. Schließlich rückt Gesundheit seit Ausbruch von Corona mehr denn je ins Blickfeld. Um sich eine Extraportion Vitamine zu verschaffen, greifen die Deutschen verstärkt zu Obst und Gemüse. Das belegen die monatlichen Umfragen von POSpulse, einem crowd-basierten Marktforschungsunternehmen in Berlin. Außerdem achten die

Konsumenten mehr auf nachhaltige Herstellung, was sich zum einen durch die erhöhte Nachfrage nach regionalen Erzeugnissen bemerkbar macht. Zum anderen tragen Siegel, die für Bio und fairen Handel stehen, immer häufiger zu einer positiven Kaufentscheidung bei.

#### Schonender Anbau im Ausland

Um dem steigenden Bedarf gerecht zu werden, müssen Händler nicht nur größere Mengen vorhalten, sondern auch eine breitere Auswahl anbieten. Beides lässt sich kaum ohne Produkte von europäischen Landwirten bewerkstelligen. Die Nachhaltigkeit kommt dabei trotzdem nicht zu kurz – wie HoneyCrunch beweist. Hinter diesem Namen steckt eine Apfelsorte, die Pomanjou International vertreibt. Dem französischen Unternehmen zufolge sind die Früchte „besonders resistent gegen Krankheiten und ermöglichen einen nachhaltigen Anbau“. Gute Voraussetzungen, um das HVE-Siegel zu beantragen, mit dem sich seit 2021 die französischen Obstplantagen schmücken können. Es steht für Haute Valeur Environnementale und lässt sich mit „großer Umweltnutzen“ übersetzen. ▶

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

Mehr unter: [www.lzdirekt.de/newsletter](http://www.lzdirekt.de/newsletter)

**JETZT  
KOSTENLOS  
ABONNIEREN**



© Shutterstock / ChameleonsEye

Eine schmackhafte Ananas aus lokalem Anbau: In Deutschland ist das längst keine Seltenheit mehr.



- Ein weiteres Beispiel für schonende Landwirtschaft liefern belgische Erzeuger. Vor allem wenn das Obst und Gemüse mit dem Flandria-Prüfsiegel ausgezeichnet wurde. Das gilt für über 70 Produkte, die im Freiland oder im Glashaus wachsen. Obendrein setzen Flandria-Betriebe auf neue Erzeugnisse, zu denen beispielsweise Tomaten in etlichen Farben und Formen sowie Mini-Chi-corée und -Spitzpaprika zählen. Alle Flandria-Produkte tragen das Label „Responsibly Fresh“, dem vier Eckpfeiler zugrunde liegen: „umweltschonender Anbau, Biodiversität, räumliche Nähe und verantwortungsvoller Umgang mit Nahrungsmitteln.“
- Auf Obst und Gemüse aus Europa und Übersee hat sich Port International in Hamburg spezialisiert. Weil das Unternehmen auf Innovationen großen Wert legt, importierte es schon vor über 20 Jahren nicht nur Bio-, sondern auch Fairtrade-Produkte. Mit „BE CLIMATE“ launchte es 2019 die erste Marke für CO<sub>2</sub>-neutrales Obst und Gemüse. Und davon können sich die Kunden persönlich überzeugen: „Bei BE CLIMATE kann jeder über einen QR-Code oder die ID-Nummer einfach und unmittelbar überprüfen, welchen konkreten Beitrag er mit seiner Entscheidung, klimaneutral zu kaufen, geleistet hat“, so Karlsson Port, Key Account Manager bei Port International.

### Weniger Plastikmüll, längere Haltbarkeit

Um nachhaltigeren Konsum zu ermöglichen, gelangt auch immer mehr unverpacktes Obst und Gemüse in den Handel. Damit die verderbliche Ware trotzdem geschützt wird, kann eine spezielle Biobeschichtung zum Einsatz kommen. Die REWE Group testet die als "Coating" bezeichnete Schutzhülle auf Fruchtzuckerbasis bereits in mehreren hundert Märkten. „Wir sehen darin ein innovatives Verfahren, die Haltbarkeit ausgewählter Früchte wie Avocados, Limetten oder auch Kernobst signifikant zu verlängern. Das ist für uns als Händler ebenso vorteilhaft wie für unsere Kunden“, sagt Eugenio Guidoccio, Geschäftsleitung Ware Ultrafrische 1 bei der REWE Group.

Zum Sortiment der großen Supermärkte gehören seit einiger Zeit auch die Fresh-Cut-Produkte. Wobei es weniger um Salate geht, obwohl sie in ihrer Sparte den Löwenanteil der Verbraucherausgaben auf sich vereinen. Gemeint ist das frische, geschnittene Obst, das Konsumenten hauptsächlich im hektischen Arbeitsalltag verzehren. Während es vor Corona einen Boom erlebte, musste es seit Beginn der Pandemie sinkende Absatzzahlen verzeichnen. Dank der zunehmenden Lockerungen befindet es sich jedoch wieder auf Wachstumskurs, wie die jüngsten Zahlen der Gesellschaft

### ► AUSGEWEINT!

**BASF hat die erste tränenlose Zwiebel entwickelt. Seit Februar ist sie im deutschen Handel erhältlich.**

Was gibt es nicht alles an drolligen Empfehlungen, um Zwiebeln ohne tränende Augen zu schälen. Die einen stecken die Knollen zuvor in den Gefrierschrank, die anderen weichen sie in Wasser ein. Solche mehr oder weniger fraglichen Hacks sind bei Sunions nicht nötig. Unter diesem Namen brachte BASF die erste Zwiebel auf den Markt, die Hobbyköche nicht zu Tränen rührt. Außerdem hat sie den Vorteil, dass sie im Laufe der Lagerung milder und süßer wird, während herkömmliche Sorten an Schärfe gewinnen. Die Pilotverkäufe starteten im Dezember 2021 in Italien, im Januar 2022 folgten Frankreich und Großbritannien. In Deutschland liegt sie Februar in den Regalen.

für Konsumforschung beweisen. Im naschfertigen Obst landen oft exotische Früchte wie Kiwis oder Ananas. Mit Ersteren beliefert Protofanousi Fruits den Weltmarkt. Das griechische Familienunternehmen blickt auf eine Rekordsaison zurück – was bedeutet, dass es seine Vorjahresernte um 2000 Tonnen übertrifft. Wie die Firma mitteilt, tut eine derartige Mengensteigerung dem hervorragenden Geschmack der Kiwis aber keinen Abbruch.

Dass deutsche Landwirte versuchen, diese Früchte in größeren Mengen zu kultivieren, ist bisher nicht bekannt. Allerdings erobert Pak Choi aus heimischem Anbau immer mehr den Handel. Das gilt auch für Physalis: Die kirschgroßen Früchte wachsen inzwischen auf Pfälzer Äckern. Sie zählen zu den Local Exotics, in denen sich der Wunsch nach lokal hergestellten Lebensmitteln mit der Lust auf exotische Genüsse vereint. Darin sieht Hanni Rützler, Trendforscherin des Zukunftsinstituts, einen der wichtigsten Food-Trends für 2022. ◀



© Shutterstock / NDAAB Creativity

**Ohne Tomaten aus regionalem und biologischem Anbau kommt keine Obst- und Gemüse-Abteilung aus.**

**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](http://www.kompany.nl)

# Vitaminbomben aus der Flasche

Ob zur regelmäßigen Unterstützung des Immunsystems oder als kleiner Energiekick zwischendurch – Smoothies sind enorm gefragt. Grund dafür ist neben dem andauernden Convenience-Trend das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher.

Deutschland ist Weltmeister beim Fruchtsaftkonsum. 2020 brachten es hiesige Verbraucher auf beachtliche 30 Liter pro Kopf. Im Jahr davor war die Menge nach Auskunft des Verbands der deutschen Fruchtsaft-Industrie (VdF) nur wenig größer. Wenn es sich um regionale Produkte handelt, die in Mehrwegflaschen aus Glas verkauft werden, greifen die Kunden besonders gerne zu. Nach Bio-Qualität herrscht ebenfalls hohe Nachfrage. Außerdem legten die abgefüllten Smoothies kräftig zu: „Der Gesellschaft für Konsumforschung zufolge stieg der Absatz im vergangenen Jahr um bis zu 17 Prozent“, sagt Klaus Heitlinger, Geschäftsführer des VdF. „Zum einen gibt es mehr Anbieter, zum anderen bedienen sie jeden Kundenwunsch und jedes Preissegment.“ Die größere Bandbreite erhöhe die Sichtbarkeit der Smoothies im Kühlregal, was sich auch positiv auf den Verkauf auswirke. Obendrein profitieren die Hersteller davon, dass der Convenience-Trend weiter anhält. Früher war dieser Begriff negativ besetzt, weil die Verbraucher dabei an minderwertige Fertigprodukte dachten. Seit einigen Jahren hat sich die Warengruppe aber sehr positiv entwickelt, weshalb sie zu den am stärksten wachsenden Segmenten gehört. Dass es immer mehr Single-Haushalte gibt, verschaffte den Convenience-Produkten ebenfalls einen kräftigen Schub. Im oft hektischen Arbeitsalltag stellen sie eine zeitsparende Alternative zu Selbstgekohtem dar. Gekühlte Snacking-Produkte sind besonders beliebt: Laut einer Studie von YouGov, einem Meinungsforschungsinstitut mit Sitz in Köln, konsumieren 58 Prozent der Befragten gelegentlich und ein Viertel regelmäßig solche Waren. Zu den Top Drei gehören Salate (66 Prozent), Sandwiches (39 Prozent) und Smoothies (29 Prozent).



© Shutterstock / pafly



# WE LOVE SUPERMARKT

JETZT KOSTENLOS UNSEREN DIGITAL- UND SOCIAL MEDIA KANÄLEN FOLGEN!



» Im vergangenen Jahr stieg der Absatz an Smoothies um bis zu 17 Prozent «

**Klaus Heitlinger**  
Geschäftsführer des VdF

### Gesund, frisch, sämig

Bei Letzteren spielt das wachsende Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher eine große Rolle. Denn die meisten assoziieren mit Smoothies, für die es keine lebensmittelrechtliche Definition gibt, einen Mix aus vitaminreichem Obst oder Obst und Gemüse. Außer den erhofften positiven Effekten auf die Gesundheit begünstigt auch die Frische den Verzehr von Smoothies. Und der gute Geschmack, „den vor allem Frauen als häufig genanntes Motiv für den Konsum nennen“, so eine Verbraucherumfrage für die Deutsche Lebensmittelbuch-Kommission (DLMBK). Daneben konsumierten Frauen im Gegensatz zu Männern Smoothies gern als Snack zwischendurch, weil die Produkte für sie weniger stark verarbeitete Lebensmittel darstellten. Die Mehrheit der Verbraucher erwartet übrigens eine sämige Konsistenz. Kein Wunder, „dass nach dickflüssigeren Varianten größere Nachfrage besteht“, sagt Heitlinger.

Ob die Kunden sich für oder gegen einen bestimmten Smoothie entscheiden, hänge oft mit den Informationen zusammen, die das Etikett ihnen liefert. Neben den Früchte- beziehungsweise Gemüse-sorten und somit der Geschmacksrichtung sollten weitere und besondere Zutaten gut zu erkennen sein (DLMBK). Ebenso sei die Menge des enthaltenen Zuckers eine wichtige Information für die Kaufentscheidung.

### Premiumprodukte kommen an

Auf Transparenz setzen nicht nur die größten Hersteller, darunter True Fruits aus Bonn und das britische Unternehmen Innocent, sondern auch ein Berliner Start-up namens Wholey. Vor vier Jahren begannen die Gründer, den deutschen Smoothie-Markt aufzumischen. Anstatt fertig pürierte Produkte anzubieten, füllen sie frische Bio-Früchte in transparente Becher, die anschließend in den Schockfroster wandern. Zu Hause lassen sich die unverarbeiteten Zutaten, die alle wertvollen Inhaltsstoffe behalten, ganz einfach im Mixer pürieren. Dasselbe Konzept liegt den zwischenzeitlich gelaunchten Smoothie-Bowls zugrunde, die genauso wie die erste Produktreihe zum Premiumsegment gehören – und sich trotzdem sehr gut verkaufen.

Ob hochpreisig oder preisgünstig, auch der Absatz von fertig abgefüllten Fruchtsäften im Kühlregal steigt. Darüber freuen sich neben den Platzhirschen unter den deutschen Herstellern, beispielsweise Refresco, Eckes-Granini und Valensina, auch der führende niederländische Produzent. Die 1879 gegründete Firma Riedel hat sich mit Marken wie Appelsientje, DubbelFriss und Coolbest einen Namen gemacht. Seit 2017 gehört das traditionsreiche Unternehmen zu Standard Investment. Als neuer Geschäftsführer von Riedel hat Bas Boswinkel sich dafür eingesetzt, den Marken ein frischeres Image zu verleihen und den Kunden zu vermitteln, wie viel Gutes zum Beispiel in Appelsientje steckt – nämlich der Saft von 100 Prozent nachhaltig angebauten Orangen. Boswinkel: „Wir wollen wieder zeigen, woher der Saft kommt, dass es wirklich ein Getränk aus der Natur ist.“

### ► ZUSATZSTOFFE, NEIN DANKE

**Der Handel bietet eine enorme Bandbreite an Smoothies. Doch zu welchen Varianten greifen die meisten Konsumenten?**

Selbst zubereitete Smoothies sind am beliebtesten. Gleich danach folgen „frisch hergestellte und offen (to go) an der Bedientheke angebotene Varianten“. Zu diesem Ergebnis gelangt die Verbraucherumfrage der DLMBK. Vom Produzenten abgefüllte und haltbar gemachte Smoothies aus dem Kühlregal schaffen es auf den dritten Platz. Ungekühlte hingegen liegen deutlich dahinter. Und Smoothies auf Basis von Frucht- oder Gemüsepulvern, die mit Wasser angerührt werden, kommen bei den wenigsten Kunden an. Genauso wie solche, die Zusatzstoffe enthalten, etwa färbende Lebensmittel oder isolierte Pflanzenfasern.

# WE LOVE U

DIE INFORMATIONSKANÄLE DER SUPERMARKT COMMUNITY

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





© Shutterstock / Kopytin Georgy

## Hydrieren heißt das Zauberwort

Die Obst- und Gemüseabteilung ist für viele Händler quasi die Visitenkarte ihres Marktes. Ein ansprechend präsentiertes Entree erhöht die Kundenfrequenz, die Größe des Warenkorbs und die Kundentreue. Das A&O dabei: die Ware immer frisch zu halten. Doch Kühlung ist nur die halbe Miete.

Frisches Obst und Gemüse besteht im Wesentlichen aus Wasser, bei Salatgurken, Stangensellerie und Tomaten liegt der Anteil bei über 90 Prozent. Beleuchtungswärme, Umgebungstemperatur und Klimatisierung beschleunigen den natürlichen Verfall der Produkte. Auch bei tiefen Temperaturen setzt schnell Dehydration ein, der Gewichtsverlust kann bis zu 65 Prozent betragen. Aber für den Konsumenten noch gravierender: falsch gelagertes Gemüse hat nach zwei Tagen bis zu 70 Prozent seiner Vitamine verloren.

Im Gemüsebereich eines Supermarktes entsteht aufgrund von vertrockneter oder verdorbener Ware täglich ein Verlust von fünf bis zehn Prozent. Diesen gilt es, zu minimieren. Der auf Regal- und Präsentationssysteme spezialisierte schwedische Hersteller

HL Display bietet als niedrigschwellige Lösung sein modulares Merchandising-System Sigma an, das aus eloxiertem Aluminium gefertigt ist. Dieses Metall leitet Wärme schneller ab als Stahl,

wodurch eine effektive Kühlzirkulation gewährleistet und der Luftstrom in der Kühlung maximiert werde. "Die Haltbarkeit und die Qualität des Produkts sind aufgrund der besseren Luftzirkulation viel höher", stellt Luke Coathup, Betreiber des Green Grocers Marktes im englischen Norwich, Sigma ein gutes Zeugnis aus.

Eine erste technische Lösung ist die Kontaktkühlung ohne trocknenden Luftstrom. MK Mobile Kühleinheiten bietet Kühlkassetten an, die sich an die üblichen Präsenter für Obst und Gemüse in Supermärkten und Kleinhandelsgeschäften anpassen lassen. Eine Kühlkassette mit den Mindestmaßen 120 x 140 cm besteht aus einer Unterlage zur Aufnahme der Produkte (lose oder verpackt), in der durch flache Rohre ein Kühlwasser mit Temperaturen zwischen 1 und 9 Grad Celsius zirkuliert. Das reicht, um die Luftfeuchtigkeit in der Kiste auf ca. 70 Prozent und damit 20 Prozent über die der Umgebungsluft zu heben – der Wasserverlust von Salaten, Radieschen, Porreeestangen wird sichtbar reduziert.

Mit einer Kühlthekenbefeuchtung lässt sich die Menge verdorbener Obsts und Gemüses etwa halbieren, wirbt Micro-Rain-Systems für seine Hochdruck-Wasserzerstäubungstechnik. Das Geheimnis des Erfolgs liege in der Ausdehnung der Oberfläche des zerstäubten Wassers, je mehr Wasseroberfläche entstehe, desto effizienter sei das gewünschte Ergebnis. „Mit einem Betriebsdruck von 70 bar wird die Oberfläche eines normalen Wassertropfens um das nahezu fünfzigfache vergrößert, und das bei gleichem Wasservolumen. Dabei sind Tröpfchengrößen der Aerosole von unter 10 Mikron (< 0,01 mm) problemlos realisierbar“, wird die Technik erklärt.

Dass Nebenebelung den gewünschten Effekt erzielt, hat das Centre Technique Interprofessionnel des Fruits et Légumes (CTIFL) 2020 für den französischen Anbieter Areco überprüft. 48 Stunden lang wurde der Zustand von Batavia-Salatköpfen nach vier verschiedenen Konservierungsmethoden analysiert: Kontrolle (ohne Vernebelung), mit Vernebelung, mit Vernebelung und gekühlter Platte, nur mit gekühlter Platte. „Das Vernebelungssystem garantiert, dass es zu keinem Masseverlust kommt und der Wassergehalt der Salate auch nach 48 Stunden erhalten bleibt“, lautet das Fazit von CTIFL. Der Einsatz von Nebenebelungssystemen führt nicht nur zu einer Verringerung der Bruchrate, des Gewichtsverlusts bei Obst und Gemüse und einen bis zu vier Tagen längeren Lebenszyklus der Produkte, er führt auch zu einer Reduktion der Personaleingriffe und somit Arbeitszeiteinsparung: Durch den Betrieb rund um die Uhr können die Produkte Tag und Nacht in der Auslage bleiben und müssten abends nicht verpackt werden.

Frische Kräuter sind noch empfindlicher als Obst und Gemüse, unter normalen Bedingungen beträgt die Lebensdauer selten mehr als 24 Stunden und die Verlustrate rund 50 Prozent. Hier setzt Areco mit einem autonomen Modul für Frischkräuter an. Mithilfe des Filtersystems der Nebelanlage wird das Modul mit gefiltertem Wasser versorgt. Die Kräutersträuße werden einzeln in Edelstahltopfe gegeben und schwimmen während der gesamten Verkaufsdauer in Wasser; das Wasser wird automatisch vom Modul gewechselt.

Von dieser Anwendung ist es nur ein kleiner Schritt zu einem hydroponischen System, in dem die Wurzeln einer Pflanze in einer Nährlösung hängen. Den Hydroponikmarkt beziffert das US-Unternehmen Underwriters Laboratories auf 2,1 Milliarden US-Dollar im Jahr 2020, die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate bis 2028 wird auf rund 20 Prozent geschätzt.

In diesem Markt hat sich das Berliner Start-up Infarm mit seinen Kräutergewächsschränken einen Namen gemacht: Immer öfter wachsen Rosmarin, Thymian, Koriander und Salbei direkt in den Supermärkten. Im November 2021 zählte Edeka 54 Märkte, in denen frische Kräuter aus eigener Zucht im Markt geerntet werden: In vertikalen Hightech-Schränken, die ständig Luftfeuchtigkeit, Temperatur und Nährstoffe kontrollieren, können Kräuter ganzjährig direkt in der Obst- und Gemüseabteilung im Markt angebaut und geerntet werden.

In Dänemark ist Infarm eine Partnerschaft mit Coop eingegangen und wird ab Sommer 2022 1.000 Filialen mit Kräutern versorgen, in einigen davon mit „Anbaubetrieben“, die nur zwei qm Bodenfläche benötigen. Das Anbausysteme von Infarm ist als erstes seiner Art nach den Normen von Underwriters Laboratories (UL) für Nordamerika zertifiziert worden. ◀



Produziert in Frankreich  
und Altes Land



*Lust auf Leben - Biss für Biss*



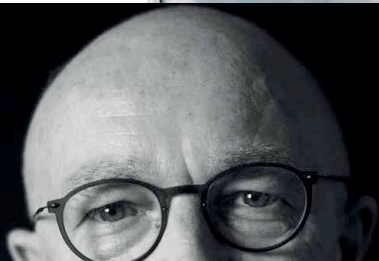
Umweltfreundliche Produktion

# Genießbares muss noch auf dem Teller landen

Nachhaltigkeit und „Zero Waste“ sind im Bereich Lebensmittel zentrale Themen, ob für Supermärkte oder Verbraucher. Der Verschwendung wird auf verschiedenen Wegen der Kampf angesagt



© Shutterstock / SpeedKingz



KOLBRÜCKS  
**KRACHER**

EIN LZ DIREKT  
NEWSLETTER



Der beste Müll entsteht erst gar nicht, und ausgerechnet Lebensmittel sollten gar nicht im Abfall landen. Das Bemühen um „Zero Waste“ ist daher im Bewusstsein vieler inzwischen fest verankert, und so gibt es einen spürbaren Trend, möglichst Überproduktion zu vermeiden, sorgsamer mit den bestehenden Lebensmitteln umzugehen und Reste besser zu verwerten. Immerhin wandern in Deutschland jedes Jahr 18 Millionen Tonnen genießbares Essen in die Tonne. Studien zeigen, dass ein Drittel der Lebensmittel entlang der gesamten Wertschöpfungskette weggeworfen wird. Konsum muss nachhaltiger werden, darüber sind sich alle einig, doch welche Wege bieten sich an?

Gerade bei Obst und Gemüse ist Frische ein wichtiges Thema, denn das sind die Produkte, die am häufigsten weggeworfen werden, noch bevor sie beim Konsumenten ankommen. Eine geeignete Verpackung, zumeist aus Kunststoff, verlängert die Haltbarkeit erheblich und trägt zu einer geringeren Lebensmittelverschwendung bei. So wird Obst und Gemüse in Deutschland zu 60 Prozent (nach Gewicht) in Papp- oder Plastikschalen, Folien oder Netzen vorverpackt verkauft, es fällt also (zu) viel Verpackungsmüll an. Ganz ohne Schutz geht es bei vielen Produkten aber auch nicht, daher sind „Coating“-Lösungen hoch im Kurs: Frische Früchte bekommen eine essbare „zweite Haut“ auf Basis pflanzlicher Fette, um ein Austrocknen zu verhindern und den Reifeprozess zu verlangsamen.

Weggeworfen wird schon in den Supermärkten, allerdings nicht nur aufgrund rascher Verderblichkeit, sondern häufig rein aus optischen Gründen, wenn Produkte dem normierten „Schönheitsideal“ nicht entsprechen. Denn bisher galt, dass Karotten und Gurken gerade gewachsen sein sollen und Äpfel etc. keine Knubbel oder Druckstellen haben dürfen. Viel Essbares landet also nur aufgrund eines nicht-makellosen Äußeren im Müll. Im Jahr 2019 wurden im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland rund 500.000 Tonnen Lebensmittel im Wert von rund 4,1 Mrd. Euro entsorgt. Rund 84 Prozent davon gelten als vermeidbar.

In Frankreich hingegen ist seit 2016 das Wegwerfen genießbarer Lebensmittel verboten: Größere Supermärkte sind nun dazu verpflichtet, diese an Hilfsorganisationen zu spenden. Hierzulande haben vor zwei Jahren immerhin 16 Unternehmen des Lebensmittelgroß- und Einzelhandels eine Beteiligungserklärung gegen Lebensmittelverschwendung unterzeichnet. Damit verpflichtete sie sich, noch verkehrsfähige Produkte an soziale Einrichtungen weiterzugeben, Lebensmittelabfalldaten zu erfassen und beispielsweise auch, Obst und Gemüse mit Schönheitsfehlern zu verkaufen.

Um Lebensmittelabfälle zu verringern, kann der Handel zum Beispiel die Lieferkette optimieren, indem der Zeitraum zwischen Ernte, Verpackung und Verkauf verkürzt wird. Idealerweise wird Obst demnach bereits am Tag nach der Ernte bereits verkauft. Eine Ausweitung des Sortiments an losem Obst und Gemüse ermöglicht Verbrauchern das bedarfsgerechte Einkaufen und spart Verpackungsmaterial, zudem müssen Produkte, die für Kunststoffschalen zu lang sind, nicht aussortiert werden. Nicht zuletzt kann „krummes“ Obst und Gemüse als „naturnah“ explizit neben dem üblichen Sortiment angeboten werden.

Für das, was abends übrigbleibt und am nächsten Tag nicht mehr verkauft werden kann, gibt es mehrere Möglichkeiten: Über die App „too good to go“ können Nutzer vorgepackte Tüten mit Obst, Gemüse und Backwaren reservieren und zu einer bestimmten Zeit für wenig Geld abholen. Karitative Einrichtungen wie die „Tafel“ holen ebenfalls überschüssige Ware ab und verteilen sie an Bedürftige. Was dann immer noch da ist, holen die „Foodsaver“ der „Foodsharing“-Initiative und bieten es in der Nachbarschaft an oder füllen „Fair-Teiler“-Stationen, aus denen sich jeder bedienen kann. ◀

### ▶ DAS BEISPIEL KAUF LAND

Kaufland hat das „**Retail Agreement of Waste**“ unterzeichnet und engagiert sich mit folgenden Maßnahmen für die Reduzierung von Lebensmittelabfällen und Verwertung noch verzehrerbarer Produkte:

- Bedarfsgerecht optimierte Mengenkalkulation
- Preisanpassung je nach Tageszeit, also Preisreduktion kurz vor Ladenschluss bei leicht verderblichen Produkten wie Obst und Gemüse
- Obst und Gemüse mit Schönheitsfehlern sind unter dem Namen „Die Etwas Anderen“ dauerhaft im Sortiment
- Zusammenarbeit mit den Tafeln, Foodsharing und „Too good to go“
- Mitarbeiter werden regelmäßig zu Frische- und Hygienestandards geschult
- Online und in Prospekten informieren Verbraucher-tips, wie Kunden zur Lebensmittelrettung beitragen können

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

Mehr unter: [www.lzdirekt.de/newsletter](http://www.lzdirekt.de/newsletter)

**JETZT  
KOSTENLOS  
ABONNIEREN**



© Alexander Heilmann

Obst- und Gemüse bei der Edeka-Kaufmannsfamilie Stenger in Aschaffenburg. Technik hilft hier Abschriften zu reduzieren.

## Weniger Abschriften: clevere Kniffe

Das hässlichste Wort im Lebensmittelhandel? Abschriften. Dagegen lässt sich was tun. Zuweilen mit unkonventionellen Kniffen. Hier sind nachahmenswerte Ideen.

Jeden Tag werden im Handel Lebensmittel weggeworfen – das ist Vergeudung und kostet Geld. Doch wer bei Abschriften verlässlich nur mit Nachkommastellen rechnen will, verkauft am besten nur noch Bohnen aus der Dose mit langem MHD oder er muss sich einige Kniffe überlegen.

Wer weniger wegwerfen will, der findet im **Instrumentenkasten** einige Lösungen. Manche sind so verbreitet wie geschnitten Brot. Andere sind ein kleines Kunststück.



# WE LOVE SUPERMARKT

JETZT KOSTENLOS UNSEREN DIGITAL- UND SOCIAL MEDIA KANÄLEN FOLGEN!

**Was geht?**

1. Das ist der Klassiker: **Preise von Produkten reduzieren**, bevor sie das Mindesthaltbarkeitsdatum erreichen. Damit reduziert man die Menge der abzuschreibenden Artikel. Das geht leichter, wenn man bereits auf elektronische Regaletiketten setzt. Sie machen dynamische Preisveränderung möglich. Der Frischwaren-Absatz kann so besser gesteuert, Abschriften können minimiert werden.  
Dabei kommt es allerdings auf ein Zauberwort an. Das lautet „rechtzeitig“. Wer zu spät reduziert, den bestraft der Kunde. Aber die Abschriften kann man schon vorher reduzieren. Nämlich mit einer bewussten und bedarfsgerechten Dispo.

2. **Besser planen**: da hilft 1. Erfahrung, 2. Bauchgefühl und 3. auch moderne Technologie. Bei der Edeka-Kaufmannsfamilie Stenger in Aschaffenburg steht beispielsweise ein Fresh-Cut-Schrank von SanLucar. Hier kommt allerdings Technik zum Einsatz: RFID-Chips ermöglichen automatische Disposition unter Berücksichtigung des Wetters, dazu taggenaue Messungen, welche Produkte wann gekauft werden. Das senkt vor allem die Abschriften.

3. **Mut zur Lücke**: das beste Planungstool im Warenwirtschaftssystem hilft natürlich wenig, wenn man nicht auch bereit ist, Lücken zu riskieren. Liefermengen so reduzieren, dass am Abend das Regal leer ist und der Kunde misstrauisch guckt, verlangt Mut. Oder gesunden Menschenverstand. Denn Hand aufs Herz. Wie viele Kunden würden Bio-Sellerie vermissen? Man kann das zudem positiv sehen: Limitierung schafft Begehrlichkeiten. Obendrein muss man nicht jede Seltsamkeit, die selbst Experten googlen müssen, anbieten. Hier ist die (immer noch) revolutionäre Idee: Artikel, die keiner (oder nur einer) kauft, einfach nicht bestellen und stattdessen auf Nachfrage besorgen.

4. Vielleicht traut man sich ohnehin mal mehr **Lücken im Aufbau und im Regal** zu. Es muss im Markt ja nicht überall aussehen wie im Designstudio. Schnell verderbliches Obst und Gemüse also nur vereinzelt „ausstellen“ und den Rest im Kühlhaus lagern. Der Vorteil: die Abteilung wird öfter kontrolliert – Kunden bleiben gegenüber Eintagsfliegen in der Überzahl.

5. Die Basics kennen Sie und ihre Mitarbeiter: Das vornehm lädierte Obst, das im **Obstsalat** landet. **Smoothie und Chutney** sind andere Möglichkeiten.

6. Aber trauen Sie sich auch, mehr als unschön aussehendes Obst und Gemüse aus der Verpackung zu nehmen und den Rest dann einzeln zu verkaufen? Natürlich: denn auch der Kunde findet das super. **Lose Ware schmeckt schließlich besser** als abgepackte.

7. Besser noch: sie machen daraus eine Art **Micro-Event**. Wie man die Single-Banane umwirbt, könnte für solche kleinen Werbeereignisse Anregungen liefern. Eine Idee: Blumenkohl in Vierteln speziell für Singles anbieten.

8. Die wichtigste Stellschraube jedoch sind die eigenen **Mitarbeiter**, die die Wahrnehmung für Abschriften mitbringen müssen. Genauigkeit geht dabei vor Schnelligkeit – gerade bei der Lieferung und der Frischekontrolle

**STELLSCHRAUBE MITARBEITER**

Die Warenpflege durch die Mitarbeiter ist ein zentraler Hebel gegen zu hohe Abschriften.

- Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, um sie für die Relevanz des Themas Abschriften zu sensibilisieren.
- Geben Sie den Mitarbeitern die nötigen Planungstools an die Hand.
- Besprechen Sie Abschriften monatlich mit ihren Sortimentsverantwortlichen und analysieren Sie Veränderungen.
- Sorgen Sie für mehr Kommunikation untereinander.

**STRATEGIEN GEGEN VERSCHWENDUNG**

1. Kooperationen mit den örtlichen Tafeln, Foodsharing oder Weitergabe an andere soziale Einrichtungen.
2. „Last-Minute-Boxen“ mit Produkten mit Restlaufzeit, die mit großzügigem Rabatt angeboten werden.
3. Kunden daran erinnern, dass Lebensmittel oft auch nach dem Ablauf des MHD noch genießbar sind.



Charmante Aktion: Rewe Gawdi macht die Single-Banane attraktiv.

# WE LOVE U

DIE INFORMATIONSKANÄLE DER SUPERMARKT COMMUNITY

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

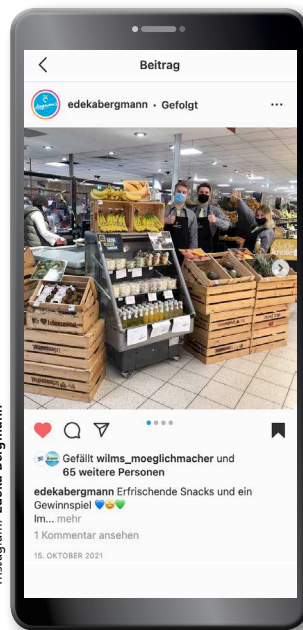


# FrISCHE LÖSUNGEN

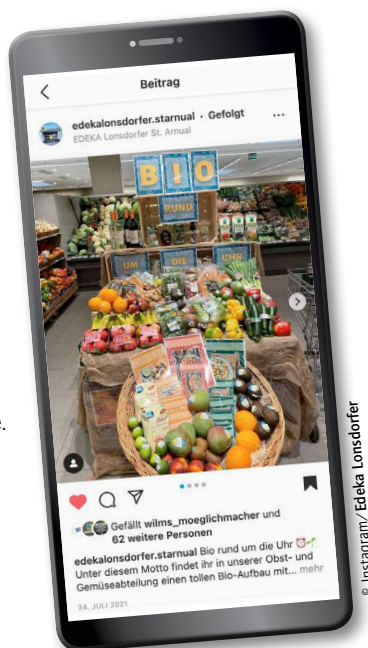
Die Obst- und Gemüseabteilung steckt voller Möglichkeiten. Die kreativen Ideen und Lösungen der Händler können dabei sehr unterschiedlich sein.



Der Kunde hat es gerne bequem. Gerade, wenn es um einen Snack geht. Deshalb schnibbeln die Mitarbeiterinnen Susan und Manuela bei Edeka Bachmann in Rudolstadt täglich leckere Fruchtmischungen für die Kunden. Die sind perfekt für zwischendurch. Auch Salate werden frisch zubereitet.



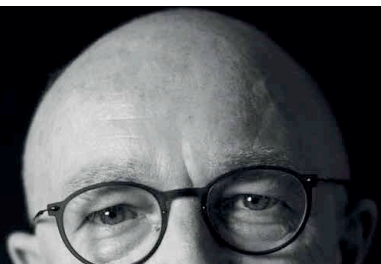
Im Rahmen der Azubi-Challenge haben die Auszubildenden bei Edeka Bergmann in Lüneburg unterschiedliche Snacks für die Kunden zubereitet. Frischkäse, Brotaufstrich oder Eistee wurden aus Südfrüchten hergestellt. Dazu gibt es jede Menge Infos zu den einzelnen Früchten und Tipps zur Lagerung.

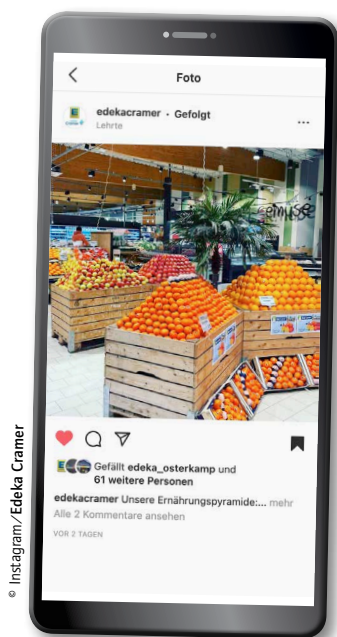


Kreative Aufbauten machen auf das Sortiment aufmerksam und können Schwerpunkte setzen. Im Edeka Lonsdorfer in Saarbrücken setzt ein Bio-Aufbau Akzente. Der bietet zudem gesunde und abwechslungsreiche Rezepte. Die dafür benötigten Obst- und Gemüsesorten können Kunden direkt vom Aufbau mitnehmen.

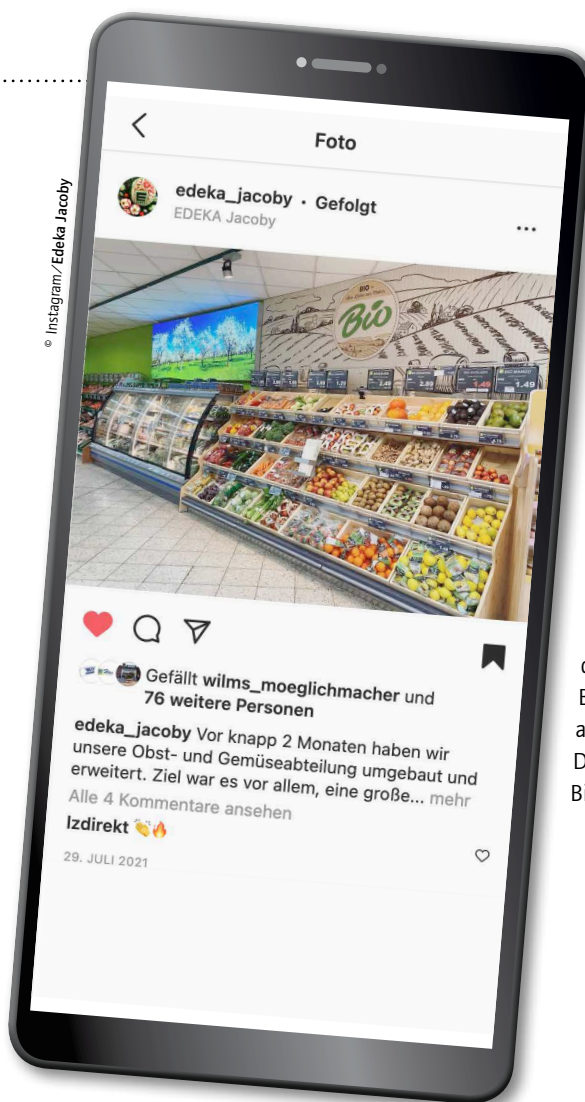


Jede Menge regionale Produkte und frisches Obst bietet der neu eröffnete Edeka Dirnberger in Regensburg. Da inszenieren sich Kundinnen sogar gerne einmal für ein Bild bei Instagram. So geht Werbung heute.





Das Frische-Team im Edeka Cramer in Lehrte hat für die Kunden ansprechende Ernährungspyramiden aufgebaut. So erzeugt man mit einfachen Mitteln Aufmerksamkeit und setzt Impulse, weil der Kunde hier leichter zugreift. Zusätzliche Dekorationen wie eine Palme und Obstkisten werben den Anblick auf.



Erst kürzlich hat Edeka Jacoby in Niedersachsen die Obst- und Gemüseabteilung umgebaut und erweitert. Dabei wurde auch eine große Fläche ausschließlich für Bio-Artikel geschaffen. Ein wichtiger Service. Denn so können Kunden die große Auswahl an Bio-Obst und -Bio-Gemüse an einer Stelle finden. Das unterstreicht die Bio-Kompetenz.



Händler, die vermeiden wollen, dass Obst und Gemüse in der Tonne landet, arbeiten häufig mit karitativen Einrichtungen zusammen und spenden die Ware. Da geht noch mehr. Obst und Gemüse, das nicht mehr für den menschlichen Verzehr geeignet ist, wird bei Edeka Lüneburg in Niedersachsen einem Zoo gespendet. Auch so kann man einen Beitrag gegen die Lebensmittelverschwendung leisten.



Aufgeschnittenes Obst, Smoothies und frisch gepresste Säfte gehören für immer mehr Kunden zum Einkauf und zur Wellnessroutine. Das gilt auch für den frischen Saft aus der Orangensaftpresse. Die Kaufmannsfamilie Schneider hat inzwischen ein Modell in vier bayrischen Märkten stehen. Sie sind auch ein Ausweis von Frische, der auf das ganze Sortiment abstrahlt.

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

Mehr unter: [www.lzdirekt.de/newsletter](http://www.lzdirekt.de/newsletter)

**JETZT  
KOSTENLOS  
ABONNIEREN**

## ► Flandria

## Flandria auf der Fruit Logistica: Halle 27 – A 09



Flandria, das belgische Qualitäts-Prüfsiegel für Obst und Gemüse, hat sich einen ausgezeichneten Ruf im internationalen Handel erworben. Es garantiert umweltfreundliche Erzeugung, Top-Qualität und knackige Frische von Familienbetrieben.

Das Flandria-Portfolio umfasst aktuell ca. 60 Obst- und Gemüsesorten. Das Prüfsiegel basiert auf effizienten Kontrollen in puncto Qualität, Sortierung und Produktionsbedingungen bei Erzeugern und Erzeugerorganisationen. Für die Kontrollen zeichnet ein unabhängiges Kontroll- und Zertifizierungsorgan verantwortlich. Analysen externer Labore garantieren die Lebensmittelsicherheit.

Das dynamische, ultramoderne Verkaufssystem der Versteigerungen hat sich im Interesse aller Marktakteure fest etabliert und sorgt für schnellen Warentransfer.

Flandria verfolgt mit Responsibly Fresh „Goodness by Nature“ die nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen.



[www.flandria.be](http://www.flandria.be)

### Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM

Koen Vanswijgenhoven  
Koning Albert II-laan 35, bus 50  
B – 1030 BRÜSSEL  
[viam.belg.agrar@t-online.de](mailto:viam.belg.agrar@t-online.de)

## ► Proto Fruits

## Proto Fruits – Qualität als unternehmerisches Ziel

Seit 1928, dem Jahr, in dem die Familie Protofanousi mit dem Obsthandel begann, hat sich auf dem Obstmarkt weltweit viel verändert. Vom Obst- und Gemüseviertel „Lemonadika“ in

Thessaloniki bis zur Leitung eines der größten Exportunternehmen in Griechenland hat das Familienunternehmen, das noch heute den Namen seiner Gründer trägt, stetigen Auf-

schwung genommen. Seine Flexibilität erlaubt es ihm, weiter in diesem beeindruckenden Rhythmus voranzuschreiten. Heute genießt das Unternehmen einen weltweiten Ruf für seine Kiwis und Kirschen und zu seinen Kunden gehören Vertriebskolosse und Lebensmittelketten wie Costco, Jeronimo, Lidl, Tesco und Wellcome in Europa, Asien, Nordafrika, den USA und Kanada.



Verarbeitung von jährlich  
**30 Millionen** Kilo Obst



### Kontakt:

Georgos Kallitsis  
Commercial Director  
Tel.: +30 2310 289195  
Mobil: +30 6972822060  
E-Mail: [gkallitsis@proto.gr](mailto:gkallitsis@proto.gr)  
[www.proto.gr](http://www.proto.gr)

► **BASF**

## Sich gesünder zu ernähren, muss schmecken

BASF entwickelt Saatgut für Gemüse, das besser schmeckt und sich leichter verarbeiten lässt. Zu den Verbrauchern gelangt es über Partnerschaften entlang der Lebensmittelkette.

Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette können laut BASF's vegetable seeds business dafür sorgen, dass genau die Saatgutsorten entwickelt werden, die auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Kunden entlang der Lieferkette eingehen – vom Landwirt über Einzelhändler bis zum Verbraucher. Mithilfe einer solchen Partnerschaft hat das Unternehmen kürzlich die erste tränenlose Zwiebel,



Sunions®, auf den Markt gebracht. Geschmack und Convenience spielen für Verbraucher eine entscheidende Rolle, und das Unternehmen entwickelt Saatgutsorten, die solche Eigenschaften mit mehr Nachhaltigkeit und Vorteilen für Handel und Anbau kombinieren. „Wir haben viele tolle Ideen und tiefgreifende Kenntnisse über Verbrauchervorlieben, die wir gerne mit anderen teilen möchten, um gemeinsam Konzepte zu entwickeln, wie wir mit besseren Produkten dafür sorgen können, dass die Menschen mehr Gemüse kaufen und essen“, erläutert Henri van Hassel, Consumer & Customer Manager bei Vegetable Seeds.

**BASF's  
vegetable seeds business**

Henri van Hassel,  
Consumer & Customer Manager

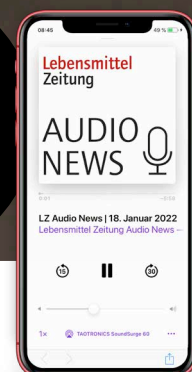
Napoleonsweg 152  
6083 AB Nunhem,  
Niederlande  
Mobile: (+31) 6 1505 2021  
E-Mail: [henri.vanhassel@vegetableseeds.basf.com](mailto:henri.vanhassel@vegetableseeds.basf.com)

# LZ AUDIO NEWS

JEDEN TAG TOP INFORMIERT. DIE WICHTIGSTEN NACHRICHTEN  
DES TAGES. KURZ UND KOMPAKT ZUSAMMENGEFASST.

**Ihr Auftritt in den Ohren der Handelsentscheider**  
Nutzen Sie die LZ Audio News auch für Ihre Werbetätigkeit  
und überzeugen Sie die Hörerschaft mit Ihrem exklusiven  
Audiospot!

Jetzt ganz  
einfach auf iTunes,  
Spotify, Google  
Podcast oder Sound-  
cloud abonnieren!

**JETZT REINHÖREN!**

IHR LZ MEDIENBERATER  
Sven Wirth / +49 69 7595 2537 / [wirth@lebensmittelzeitung.net](mailto:wirth@lebensmittelzeitung.net)

Lebensmittel  
Zeitung  
**AUDIO NEWS**

**LZ**  
MEDIEN

GENIESSEN SIE IHRE KAFFEEDAUSE MIT DER LZ DIREKT

# Die Bedeutung der Obst & Gemüse Abteilung im LEH

Ein- und Ausblicke auf die Frische-Abteilung als wichtiger Baustein  
im LEH, heute und in der Zukunft.

**30. März 2022 | 11:00 Uhr (45 min)**



Mit Jochem Wolthuis  
und Joachim Stracke

**JETZT KOSTENLOS ANMELDEN**

