

## BELGIEN

### Inhalt

#### 42 MARKETING

BMO  
GfK

#### 43 FLEISCH UND WURST

BPG  
Chicken Masters  
Hemelaer  
Paasfood  
Van Assche

#### 46 OBST UND GEMÜSE



BelOrta  
Reo Veiling  
VBT

#### WEINANBAU

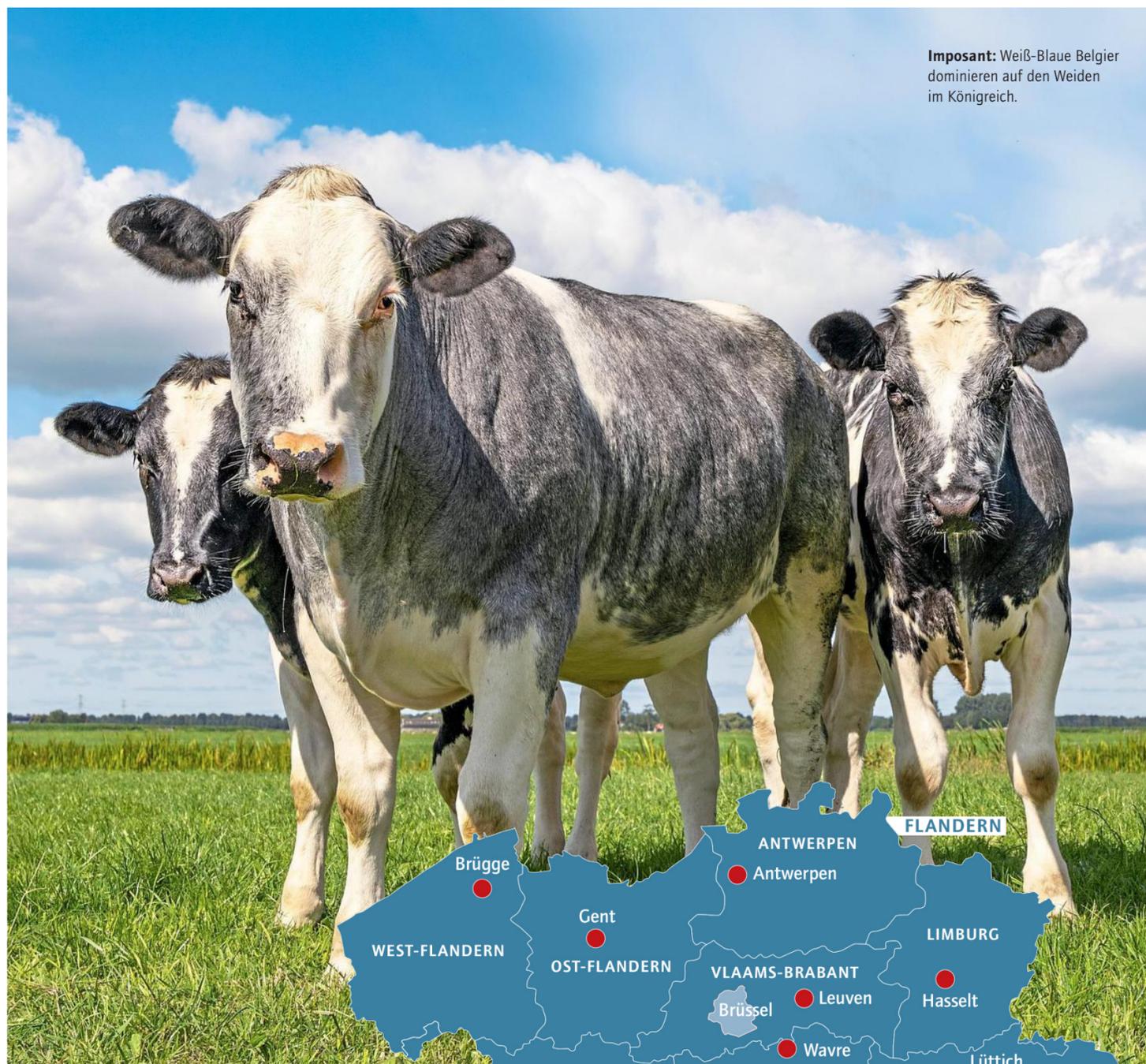
### „Rebensaft“ aus dem Königreich

Brüssel. Die Weinanbau-Flächen in Belgien sind 2019 nach Angaben des Wirtschaftsministeriums um 15 Prozent auf mehr als 440 Hektar gestiegen. „In einigen Jahren werden wir voraussichtlich auf 1000 Hektar Wein anbauen“, so die Prognose aus dem Ministerium. Zum Vergleich: Die Weinflächen entlang der Mosel haben eine Größe von rund 9000 Hektar. Im vergangenen Jahr haben die 154 Winzer im Königreich knapp 1,5 Mio. Liter produziert. „Das sind 25 Prozent weniger als im Vorjahr. Ursache für den Ertragsrückgang war das Wetter. Der Spätfrost in der zweiten Aprilhälfte und Schäden durch Sonnenbrand wirkten sich negativ auf die Ernte aus. Außerdem richteten Hagelstürme Schäden an“, berichtet Winzer Karel Henckens. Aus fast der Hälfte der in Belgien angebauten Trauben wird Schaumwein hergestellt, 39 Prozent entfallen auf Weißwein und der Rest auf Rotwein und Rosé.  
dh/lz 41-20

#### RINDFLEISCH

### An einem Strang ziehen

Brüssel. Im Nachbarland startet demnächst in sozialen Netzwerken und in klassischen Medien eine Werbekampagne für belgisches Rindfleisch. Das hat das Landwirtschaftsministerium bestätigt. Ursprünglich sollte die Kampagne in diesem Frühjahr beginnen, wurde aber wegen der Pandemie verschoben. Das Projekt realisiert das Ministerium in Zusammenarbeit mit den Bauernverbänden Boerenbond und ABS, Fleischverarbeitungsbetrieben und den Verbänden der Gastronomie. „Rindfleisch aus Belgien – das ist mehr als Weiß-Blau Belgier. Unsere Bauern züchten auch Blonde d'Aquitaine, Limousin und Simmentaler“, heißt es aus dem Ministerium. Der belgische Rindersektor steckt wegen sinkender Preise und rückläufigem Fleischkonsum bereits seit einigen Jahren in der Krise. Covid-19 und die damit verbundene Schließung von Restaurants haben dem Gaststättengewerbe einen schweren Schlag versetzt. Beide Sektoren haben daher beschlossen, ihre Kräfte zu bündeln.  
dh/lz 41-20



**Imposant:** Weiß-Blau Belgier dominieren auf den Weiden im Königreich.

## Ins digitale Zeitalter

Der Klimawandel erfordert Anpassungen

von Dieter Heimig

In der Corona-Krise legen die belgischen Verbraucher mehr Frischeprodukte in die Einkaufswagen. Zu diesem Ergebnis kommt GfK Belgien in einer von Flandern Agrar-Marketing-Büro VLAM in Auftrag gegebenen Untersuchung. Jo Lambrecht, Manager Sales & Marketing bei der belgischen Genossenschaft BelOrta, kann dies bestätigen. „In der Spitze erzielten wir bei frischem Obst und Gemüse ein Absatzplus von 40 Prozent“, so Lambrecht. Dank der Flexibilität von Erzeugern, Lieferanten und Mitarbeitern habe man der stark gestiegenen Nachfrage stets gerecht werden können. Die Obst- und Gemüseerzeuger in Belgien und anderswo stehen aber auch vor weiteren großen Herausforderungen.

Am gravierendsten dürfte der Klimawandel mit all seinen Begleiterscheinungen sein. Hitze und Trockenheit, Wasserknappheit, Schäden durch Sonnenbrand, milde Winter und Frühjahrsfröste sowie hoher Krankheitsdruck: All das macht der Branche zu schaffen. Deshalb beschäftigt sich die belgische Forschungseinrichtung Proefcentrum

Fruiteelt in Sint-Truiden intensiv mit dieser Thematik. Nach Einschätzung von Direktor Dany Bylemans kann ein datengetriebener High-Tech-Gartenbau es den Erzeugern erleichtern, sich auf neue und schwierige Rahmenbedingungen einzustellen. „Dies betrifft nicht nur den Klimawandel, sondern eine Vielzahl von Themen, die zum Beispiel durch geänderte Verbraucheransprüche oder Anforderungen des Handels an Bedeutung gewinnen“, so Bylemans.

Stichwort High-Tech. Die Dachgenossenschaft der belgischen Obst- und Gemüseerzeugerorganisationen LAVA will kräftig in die Digitalisierung investieren. In Zusammenarbeit mit den Genossenschaften BelOrta, Coöperatie Hoogstraten und REO Veiling soll ein zukunftsorientiertes IT-Projekt mit dem Namen „Plattform für digitale Erfahrung“ aufgebaut werden. In einem ersten Schritt möchte LAVA sicherstellen, dass jeder Erzeuger ein praktisches, digitales Werkzeug an die Hand bekommt, das ihn bei seinen täglichen Aufgaben unterstützen kann: Sozusagen ein „digitaler Assistent“ auf dem Feld, der bestehende und neue Dienste miteinander kombiniert.

Die belgischen Obst- und Gemüseerzeuger treiben die Digitalisierung voran. Sie reagieren damit auch auf die Auswirkungen des Klimawandels.

Derweil möchte die Genossenschaft REO Veiling im Rahmen des gemeinsam mit der Provinz Westflandern und dem Forschungsinstitut Inagro entwickelten Projektes „Agrotopia“ unter anderem herausfinden, welche Zukunftsperspektiven ein hydroponischer Anbau bietet. Bei diesem System wachsen Pflanzen nicht in Erde, sondern in einer speziellen Wasser-Nährstofflösung.

Auch die belgische Fleischwirtschaft ist nicht tatenlos. Der Geflügelfleisch-Vermarkter Paas Food Industries zum Beispiel betreibt bereits seit Jahren eine eigene Windkraftanlage und nutzt Solarenergie. Außerdem wird das Unternehmen demnächst in eine Wasseraufbereitungs-Anlage investieren. Die Belgian Pork Group – im Königreich die Nummer eins im Schweinefleisch-Geschäft – hat sich auf die Fahnen geschrieben, ihren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Das Unternehmen hat in den letzten Jahren kräftig investiert, um Wärme-, Energie- und Wasserressourcen zu schonen.  
lz 41-20

## Noch weniger Antibiotika

AMCRA Das Wissenszentrum definiert neue Ziele für 2024

Brüssel. Die belgische Nutztierhaltung will bis 2024 auch den Einsatz des Mittels Colistin deutlich senken.

Seit 2011 erfasst das belgische Wissenszentrum „Surveillance of Antibiotic Consumption“ (AMCRA) den Antibiotikaeinsatz in der belgischen Nutztierhaltung. 2016 wurden in einer Absichtserklärung zwischen dem belgischen Föderalstaat und allen beteiligten Branchenpartnern folgende Ziele definiert: Bis 2017 soll der Einsatz von Futtermitteln mit Antibiotikazusatz um 50 Prozent reduziert werden. Bis Ende 2020 will die Branche darüber hinaus die Verwendung

wulf. Ende des vergangenen Jahres lag der Rückgang des Gesamtverbrauchs von antimikrobiellen Tierarzneimitteln im Vergleich zu 2011 bei 40,3 Prozent.

Kürzlich präsentierte AMCRA mit der „Vision 2024“ das Nachfolgemodell der „Vision 2020“. „Der neue Reduzierungsplan baut auf dem vorherigen auf. Dabei gehen wir davon aus, dass wir die Ziele der Vision 2020 erreichen“, betont die AMCRA-Koordinatorin Dr. Fabiana Dal Pozzo. Das belgische Wissenszentrum plant unter anderem die Festlegung von tierart-spezifischen Grenzwerten auf Betriebsebene. Auch beim Thema Fütterung ist man zwischenzeitlich in die nächste Phase eingetreten. Bis Ende

2024 will die Branche mit Antibiotika angereicherte Futtermittel im Vergleich zu 2011 um 75 Prozent reduzieren. Um dieses Ziel zu erreichen, wird an einigen Schrauben gedreht. So müssen die Tierärzte nun die Daten zu den von ihnen veranlassten Antibiotikaeinsatz bereitstellen.

Ferner werden neben den landwirtschaftlichen Betrieben künftig auch die Veterinäre einem Benchmarking unterzogen. Bei auffallend hohem Einsatz wird ein Korrekturprogramm erstellt. „Darüber hinaus sind individuelles Coaching, Schulungen und Sensibilisierungsmaßnahmen für Landwirte und Tierärzte geplant“, berichtet Dr. Fabiana Dal Pozzo.

Im Visier hat AMCRA auch das Antibiotika Colistin. 2018 lag der Verbrauch dieses Mittels in Belgien bei 1,69 mg je Kilogramm Biomasse im Jahr. Das ist gegenüber 2011 ein Minus von 64,4 Prozent. „Um das Ziel von 1 mg je Kilogramm Biomasse bis Ende 2024 zu erreichen ist die weitere Reduzierung des Medikaments unabdingbar. Deshalb hat sich die belgische Futtermittelindustrie verpflichtet, bis spätestens Ende 2021 ganz auf Colistin-Zusätze in Futtermitteln zu verzichten“, erklärt die AMCRA-Koordinatorin. Was den Gesamtverbrauch von Antibiotika in der belgischen Nutztierhaltung angeht, will man den Einsatz dieser Mittel bis 2024 um 65 Prozent senken. *dh/lz 41-20*



Im Blick: Auch Ferkel sollen künftig weniger mit Antibiotika behandelt werden.

kritischer Antibiotika um 75 Prozent verringern und den Gesamtverbrauch von Antibiotika in der belgischen Nutztierhaltung um die Hälfte reduzieren. „Die ersten beiden Ziele wurden bereits 2017 erreicht und sogar

### Landwirte und Veterinäre werden künftig einem Benchmarking unterzogen

übertrafen. AMCRA arbeitet nun mit Hochdruck daran, auch das dritte Ziel innerhalb der gesetzten Frist zu erreichen. 2020 ist ein entscheidendes Jahr, in dem zusätzliche Anstrengungen erforderlich sind“, so der AMCRA-Vorsitzende Prof. Dr. Jeroen De-



Viel Fleisch: Im vergangenen Jahr exportierte Belgien weltweit knapp 800 000 t Schweinefleisch.

## Flaute im Exportgeschäft

BMO Die belgischen Schweinefleisch-Ausfuhren sinken um fünf Prozent

Brüssel. Auch die Rindfleisch-erzeugung und -exporte sind nach Angaben des Belgian Meat Office deutlich rückläufig.

Wegen der Afrikanischen Schweinepest leidet der belgische Schweine-sektor unter einer Reihe von Export-embargos. Infolgedessen gingen die Drittlandsexporte von belgischem Schweinefleisch laut dem Belgian Meat Office (BMO) mit Sitz in Brüssel 2019 im Vergleich zum Vorjahr um 41 Prozent zurück. Unter anderem können wichtige Handelspartner in China nicht mit Ware versorgt werden. Auf der anderen Seite verzeichnet die Branche in West- und Zentralafrika eine sehr erfreuliche Entwicklung. So verdoppelten sich die belgischen Schweinefleisch-Exporte in die Elfenbeinküste innerhalb eines Jahres auf 7 432 t. Nach Vietnam lieferten die Belgier 7 153 t Schweinefleisch – ein Plus von 209 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Ausfuhren in den Kongo und nach Ghana sowie Gabun sind ebenfalls signifikant gestiegen.

„Deutschland bleibt mit einem Volumenanteil von 29 Prozent bzw. 224 731 t unser wichtigster Absatzmarkt. Auf den weiteren Plätzen folgen Polen und die Niederlande mit einem Anteil von 26 bzw. zwölf Prozent“, berichtet Joris Coenen, Manager des Belgian Meat Office. Insgesamt exportierte Belgien im vergangenen Jahr weltweit knapp 800 000 t Schweinefleisch.

Im Vergleich zu 2018 ist das ein Minus von fünf Prozent. Im Königreich kamen 2019 knapp elf Millionen Schweine an den Haken – ein Rückgang von mehr als vier Prozent. Die Rindfleischproduktion im Nachbarland ist ebenfalls rückläufig. 263 750 t Ware wurde im vergange-

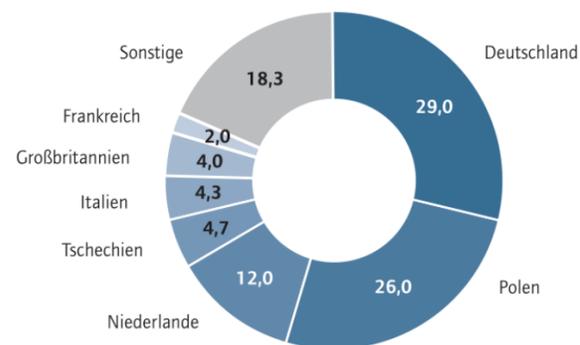
nen Jahr erzeugt – ein Minus von knapp fünf Prozent bzw. 13560 t gegenüber 2018. „Im Fünfjahresvergleich sinkt die belgische Rindfleisch-erzeugung jährlich im Mittel um 0,5 Prozent“, so Joris Coenen. 2019 hat Belgien 172 973 t Rindfleisch ausgeführt. Das sind 24294 t oder zwölf Prozent weniger als ein Jahr zuvor. 73 Prozent der Außenhandelsmengen entfallen auf die drei Nachbarländer Niederlande, Frankreich und Deutschland. Während die Niederlande zehn Prozent weniger Rindfleisch in Belgien orderten, schraubten Frankreich und Deutschland ihre Importe um 1,4 bzw. 19 Prozent zurück. Die Elfenbeinküste und Ghana bleiben – bei ebenfalls rückläufigen Mengen – die wichtigsten Ausfuhrländer für belgisches Rindfleisch außerhalb der Europäischen Union. Mit 4 227 t belegt die Elfenbeinküste übrigens den sechsten Platz im globalen Länder-Ranking. Nach Ghana haben die Vermarkter im letzten Jahr 2 536 t Ware geliefert. *dh/lz 41-20*

# 11

Mio. Schweine haben die belgischen Betriebe im vergangenen Jahr geschlachtet

### BELGISCHER SCHWEINEFLEISCHEXPORT 2019

Volumenanteil nach Zielländern in Prozent



QUELLE: BELGIAN MEAT OFFICE AUF BASIS VON EUROSTAT

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

## Veggie auf dem Vormarsch

GfK BELGIEN Hackfleischprodukte sind im Nachbarland gefragt

Brüssel. Bei knapp einem Viertel der belgischen Verbraucher stehen regelmäßig Fleischersatzprodukte auf dem Speiseplan.

GfK Belgien hat im Auftrag von Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM den Fleischkonsum der belgischen Verbraucher unter die Lupe genommen. Im Rahmen der repräsentativen Studie wurden im vergangenen Jahr 5 000 Haushalte zu ihren Verzehrsgewohnheiten befragt. 72 Prozent der Befragten geben an, ein bis fünf Mal in der Woche Fleisch zu verzehren, 19 Prozent essen öfter Fleisch und neun Prozent verzehren weniger oft oder nie Fleisch. 23 Prozent der Belgier entscheiden sich mindestens einmal

wöchentlich für vegetarische Fleischersatzprodukte. 2019 haben die Menschen im Nachbarland pro Kopf im Schnitt 16,4 Kilogramm Rind-, Schweine- und Schafffleisch gegessen. Zudem werden in Belgien rund zehn Kilogramm Geflügel und Wild verzehrt. Insgesamt ist der Pro-Kopf-Verbrauch um drei Prozent gesunken.

„Die Vorlieben der Belgier beim Frischfleischkonsum sind nahezu unverändert. Gemischtes Fleisch wie etwa verschiedene Hackfleischprodukte stellt mit 36 Prozent der Menge das größte Segment, gefolgt von Schweinefleisch mit 31 Prozent“, sagt ein Sprecher des Belgian Meat Office (BMO) in Brüssel. Bei Rindfleisch sei der Volumenanteil um einen Prozentpunkt auf 26 Prozent gestiegen. 33

Prozent der Ausgaben für Frischfleisch entfallen auf Rindfleisch. Kalbfleisch ist sowohl mengen- als auch wertmäßig mit einem Anteil von drei bzw. fünf Prozent lediglich ein Nischenprodukt. Darüber hinaus haben die belgischen Verbraucher 2019 pro Kopf zehn Kilogramm Fleischwaren konsumiert – gegenüber dem Vorjahr ein leichtes Minus von 0,6 Prozent. Wurstwaren aus Geflügelfleisch legen im Nachbarland zu, Pasteten und Kochwurst hingegen sind weniger gefragt.

Laut der GfK-Studie bleibt der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel mit einem mengenmäßigen Marktanteil von 38,4 Prozent weiterhin die bevorzugte Einkaufsstätte der Belgier für den Fleischeinkauf. *dh/lz 41-20*

ENTDECKEN SIE DIE BELGISCHEN EXPORTEURE VON GEFLÜGEL- UND KANINCHENFLEISCH AUF

[www.freshfrombelgium.com](http://www.freshfrombelgium.com)



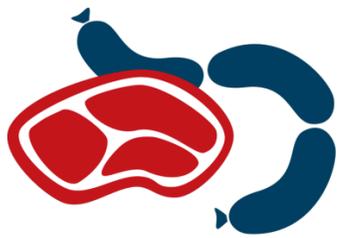
Artislach | Calibra |  
Chicken Masters | Cooreman  
Klaasen & Co | Nollens  
Paas Food Industries |  
Pludis | Van-O-Bel



Lonki | Van Assche

WWW.FRESHFROMBELGIUM.COM

VLAM



## FLEISCH & WURST

Die GfK Belgien hat im Rahmen einer Studie 5 000 Haushalte unter anderem befragt, welche Kriterien beim Einkauf von Fleisch eine Rolle spielen. Das Aussehen des Fleisches und das Mindesthaltbarkeitsdatum sind für die belgischen Verbraucher die wichtigsten Kriterien. Es folgen der Preis, die Einkaufsstätte und die Verpackung. Für die Konsumenten im Nachbarland wird auch die Herkunft des Fleisches wichtiger. 61 Prozent der Befragten geben an, dass die Herkunft einen Einfluss auf den Kaufentscheid hat. Im Jahr 2013 waren es 52 Prozent. 96 Prozent der belgischen Verbraucher bevorzugen Fleisch aus heimischer Erzeugung.

# Mehr als nur Schweinefleisch

**BPG** Das Unternehmen verzeichnet im Inlandsgeschäft ein deutliches Umsatzplus

**Westrozebeke.** Rund 90 000 Schweine schlachtet und verarbeitet die Belgian Pork Group in der Woche.

Covid-19 beeinflusst auch das Geschäft der Belgian Pork Group. Die belgische Nummer eins im Schweinefleisch-Markt mit Zentrale in der Ortschaft Westrozebeke unweit der belgisch-französischen Grenze hat in der Pandemie laut Sales Director Glenn Coolsaet den Umsatz im heimischen Lebensmitteleinzelhandel um 15 Prozent steigern können. „Auf der anderen Seite verzeichnen wir im Exportgeschäft ein Minus von 20 Prozent“, berichtet Coolsaet. Der Ausfuhranteil der Belgian Pork Group liegt bei rund 50 Prozent. Mehr als 95 Prozent der Ware wird an Kunden in der Europäischen Union geliefert. „Deutschland belegt den ersten Platz im Export-Ranking. Das größte Wachstum erzielen wir aber in Osteuropa, vor allem in den Ländern Polen, Tschechien, Rumänien und Bulgarien“, so der Verkaufsleiter.

Zur Belgian Pork Group gehören sieben eigenständige Produktionsstätten: Westvlees, Comeco, Covameat, Lovenfosse, Lavameat, D'hulster und Locks. Wöchentlich schlachtet, zerlegt und verarbeitet die Gruppe rund 90 000 Schweine. Die Tiere bezieht man von rund 1000 landwirtschaftlichen Erzeugern. Das familiengeführte Unternehmen erwirtschaftet mit seinen rund 2000 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von 790 Mio. Euro. Da-



**Edle Stücke:** Die Belgian Pork Group liefert vor allem Schinken an deutsche Kunden.

mit belegt die Belgian Pork Group einen Platz in der europäischen Top ten. Die jährliche Schweinefleischerzeugung beziffert der Verkaufsleiter auf rund 420 000 t.

Die Verantwortlichen haben bereits vor einiger Zeit das Thema Mehrwert in den Fokus gerückt. Unter anderem wurde das Qualitätslabel „Taste & Welfare“ aus der Taufe gehoben. Neben den Endverbraucher zielt das Label auf Partner und Kunden ab. „Taste & Welfare“ ruht auf vier „P-Säulen“: People, Pic, Planet und Product. Damit will man gewährleisten, dass bei der Erzeugung von Schweinefleisch dem

Wohlergehen von Mensch, Tier und Umwelt oberste Priorität eingeräumt wird. Regelmäßige Schulungen und Weiterbildungen der Mitarbeiter sind ein weiteres Element des Qualitätslabels.

Jede Produktionsstätte ist zudem mit Webcams ausgestattet und verfügt über mindestens drei ausgebildete Tierschutzbeauftragte. Das Unternehmen hat sich zudem auf die Fahnen geschrieben, seinen ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. So wurde in den vergangenen Jahren kräftig in die Betriebe investiert, um Wärme-, Energie- und Wasserressourcen zu schonen. *dh/lz 41-20*

**15**

Prozent beträgt das Umsatzplus der Belgian Pork Group im heimischen Lebensmitteleinzelhandel

## Auf allen Stufen aktiv

**HEMELAER** Der Rindfleisch-Spezialist errichtet gerade einen neuen Schlachtbetrieb

**Temse.** Das seit mehr als 40 Jahren existierende Familienunternehmen Hemelaer will die Exportaktivitäten ausbauen.

Das in der Ortschaft Temse südlich von Antwerpen ansässige Familienunternehmen Hemelaer ist Rindfleisch-Spezialist und dabei demnächst auf allen Stufen der Wertschöpfungskette aktiv. Zum Unternehmen gehören acht landwirtschaftliche Betriebe in Flandern und Wallonien, in denen jährlich rund 4 000 Rinder aufgezogen werden. Im vergangenen Jahr hat Hemelaer am Standort in Temse 18 Mio. Euro in eine neue Zerlegeabteilung

investiert. „Außerdem bauen wir dort gerade einen neuen Rinderschlachtbetrieb, der im kommenden Jahr an den Start gehen soll“, berichtet Betriebsleiter Frederick Hemelaer. Letztlich befinden sich Transport und Logistik in eigener Hand.

Bei den Neubau-Aktivitäten legen die Verantwortlichen den Fokus auf Qualität und Nachhaltigkeit. Neben dem Einsatz moderner Materialien und Verarbeitungsmaschinen wird auch den Hygieneschleusen und Arbeitsabläufen der Mitarbeiter besondere Aufmerksamkeit geschenkt. „Darüber hinaus investieren wir in Technik für eine Wasseraufbereitungsanlage sowie die Reduzierung des Ener-

gie- und Wasserverbrauchs. Zudem loten wir derzeit die Möglichkeiten der Installation einer Windkraftanlage aus“, so der Betriebsleiter.

Das Unternehmen vermarktet jährlich Fleisch von rund 15 000 Rindern. Die stammen aus den eigenen Betrieben und von Mästern in ganz Belgien. „Wir pflegen langjährige Beziehungen zu den Erzeugern und legen Wert auf faire Partnerschaften“, betont der Betriebsleiter.

Hemelaer hat sich auf die Vermarktung von Rindfleisch der Rasse Weiß-Blau belgisch spezialisiert, das Portfolio umfasst aber auch Fleisch anderer Rinderrassen. Der Rindfleisch-Spezialist beliefert nach eigen-



**Gut gerüstet:** Das Familienunternehmen hat 18 Mio. Euro in einen neuen Zerlegebetrieb investiert.

nen Angaben große nationale und internationale Einzelhandelsunternehmen als auch Franchise-Geschäfte und Fleischerfachgeschäfte in Belgien. „Exportiert wird derzeit haupt-

sächlich in die Niederlande und nach Frankreich. Wir sehen aber noch viel Absatzpotenzial in anderen europäischen Ländern“, sagt Frederick Hemelaer. *dh/lz 41-20*

## FLANDRIA: THE FRESH FAMILY.



Finanziert mit Fördermitteln der Europäischen Union

Flanderns Agrar-Marketing-Büro  
VLAM.be  
Koning Albert II-laan 35 bus 50, B-1030 BRUSSEL  
Tel.: +32 2 552 80 60 • vlam.belg.agrar@t-online.de



www.flandria.be

# Den deutschen Markt im Visier

**CHICKEN MASTERS** Die Unternehmensführung führt Gespräche mit potenziellen Handelspartnern

**Deinze.** Chicken Masters of Belgium verarbeitet jährlich 3 500 t Hähnchenfleisch vornehmlich zu Convenience-Produkten.

Das Unternehmen Chicken Masters of Belgium wurde in den 80-iger Jahren vom belgischen Ehepaar Ivan Vandekerckhove und Hilde Tack gegründet. Die beiden waren zunächst mit einer mobilen Hähnchenbraterei sehr erfolgreich. Sie wollten jedoch mit hoch veredelten Geflügelprodukten weiter wachsen und so ging man 1999 mit Chicken Masters an den Start.

Heute verarbeitet das Familienunternehmen rund 3 500 t Hähnchenfleisch im Jahr, welches von belgischen, niederländischen und deutschen Zerlegebetrieben bezogen wird. Das Portfolio umfasst mehr als 200 Produkte. Chicken Masters verfügt am Standort in Deinze westlich von Gent über eine Produktionsfläche von rund 4 000 qm und zwei Produktionsbereiche. „Die Mitarbeiter in der Abteilung kalte Zubereitungen produzieren diverse Hackfleischartikel, marinierte Produkte sowie saisonale Spezialitäten und im Bereich warme Zubereitungen werden vorgekochte und gekochte Convenience-Artikel wie beispielsweise Fertiggerichte hergestellt“, berichtet Geschäftsführer Tim Vandekerckhove.

Zunehmend in den Fokus rücken saisonale Produkte und dabei spielt die Barbecue-Saison eine wichtige Rolle. Das Grillsortiment umfasst unter anderem verschiedene marinierte Spieße, Hamburger-Patties und Bratwurst-Artikel. „Das ganze Jahr über gehören nach wie vor unsere klassischen Hackfleischprodukte zu den Verkaufsschlägern. Wir stellen aber fest, dass die Kunden zunehmend hochwertige Geflügelfleisch-Artikel wie zum Beispiel mit Käse und Schinken gefülltes Hähnchenfilet nachfragen“, so Vandekerckhove.

Die bedeutendste Absatzschiene des Unternehmens ist der belgische Lebensmitteleinzelhandel. Hier ist Chicken Masters seit Jahren auf Wachstumskurs. In der Corona-Krise verzeichnet man einen zusätzlichen Absatzschub. Der Vermarkter beliefert unter anderem Delhaize, Aldi, Spar und den Markendiscouter Colruyt, die die Geflügelprodukte unter ihren Eigenmarken anbieten. Außerdem gehören der Großverbraucherbereich, Fleischerfachgeschäfte sowie Handelspartner aus der Industrie zu den Abnehmern. Erfolgreich ist Chicken Masters auch im Ausland. Der Exportanteil liegt mittlerweile bei 30 Prozent. Auf der Kundenliste stehen in erster Linie Unternehmen aus Frankreich, Luxemburg und den Niederlanden.



**Auf den Rost:** Mehr als 200 Produkte, darunter viele Grill-Artikel, umfasst das Sortiment von Chicken Masters.

**200**

verschiedene Produkte umfasst das Portfolio von Chicken Masters

Tim Vandekerckhove und sein Team haben sich fest vorgenommen auch in Deutschland Fuß zu fassen. „Wir führen bereits Gespräche mit potenziellen Handelspartnern im Nachbarland. Insgesamt birgt das Exportgeschäft noch erhebliches Wachstumspotenzial“, so die Einschätzung des Geschäftsführers.

Aktuell stellt der Geflügelfleischvermarkter die Weichen für die Zukunft. „In den letzten Monaten haben wir ausgiebig an der Erweiterung unseres Maschinenparks gearbeitet. Das Wachstum hat uns veranlasst, einige nachhaltige Investitionen in diesem

Bereich zu tätigen“, sagt der Geschäftsführer. Dies werde es Chicken Masters ermöglichen, die Abläufe innerhalb des Produktionsprozesses zu optimieren. „Weitere Investitionen sind geplant, um die Effizienz zu verbessern und unseren ökologischen Fußabdruck zu verbessern“, so Vandekerckhove.

Chicken Masters ist übrigens Halal-zertifiziert und bietet hier ein breites Portfolio. Außerdem verfügt man über BRC- und IFS-Zertifikate. Das Unternehmen beschäftigt am Standort in Deinze 80 Mitarbeiter, in der Hochsaison sind es 120 Mitarbeiter. *dh/lz 41-20*

# Mit Geflügel-Produkten erfolgreich

**PAAS FOOD INDUSTRIES** Das Unternehmen erweitert die Produktionskapazitäten

**Maasmechelen.** Paas Food Industries erwartet für dieses Jahr und 2021 eine Umsatzsteigerung von jeweils zehn bis 19 Prozent.

Der Geflügelfleischvermarkter Paas Food Industries in Maasmechelen nordwestlich von Aachen befindet sich nach Aussage von Geschäftsführer Stefan Paas weiterhin auf Wachstumskurs. „Wir haben 2019 erstmals einen Umsatz von mehr als 32 Mio. Euro erwirtschaftet und werden den Erlös auch in diesem Jahr voraussichtlich um zehn bis 19 Prozent steigern“, sagt Paas. Man habe bei bestehenden Kunden zulegen, aber auch neue hinzugewinnen können. In der Corona-Krise sei zwar das Geschäft mit Partnern, die den Großverbraucher-Bereich bedienen, zum Erliegen gekommen. Dafür habe man im Lebensmitteleinzelhandel ein kräftiges Plus erzielt.

Paas Food Industries ist bei der Vermarktung von frischen Geflügelfleischprodukten breit aufgestellt. Das Sortiment umfasst unter anderem eine Reihe von Hähnchenfleischteilstücken, darunter Hähnchenbrustfilets in unterschiedlichen Kalibrierungen sowie diverse Putenfleischprodukte. Außerdem im Portfolio: eine Hackfleisch-Range mit Artikeln wie etwa Geflügel-Hamburger und -Bratwürste.

Paniertes Geflügelfleisch, Convenience-Produkte und vorgegarte Artikel runden das Sortiment ab. In der warmen Jahreszeit setzt der Hersteller verstärkt auf ein Barbecue-Sortiment mit einer Vielzahl an marinierten und gewürzten Artikeln sowie verschiedenen Geflügelfleisch-Spießen auch mit diverser Gemüsebestückung. Den Rohstoff Hähnchenfleisch ordert man unter anderem beim Hähnchenschlachtbetrieb der niederländischen Plukon-Gruppe, der in unmittelbarer



**Stück für Stück:** Das Unternehmen offeriert Hähnchenteile in unterschiedlichen Kalibrierungen.

Nachbarschaft ansässig ist. „Von dem bekommen wir mehrmals täglich frische Ware“, sagt Paas.

Das Unternehmen beliefert in erster Linie den belgischen Lebensmitteleinzelhandel. „Darüber hinaus ist der Großverbraucherbereich für uns ein wichtiges Standbein“, so der Geschäftsführer. Den Export-Anteil beziffert er auf 20 bis 25 Prozent. Paas Food Industries liefert Ware an Kunden in Frankreich, den Niederlanden, Luxemburg und Deutschland. Erhebliches Potenzial für weiteres Wachstum macht Stefan Paas im deutschen

Geflügelfleisch wird auch bei belgischen Konsumenten immer beliebter

Markt aus. Und das aus gutem Grund, denn der Produktionsstandort Maasmechelen ist nur etwa 30 Kilometer von Nordrhein-Westfalen entfernt.

Den möchte Paas Food Industries übrigens erweitern. „Aktuell befinden wir uns in der Planungsphase, wollen aber Ende des Jahres loslegen. Wir möchten die Produktions-, Kühl- und Lagerflächen verdoppeln“, kündigt der Geschäftsführer an.

Das Thema Nachhaltigkeit hat für das Unternehmen seit geraumer Zeit einen hohen Stellenwert. Der Geflügelfleisch-Vermarkter betreibt eine eigene Windkraftanlage und nutzt Solarenergie. Außerdem wird man demnächst in eine Wasseraufbereitungsanlage investieren. *dh/lz 41-20*

# Startschuss in Deutschland

**VAN ASSCHE** Der Vermarkter forciert das Exportgeschäft

**Deinze.** Der Kaninchenschlachtbetrieb Van Assche beliefert in Belgien alle namhaften Einzelhandelsunternehmen.

Die Anuga 2019 war für den belgischen Kaninchenfleischvermarkter Van Assche Konijnschlachterij ein voller Erfolg. Die Verantwortlichen des in der Ortschaft Deinze westlich von Gent ansässigen Familienunternehmens haben auf der Fachmesse einen Partner finden können, mit dem man demnächst auf dem deutschen Markt aktiv wird. „Ende des Jahres wird der Startschuss fallen“, kündigt Geschäftsführer Wouter Van Assche an. Bislang liegt der Exportanteil des Kaninchenfleischvermarkters bei lediglich fünf Prozent. Das Unternehmen beliefert Kunden in Frankreich und den Niederlanden mit Frisch- sowie Tiefkühlware. Van Assche vermarktet ausschließlich Kaninchenfleisch mit der Auslobung „Premium Quality“.

Die rund 30 Erzeuger, mit denen das Unternehmen zusammenarbeitet, müssen eine Reihe von Auflagen bei der Aufzucht der Tiere erfüllen. Tierwohl, Umwelt und Energie sind dabei aktuelle Themen. Jährlich schlachtet und verarbeitet der Betrieb rund eine Mio. Kaninchen. Die Schlachtung er-

folgt trocken, das heißt ohne Einsatz von Wasser. Dies wiederum wirkt sich positiv auf die Fleischqualität aus. 75 bis 80 Prozent des Volumens werden im belgischen Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt. Die Produkte sind bei allen namhaften Einzelhändlern wie etwa Colruyt, Delhaize und Carrefour gelistet. Rund 15 Prozent der Ware ist für den Großverbraucher-Bereich bestimmt.

Van Assche liefert seinen Kunden ganze Tiere sowie verschiedene Teilstücke, darunter Schenkel, Rückenstücke und Filets, aber auch Innereien wie zum Beispiel Kaninchenleber.

Darüber hinaus umfasst das Portfolio Convenience-Artikel wie etwa Kaninchen-Rouladen mit Rosmarin, verschiedene Pfannen- und Ofenfertiggerichte sowie marinierte Barbecue-Artikel. „Bei den Verbrauchern sind solche Produkte noch nicht so bekannt. Daran müssen wir verstärkt arbeiten“, konstatiert Van Assche. Aufklärungsarbeit zu leisten gilt es aber auch, was das Thema Fleischqualität angeht. Kaninchenfleisch ist nämlich ausgesprochen mager und hat eine günstige Nährstoffzusammensetzung. Es enthält wichtige Fettsäuren wie Linol- sowie Omega-3 Fettsäure und ist reich an Vitamin B sowie hochwertigen Proteinen. *dh/lz 41-20*



**Im Sortiment:** Kaninchenfleisch von Van Assche gibt es bei allen namhaften belgischen Einzelhändlern.

# Die Umsatzkurve zeigt nach oben

**VBT** Im ersten Halbjahr sind die Erzeuger gut unterwegs

**Leuven.** Bei Strauchtomaten und losen Tomaten erzielen die belgischen Gemüseanbauer laut VBT in den ersten sechs Monaten ein zweistelliges Umsatzplus.

Die belgischen Erzeugergenossenschaften in der Obst- und Gemüsebranche blicken auf ein erfolgreiches Jahr 2019 zurück. Nach Angaben des Verbands belgischer Gartenbaugenossenschaften, kurz VBT, hat der Sektor 2019 1,07 Mrd. Euro umgesetzt – gegenüber dem Vorjahr ein Plus von neun Prozent.

Auch in der Menge verzeichnen die Genossen eine positive Entwicklung. Besonders stark fällt das Plus bei Tomaten und Äpfeln aus. „Erdbeeren haben letztes Jahr mit einem zusätzlichen Angebot von fünf Prozent ebenfalls gut abgeschnitten. Kurz gesagt, 2019 war ein fruchtbares Jahr für den belgischen Obst- und Gemüsektor“, berichtet die VBT-Vorsitzende Rita Demaré.

2020 knüpft an diese Entwicklung an. In den ersten sechs Monaten des

Jahres haben die VBT-Genossenschaften eine Umsatzsteigerung von 21 Prozent erzielt. Bei Gemüse verzeichnet man in diesem Zeitraum ein Plus von neun Prozent und bei Obst einen Zuwachs von beachtlichen 49 Prozent. Dieser Umsatzanstieg ist hauptsächlich auf höhere Preise für Obst in der ersten Jahreshälfte zurückzuführen. Die Obst-Menge ging in diesem Zeitraum um acht Prozent zurück. Das Angebot an Gemüse stieg hingegen um zehn Prozent. „Dies ist sicherlich ein gutes Ergebnis, denn unser Absatzmarkt wurde durch die direkten und indirekten Folgen der Corona-Krise stark belastet. Verweisen möchte ich in diesem Zusammenhang auf die Schließung des Hotel- und Gaststättengewerbes und den Druck, der auf dem Drittland-Exportgeschäft lastet“, so die VBT-Vorsitzende.

Die Branche treibt auch die Digitalisierung mit Hochdruck voran. Als Dachgenossenschaft der Obst- und Gemüseerzeugerorganisationen in Belgien will die LAVA viel in die Digitalisierung investieren. In Zusammenarbeit mit den Genossenschaften



**Gut gewachsen:** 64 Mio. Kilogramm Tomaten haben die belgischen Erzeuger im vergangenen Jahr an deutsche Kunden geliefert.

BelOrta, Coöperatie Hoogstraten und REO Veiling soll ein zukunftsorientiertes IT-Projekt mit dem Namen „Plattform für digitale Erfahrung“ aufgebaut werden. In einem ersten Schritt möchte LAVA sicherstellen, dass jeder Anbauer ein praktisches, digitales Werkzeug an die Hand bekommt, das ihn bei seinen täglichen Aufgaben unterstützen kann: Sozusagen ein „digitaler Assistent“ auf dem Feld, der bestehende und neue Dienste miteinander kombiniert.

**+21%**

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2020 haben die dem VBT angeschlossenen Genossenschaften eine Umsatzsteigerung von 21% erzielt. Der Umsatz für Gemüse stieg in diesem Zeitraum um 9% und der Umsatz für Obst um 49%.

Das Thema Nachhaltigkeit steht bei den Obst- und Gemüseerzeugern im Nachbarland bereits länger oben auf der Agenda. Anfang 2019 hat die Branche das Projekt „Responsibly Fresh Goodness by nature“ gestartet, das nachhaltige Entwicklungen vorantreiben soll. „Die etablierte Kollektivmarke Responsibly Fresh steht für belgisches Obst und Gemüse, das mit minimalen Auswirkungen auf Natur und Umwelt angebaut wurde“, sagt Rita Demaré. *dh/lz 41-20*

## „Die Erzeuger sind auf Wachstumskurs“

### Herr Vanoirbeek, welche Aufgaben übernimmt Ihr Verband?

Der Verband van Belgische Tuinbouwcoöperaties, ins Deutsche übersetzt der Verband belgischer Gartenbaugenossenschaften, kurz VBT, vertritt sowohl auf nationaler als auf internationaler Ebene die Interessen der belgischen Erzeugergenossenschaften in der Obst- und Gemüsebranche. Die haben übrigens im vergangenen Jahr erstmals mehr als eine Mrd. Euro erwirtschaftet. Auch im ersten Halbjahr 2020 befindet sich der Sektor auf Wachstumskurs.

### Stichwort international. Wie wichtig ist für die Branche das Exportgeschäft?

Der Export ist für ein kleines Land wie Belgien mit einer sehr spezifischen Produktion sehr bedeutsam. Insbesondere für die Erzeuger in Flandern ist der Export von Obst und Gemüse ein wichtiges Standbein. Wir liefern vornehmlich in europäische Märkte. Es gibt aber auch ein zunehmendes Interesse in Drittländern. In den letzten Jahren ist es uns als VBT gelungen, den Marktzugang in Vietnam, Thailand,

China, Brasilien, Mexiko und Kanada zu schaffen. Wir hoffen nun, dass auch in diesen Ländern ein entsprechendes Absatzpotenzial für unsere Qualitätsprodukte erschlossen werden kann.

### Und welchen Stellenwert hat der deutsche Markt?

Deutschland ist und bleibt die Nummer eins was den Export von belgischem Frischobst angeht. Besonders auffällig ist die Zunahme der Birnenausfuhren. Im vergangenen Jahr haben die Erzeuger 65 Prozent

mehr Birnen an deutsche Kunden geliefert als ein Jahr zuvor. 2019 hat die Branche zudem 145 Mio. Kilogramm Gemüse nach Deutschland ausgeführt. Das ist in etwa so viel wie 2018. Tomaten und Gurken sind mit 64 Mio. bzw. 17 Mio. Kilogramm die Hauptprodukte. Damit belegt Deutschland nach Frankreich und den Niederlanden den dritten Platz im Export-Ranking.

### Hat die Corona-Krise das Geschäft in irgendeiner Weise beeinflusst?



**Luc Vanoirbeek**, Geschäftsführer, Verband belgischer Gartenbaugenossenschaften.

Die Corona-Krise hat sich sicherlich auf unser Geschäft ausgewirkt. Aber die Tatsache, dass die belgische Vertriebsstruktur stark in Erzeugerorganisationen organisiert ist, ermöglicht es uns, dieser Herausforderung sehr effizient zu begegnen. Ende September können wir sogar von einer positiven Auswirkung der Corona-Krise auf den Obst- und Gemüsekonsum sprechen, die den Erzeugerorganisationen bis dahin eine Umsatzsteigerung von neun Prozent beschert hat. *lz 41-20*

## The Art of Meat

### Maßgeschneidert von belgischen Fleischlieferanten

Was macht Fleisch zu Kunst? Die einzigartige Kombination aus Fachkompetenz, Lebensmittelsicherheit und maßgeschneiderter Qualität. Hier sind die belgischen Fleischlieferanten wahre Meister. Entdecken und genießen Sie den Service Ihrer Nachbarn!



## OBST & GEMÜSE

In der Corona-Krise legen die belgischen Verbraucher mehr Frischeprodukte in die Einkaufswagen. Laut Flanderns Agrar-Marketing-Büro VLAM in Brüssel haben die Belgier im März und April durchschnittlich 17 Prozent mehr Frischware gekauft als in normalen Zeiten. Die stärksten Zuwächse verzeichnet man bei Gemüse und Obst mit Steigerungen von 28 bzw. 24 Prozent. Kartoffeln rangieren mit einem Plus von 20 Prozent ebenfalls weit oben in der Frischware-Toppen. Laut VLAM kaufen die belgischen Konsumenten in der Pandemie auch deutlich mehr Obst und Gemüse in Bioqualität. 2019 haben die Belgier insgesamt 779 Mio. Euro für Bioprodukte ausgegeben.

## Genossen sind gut im Geschäft

**REO VEILING** Um fast 13 Prozent hat die Genossenschaft 2019 den Umsatz steigern können.

**Roeselare.** Die Verantwortlichen von REO Veiling machen im Bio-bereich noch erhebliche Wachstumspotenziale aus.

Rund 56 Mio. Kilogramm Porree haben die Erzeuger der Genossenschaft REO Veiling im vergangenen Jahr geerntet – zwei Mio. Kilogramm mehr als 2018. Umsatzmäßig stehen für das Gemüse knapp 37 Mio. Euro zu Buche. Porree belegt damit nach wie vor den ersten Platz in der Absatz- und Umsatzstatistik des in der Ortschaft Roeselare westlich von Gent ansässigen Unternehmens. Auf den weiteren Plätzen folgen Tomaten, Erdbeeren, Chicorée und Champignons. Stichwort Erdbeeren. Mehr als 80 Prozent der erzeugten Sammelnuss-Früchte vermarktet REO Veiling unter der Marke Tomabel im belgischen Lebensmitteleinzelhandel und im Exportgeschäft. Frankreich ist für die Genossenschaft übrigens der wichtigste ausländische Abnehmer von Erdbeeren.

2019 hat REO Veiling 208 Mio. Euro umgesetzt – gegenüber dem Vorjahr eine Steigerung von fast 13 Prozent. Im ersten Halbjahr dieses Jahres erwirtschaften die Genossen einen Erlös von knapp 98 Mio. Euro. „Das ist im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum ein leichtes Plus von 0,5 Prozent“, so Verkaufsleiter Dominiek Keersebilck.

Eine positive Entwicklung verzeichnet der belgische Obst- und Gemüsevermarkter auch im Biobereich. Das Portfolio umfasst mittlerweile 70 verschiedene Arten in Bioqualität,



**Reichlich:** Mehr als 56 Mio. Kilogramm Breitlauch haben die REO-Erzeuger 2019 geerntet.

darunter Pilze wie Champignons, Austernpilze und Shiitake, aber auch Babyleaf-Salate. Nach Ansicht von Keersebilck bietet dieser Bereich noch erhebliches Wachstumspotenzial.

Der Export ist ein wichtiges Standbein von REO Veiling. Rund 50

Prozent der Ware setzt der Obst- und Gemüsevermarkter im Ausland ab. Frankreich und Deutschland sind die bedeutendsten Märkte. „Wir haben unter anderem direkte Handelsbeziehungen zum Edeka Fruchtkontor in Bornheim bei Bonn. In den Herbst- und Wintermonaten ist das Kontor

Hauptabnehmer unserer Gewächshaus-Salate“, berichtet der Verkaufsleiter. Dieser Kunde beziehe aber auch viel Breitlauch und Zucchini bei der Genossenschaft. „Das Gros der REO-Produkte, das für den deutschen Markt bestimmt ist, wird jedoch über belgische Exporteure abgewickelt, die den deutschen Einzelhandel wie beispielsweise Rewe, Kaufland, Lidl und Aldi regelmäßig beliefern“, so Keersebilck.

Den dritten Platz im Export-Ranking nimmt Spanien ein. Die Kunden auf der iberischen Halbinsel ordern vornehmlich Porree. „Das Vereinigte Königreich wird für uns zunehmend wichtig vor allem was den Absatz von Tomaten und Erdbeeren angeht“, ergänzt der Verkaufsleiter.

In den kommenden Jahren will REO Veiling auch mit neuen Produkten weiter wachsen. Und die Zeichen hierfür stehen gut, denn vor allem die jüngeren Genossen setzen zunehmend auf den Anbau neuer Früchte und produzieren auch Kräuter und innovative Salatsorten. Darüber hinaus ist Premium bei REO Veiling ein wichtiges Thema. Unter den Marken Fine Fleur und Tomabel bietet die Genossenschaft ihren Kunden eine breite Palette an qualitativ hochwertigen Produkten.

In diesem Jahr bauen übrigens drei REO-Erzeuger erstmals auf einer Fläche von zehn Hektar Spitzkohl an, der im Zeitraum Juli bis Dezember vermarktet wird. Außerdem möchte ein Genosse Rote Beete produzieren und von Oktober bis Ende Februar 2021 wöchentlich drei Tonnen Ware an REO Veiling liefern. *dh/lz 41-20*

## Nachfrageschub in der Krise

**BELORTA** Die Genossenschaft ist in Deutschland vor allem mit Tomaten, Salaten und Birnen erfolgreich

**Sint-Katelijne-Waver.** Mehr als 500 000 t Obst und Gemüse hat BelOrta im vergangenen Jahr vermarktet.

Die Verbraucher haben in der Corona-Krise nicht nur Toilettenpapier und Teigwaren gehamstert, wie Jo Lambrecht, Manager Sales & Marketing bei der belgische Genossenschaft BelOrta, zu berichten weiß. „In der Spitze erzielten wir bei frischem Obst und Gemüse ein Absatzplus von 40 Prozent“, so Lambrecht. Dank der Flexibilität von Erzeugern, Lieferanten und Mitarbeitern habe man der stark gestiegenen Nachfrage stets gerecht werden können.

Die Genossenschaft mit Niederlassungen in Sint-Katelijne-Waver, Borgloon und Zellik ist breit aufgestellt. Rund 170 verschiedene Sorten hat der größte Obst- und Gemüsevermarkter Belgiens im Sortiment. Die umsatzstärksten Gemüsesorten sind Toma-



FOTO: BELORTA

ten gefolgt von Gurken, Chicorée, Paprika und Salaten. Beim Obst belegen Birnen, Erdbeeren, Äpfel, Himbeeren und Brombeeren die ersten Plätze. Im vergangenen Jahr hat BelOrta mit ihren 1 050 aktiven Mitgliedern rund 500 Mio. Kilogramm Obst sowie Gemüse vermarktet und damit einen Produktumsatz von 450 Mio. Euro erwirtschaftet.

55 Prozent der Ware wird an ausländische Kunden geliefert. Die wichtigsten Exportländer sind Frankreich, Deutschland und die Niederlande. Auf den weiteren Plätzen folgen Großbritannien, Italien und Spanien. Insgesamt hat das Unternehmen Handelspartner in weltweit mehr als 75 Ländern. Auf dem heimischen Markt ist der Lebensmitteleinzelhandel mit

einem Anteil von 80 Prozent Abnehmer Nummer eins. 20 Prozent der Ware liefert BelOrta an den Großhandel und die Industrie.

In Deutschland ist die Genossenschaft unter anderem mit Fleischtomaten gut unterwegs. „Auch die Conference-Birne hat in den letzten Jahren bei den deutschen Verbrauchern an Beliebtheit gewonnen und ist aktu-

**Im Blick:** Versteigerungen sind für BelOrta eine wichtige Absatzschiene.

ell weiter auf dem Vormarsch“, stellt Lambrecht fest.

Der Obst- und Gemüsevermarkter stellt immer wieder seine Innovationsstärke unter Beweis. Im vergangenen Jahr ist man mit einer Züchtung namens Broccolinis an den Start gegangen. Dabei handelt es sich um kleine Brokkoli-Röschen mit essbarem Stiel. 2020 hat die Genossenschaft das Portfolio unter anderem um den Artikel „Ruby Red Gazpacho Paket“ erweitert. Unter diesem Namen offeriert BelOrta Tomaten der Sorte Ruby Red, Gurken und Paprika. „Der Verbraucher hat damit alle Gemüse-Arten beisammen, die er für die Zubereitung der spanischen Suppe Gazpacho braucht“, sagt Lambrecht.

BelOrta investiert aktuell in ein neues zentrales Sortiersystem für Kernobst. „Wenn alles gut geht, wird das im Januar 2022 den Betrieb aufnehmen. Ziel ist es, unseren Einzelhandelskunden stets homogene Produkte anbieten zu können“, erklärt der Manager. *dh/lz 41-20*

### LZ LÄNDERREPORTS 2020

**Internationale Grüne Woche**  
ET 10.01.2020, AS 15.11.2019

**Mecklenburg-Vorpommern**  
ET 07.02.2020, AS 20.12.2019

**Irland**  
ET 21.02.2020, AS 10.01.2020

**Berlin-Brandenburg**  
ET 06.03.2020, AS 24.01.2020

**USA**  
ET 13.03.2019, AS 31.01.2020

**Nordische Länder**  
ET 17.04.2020, AS 06.03.2020

**Niederlande**  
ET 24.04.2020, AS 13.03.2020

**Schweiz**  
ET 30.04.2020, AS 20.03.2020

**Bremen**  
ET 08.05.2020, AS 27.03.2020

**Nordrhein-Westfalen**  
ET 15.05.2020, AS 03.04.2020

**Niedersachsen**  
ET 19.06.2020, AS 30.04.2020

**Asien**  
ET 10.07.2020, AS 29.05.2020

**Bayern**  
ET 28.08.2019, AS 17.07.2020

**Italien**  
ET 11.09.2020, AS 31.07.2020

**Baden-Württemberg**  
ET 18.09.2020, AS 07.08.2020

**Mitteldeutschland: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen**  
ET 02.10.2020, AS 14.08.2020

**Belgien**  
ET 09.10.2020, AS 23.08.2020

**Frankreich**  
ET 16.10.2020, AS 06.09.2020

**Österreich**  
ET 06.11.2020, AS 27.09.2020

**Griechenland**  
ET 13.11.2020, AS 04.10.2020

**Spanien**  
ET 20.11.2020, AS 11.10.2020

ET = Erscheinungstermin  
AS = Anzeigenschluss

