

Kleinere Früchte müssen kein Nachteil sein

BelOrta ► Die Erzeuger- und Absatzorganisation BelOrta ist nicht nur unangefochtener Marktführer in Belgien, sondern gehört mit seiner hochmodernen Sortier- und Abpackanlage für Äpfel und Birnen inzwischen auch zu den Top-Playern im europäischen Kernobstgeschäft. Worauf sich das Unternehmen für die neue Saison einstellt, darüber sprach ich kürzlich mit Laurent De Smedt, der die Kernobstsparte verantwortet.

Michael Schotten

L Laurent De Smedt geht davon aus, dass in dieser Saison im Birnenbereich in Belgien nur rund 60 % bis 70 % des letztjährigen Volumens für die Vermarktung von Conference bereitstehen werden. „Darauf muss man sich bei der Planung der kommerziellen Aktivitäten ganz genau einstellen. Es ist eine vollkommen andere Situation als im vergangenen Jahr, auch von der Größe der Früchte her. Die Kaliber sind im Durchschnitt groß bis sehr groß, was es nach meiner Überzeugung speziell für den deutschen Markt etwas schwieriger machen wird. Generell ist die Nachfrage nach großfallenden Birnen in den anderen internationalen Märkten höher, was uns gute Chancen vor allem bei den größeren Verpackungsformaten eröffnet. In Großbritannien und Deutschland mag man vielfach lieber kleine, kompakte Birnen. Für den deutschen Markt wollen wir daher verstärkt 65 mm bis 70 mm große Conference-Birnen in Clamshell-Verpackungen anbieten, um die fehlenden Mengen bei den kleinkalibrigen Früchten

In der neuen Saison gibt es deutlich mehr großkalibrige Conference-Birnen.

Das neue Sortier- und Abpackzentrum in Borgloon hat sich aus Sicht von Laurent De Smedt bestens bewährt.



etwas kompensieren zu können“, sagte Laurent De Smedt bei meinem Besuch in Borgloon. Droht nun eine Unterversorgung der deutschen Discounter mit Conference-Birnen? Diesbezüglich gibt De Smedt Entwarnung. Auch für die Discounter, die bekanntlich gerne kleine Conference-Birnen ordern und in Netzen anbieten, gebe es genügend Ware. Nicht zuletzt, weil man problemlos auch eine Größe nach oben gehen könne. „Im vorigen Jahr haben wir schwerpunktmäßig Birnen der Kaliber 50 mm und 55 mm nach Deutschland verkauft, in diesem Jahr stehen die Größen 55 mm und 60 mm stärker im Fokus. Dadurch sollten letzten Endes auch genügend Birnen vorhanden sein, um die normalen Programme umsetzen zu können. Für Promotion-Aktionen gibt es allerdings so gut wie keinen Spielraum.“ Die Qualität der Conference-Birnen und den Brixgrad bezeichnet Laurent De Smedt als ausgezeichnet. Es habe zwar in der frühen Wachstumsphase der

Früchte etwas Hagelschlag gegeben, aber davon hätten sich die Birnen gut erholt. Doch nicht nur bei der Sorte Conference herrscht Knappheit. Auch bei Doyenne du Comice und Sweet Sensation wird ein erheblich kleineres Erntevolumen erwartet. „Bei diesen beiden Birnen liegt das Volumen nur bei ca. 50 % des Vorjahresergebnisses, nicht anders sieht es bei Fred® und den Blushed-Birnen aus“, so Laurent De Smedt. Hauptursache für die Fehlmengen waren die ungünstigen klimatischen Bedingungen während der Blüte. „Wir hatten kühles, windiges und regnerisches Wetter, sodass der Fruchtansatz aufgrund ausgebliebener Befruchtung ausgesprochen schwach ausgeprägt war.“

Vermarktungsaussichten

Laurent De Smedt hat auch die Situation in Italien genau im Blick, wo es in den beiden vergangenen Jahren historisch schlechte Ernten gegeben hatte. In dieser Saison



aber sieht es ganz anders aus. „In Italien ist die Ernte von Abate Fetel nicht groß, aber mit 400.000 t wieder relativ normal, gemessen an den Resultaten der letzten Jahre. In Anbetracht der kleinen Conference-Ernten in Nordwesteuropa und in Spanien ist der Gesamtmarkt aus meiner Sicht immer noch in einer guten Balance, auch angesichts der gestiegenen Mengen bei Abate Fetel handelt es sich unter dem Strich immer noch um eine kleine europäische Birnenernte.“ Folglich sähen die Vermarktungsaussichten für die neue Kampagne gar nicht so schlecht aus, auch wenn zu Beginn der Absatzaktivitäten ein unerwartetes Hindernis gewartet habe. „Gegen Ende August waren immer noch einige Restmengen Conference-Birnen aus niederländischen Lagern im Markt. Das hat uns doch etwas überrascht“, betonte Laurent De Smedt.

Aber auch dies stelle kein größeres Problem dar, da die Hauptmengen an Conference-Birnen erst gegen Mitte Oktober auf den Markt drängen würden. Gemessen an der letztjährigen Saison sehe es alles in allem relativ entspannt aus. „In der vergangenen Saison standen wir vor der Aufgabe, deutlich mehr als 400.000 t Birnen allein aus belgischer Produktion zu vermarkten, in dieser Saison sind es lediglich 200.000 t bis 220.000 t. Daran muss man natürlich auch das Vermarktungstempo anpassen.“ Das vor gut zwei Jahren von BelOrta in Betrieb genommene Sortier- und Verpackungszentrum ermögliche eine solche Dosierung der Vermarktungsaktivitäten problemlos, aus Sicht von Laurent De Smedt hat sich die Anlage auch in dieser Hinsicht mehr als bewährt.

Neue Märkte

Zum Zeitpunkt unseres Gespräches war Laurent De Smedt erst wenige Tage zuvor aus Hongkong zurückgekehrt, wo er die ASIA FRUIT LOGISTICA besucht hatte. „Es war wirklich eine gute Messe, aber man merkt am Verhalten der chinesi-



Auch bei Äpfeln ist die Qualität in diesem Jahr ausgezeichnet.

schen Einkäufer auch, dass die Wirtschaft im Reich der Mitte unter Druck steht. Es wird heute noch selektiver und kritischer nach den Konditionen und den Produkten geschaut als früher. Die chinesischen Einkäufer entscheiden sich verstärkt für die etablierten A-Marken. Wir sind dort z.B. mit unseren ‚Truval‘-Birnen vertreten. Die Messe hat aber einmal mehr gezeigt, dass auch andere asiatische Märkte wie Vietnam oder Thailand großes Potenzial haben. In Thailand haben wir neuerdings Marktzugang für unsere Birnen erhalten, sodass wir hoffentlich ab der kommenden Saison Conference-Birnen dorthin exportieren können“, so De Smedt. Seit einigen Jahren haben auch die südamerikanischen Märkte für die europäischen Fruchtexporteure an Bedeutung gewonnen, das ist auch bei BelOrta so. „Brasilien ist solch ein Land mit hohem Exportpotenzial. Es ist nämlich für die brasilianischen Partner erheblich günstiger, Birnen aus Antwerpen zu erhalten, als diese von Argentinien einzuführen. Der Lkw-Transport von Rio Negro zu brasilianischen Abnehmern kann um ein Mehrfaches teurer sein als der Schiffstransport der Birnen von Belgien nach Brasilien.“ Das wirke auf den ersten Blick vielleicht etwas erstaunlich, aber Portugal exportiere auch schon seit Jahren seine Rocha-Birnen dorthin. Im Gegensatz dazu stehen die nordamerikanischen Absatzmärkte – zumindest derzeit – noch nicht so stark im Fokus von BelOrta. „Wir schauen uns punktuell einige Möglichkeiten für Conference-Birnen in Kanada an, aber der US-Markt ist aufgrund seiner hohen Eigenversorgung sowohl bei Äpfeln als auch bei Birnen im Augenblick kein Thema für uns“, so Laurent De Smedt.

Situation bei Äpfeln

Bei Äpfeln, die in Belgien im Vergleich zu Birnen nur noch knapp die Hälfte der Anbaufläche im Kernobstsektor ausmachen, sei die Situation ohnehin eine grundlegend andere. „Bei Äpfeln ist Belgien mit Blick auf weiter entfernt liegende Exportmärkte nicht so konkurrenzfähig, hier konzentrieren wir uns stärker auf den heimischen Markt und die benachbarten Absatzländer, in denen wir auch die Preise realisieren können, die wir

für unsere Erzeugnisse benötigen. Indien importiert z.B. gerne europäische Äpfel, dies allerdings zu extrem niedrigen Preisen, die wir im Gegensatz zur Türkei oder zu Polen nicht mitgehen können. Da macht es mehr Sinn, einen Teil der Ware an die Industrie abzugeben, die derzeit recht gute Preise zahlt.“ Im Bereich der Club-Äpfel sehe man bei Sorten wie Kanzi® oder Morgana® einer sehr guten Saison entgegen. „Die Qualität der Äpfel stimmt und die Kaliber sind etwas größer als im vergangenen Erntejahr, aber das passt gut in diese Premiumsegmente. Bei Kanzi® haben wir keine kleinere Ernte, wie dies ansonsten im Bereich der konventionellen Äpfel der Fall ist. Und bei Morgana® nehmen die Mengen von Jahr zu Jahr kontinuierlich zu. Man darf nicht vergessen, dass die Anlagen noch sehr jung sind und sich noch entwickeln. Unter anderem mit diesen beiden Äpfeln visieren wir die Exportmärkte auch ganz gezielt an, um ein höheres Preisniveau für Premiumware zu erzielen.“ Den Start in die neue Apfelsaison hatte BelOrta mit der frühen Sorte Belgica® gemacht. „Es handelt sich dabei um eine Club-Varietät, die in Belgien sehr beliebt, aber in Deutschland noch wenig bekannt ist. Der Apfel ist bislang fast ausschließlich für den belgischen Markt bestimmt.“ Insgesamt kann BelOrta nach Einschätzung von Laurent De Smedt recht optimistisch in die neue Saison gehen, wenngleich die Voraussetzungen vollkommen andere sind als im vergangenen Jahr. „Wir haben weniger Ware zu verkaufen, aber dadurch auch mehr Verantwortung, sie zu besseren Konditionen zu kommerzialisieren. Die Erzeuger müssen schließlich die Mengeneinbußen durch die niedrigere Ernte kompensieren können. Dass die Fruchtkaliber größer sind, kann dabei durchaus hilfreich sein. Denn es ist im Allgemeinen einfacher, größere Früchte zu einem besseren Preis zu verkaufen als kleine. Dadurch steigen dann auch die Durchschnittspreise für die Erzeuger.“ ●



**Bei Cherry-
rispen-Tomaten
und bei Coeur
de Boeuf-
Tomaten weitet
Coöperatie
Hoogstraten die
Anbauflächen
aus.**

Die zurückliegenden Monate sind für die Coöperatie Hoogstraten aus Sicht von Geert Koyen, Key Account Manager für den deutschen Markt, recht gut verlaufen. Dennoch gab es auch Umstände, die das Geschäft erschwert haben. „Der Verkauf von Tomaten inklusive der Specialty-Tomaten war alles in allem ganz gut. Aber wir haben gemerkt, dass der Absatz durch das über längere Perioden kalte und dunkle Wetter eingeschränkt war, was sich dann auch bis in den Sommer hinein fortgesetzt hat. Bei den Rispen-Tomaten war es noch in Ordnung, aber mit dem späten Beginn der Sommerferien in Deutschland stand der Verkauf der Specialty-Tomaten dann stärker unter Druck. Einige Kunden haben weniger Ware geordert, als wir für sie reserviert hatten, und dann wird es natürlich schwieriger, diese Produkte im Markt unterzubringen. Generell war der Markt aufgrund des wechselhaften Wetters sehr volatil“, so Geert Koyen. Wird sich dies bei Coöperatie Hoogstraten aber auch auf die Sortimentsgestaltung auswirken? „Mit unserem heutigen Bestand an Kunden können wir bereits sehr attraktive Programme umsetzen. Dennoch wird es kleinere Veränderungen geben. So werden wir bei unseren Coeur de Boeuf-Tomaten die Anbaufläche von 2 ha auf 4 ha im kommenden Jahr verdoppeln. Auch die Anbaufläche für Cherryrispen-Tomaten wird im nächsten Jahr weiter vergrößert. Aber an-

Ehrgeizige Ziele für die Zukunft

Coöperatie Hoogstraten ► Die Erzeuger- und Absatzgenossenschaft Coöperatie Hoogstraten verfolgt ehrgeizige Ziele für die Zukunft. Zu der anvisierten Vereinbarung über eine engere Zusammenarbeit mit dem niederländischen Unternehmen Fruitmasters ist es zwar letzten Endes doch nicht gekommen. Aber auch sonst stehen bei der Kooperative viele Projekte auf der Agenda, wobei ein deutlicher Schwerpunkt im Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung liegt.

Michael Schotten

sonsten werden die Anbauflächen eher stabil bleiben oder nur wenig ausgeweitet werden“, so Koyen. Von den Absatzmärkten her gebe es noch einige Möglichkeiten, die geschäftlichen Aktivitäten auszuweiten. „Skandinavien ist eine Region, mit der wir uns noch intensiver beschäftigen könnten, auch in Großbritannien gibt es noch Potenzial.“ Der Export in südeuropäische Märkte, die ja selbst über ausreichende Mengen an Fruchtgemüse verfügen, stehe zum jetzigen Zeitpunkt nicht auf der To-do-Liste, wohl aber der Anbau. „Die Erzeugergruppe Den Berk Délice, die Mitglied bei der Coöperatie Hoogstraten ist, baut eine Tomatenproduktion in Marokko auf, um ganzjährig Ware

zur Verfügung zu haben. Auch unsere andere große Erzeugergruppe Tomeco hat Kontakte dorthin. Sie wird aber dort keine eigenständige Produktion entwickeln, wie es bei Den Berk Délice der Fall ist.“

Fokus auf Nachhaltigkeit

Auch im Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung hat sich die Coöperatie Hoogstraten einige wichtige Projekte auf die Agenda gesetzt. Ende 2022 hatte das Europäische Parlament die CSRD-Richtlinie (Corporate Sustainability Reporting Directive) zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen verabschiedet. Bei der Kooperative wurde man



Schwimmende Solaranlagen auf Wasserbecken sind nur ein Teil des umfassenden Nachhaltigkeitsprogramms von Coöperatie Hoogstraten.



Auch das Thema E-Mobilität wird in Hoogstraten groß geschrieben.

davon keineswegs überrascht, ganz im Gegenteil. Auf das Thema hatte man sich schon länger sehr gut vorbereitet, ganz abgesehen davon, dass Nachhaltigkeit in vielen Prozessen schon seit langem eine zentrale Rolle spielt. „Als Genossenschaft wollen wir Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit sein. Deshalb haben wir bereits einen Prozess zur Umsetzung der CSRD eingeleitet. Bei der Coöperatie Hoogstraten ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil des Geschäftsbetriebs. Wir machen frisches Obst und Gemüse auf transparente Weise zugänglich, indem wir sowohl in Menschen und Partnerschaften als auch in Wissensaustausch und Innovation investieren“, erläuterte Leen Matthé, Specialist Corporate Communication & PMO.

Bereits im Jahr 2023 habe man gemeinsam mit dem Vorstand eine große strategische Übung durchgeführt. Die Kernfrage lautete dabei: Wie bereiten wir uns auf die Zukunft vor? „Nachhaltigkeit war für unsere Genossenschaft schon immer wichtig, aber jetzt ist sie als eine der strategischen Säulen in unserer Strategie verankert. Auch unsere Erzeuger arbeiten seit Jahren an Initiativen, um ihre Auswirkungen auf die Umwelt zu verringern. Wir sehen die CSRD vor allem als Übergang von einem freiwilligen zu einem gesetzlichen Rahmen, eine Art offizielle Fortsetzung, wenn man so will.“ Laut Leen Matthé ist man bei der Coöperatie Hoogstraten gerade dabei, Aktionspunkte zu definieren. Wichtige Themen für die Genossenschaft sind in diesem

Zusammenhang der Klimawandel, die Energienutzung sowie die Ressourcennutzung. „Energie ist eines der wichtigsten Themen für Hoogstraten-Produkte. Viele unserer Erzeugnisse werden in beheizten Gewächshäusern angebaut. Um unseren Fußabdruck zu verringern, haben wir unsere Erzeuger in den letzten 20 Jahren bereits weitgehend auf Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) umgestellt. Überschüssiger Strom, der während des Anbauprozesses erzeugt wird, wird in der Regel zu Spitzenzeiten in das öffentliche Netz eingespeist. Dies kommt einer stabilen und zuverlässigen Energieversorgung zugute und erleichtert den Übergang zu mehr Solar- und Windenergie. Unsere Erzeuger erforschen auch alternative Energiequellen wie Erdwärme und Abwärmerückgewinnung aus umliegenden Industrien“, so Leen Matthé. Hier gebe es jedoch einen großen Unterschied zu den Niederlanden, wo die Energiewende durch einen programmierten Ansatz voll unterstützt wird. „Auch in Belgien bedarf es eines soliden politischen Rahmens, um in dieser Hinsicht Schritte zu unternehmen“, so Matthé.

Konkrete Beispiele

Gute Beispiele für Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Produktionsbetrieben sind der UV-Roboter im Kampf gegen die ‚Weiße Krankheit‘, schwimmende Solaranlagen auf Wasserbecken, doppelte Energieschirme und der Einsatz innovativer Anbausubstrate, in denen lokale Restströme zu vollwertigen

Inhaltsstoffen aufgewertet werden. „Die Gewächshäuser unserer Erzeuger sind außerdem mit allen möglichen Sensoren ausgestattet, um u.a. Klima, Feuchtigkeit, Wassergehalt, Nährstoffe und Pflanzengesundheit zu überwachen. Die Daten werden gesammelt, an Computer gesendet und in Diagrammen und Tabellen dargestellt. Die Pflanzen werden ständig überwacht. Anhand der Daten können unsere Erzeuger den Krankheitsdruck genau überwachen, begrenzen und sogar verhindern. Mit intelligentem Datenmanagement läuft alles viel effizienter, nachhaltiger und widerstandsfähiger ab. Und dieser Trend wird sich auch in Zukunft fortsetzen“, ist Leen Matthé fest überzeugt.

International Strawberry Congress 2025

Die Coöperatie Hoogstraten hat in der Vergangenheit schon mehrfach eine internationale Erdbeerkonferenz durchgeführt. Laut Category Marketeer Eva Vanmarcke wird es im kommenden Jahr die 5. Auflage des ‚International Strawberry Congress‘ geben. Er soll vom 17. bis 20. September 2025 erneut in Antwerpen stattfinden unter dem Motto ‚Connecting the dots in the complex world of strawberries‘. „Wir freuen uns darauf, alle Akteure aus der internationalen Erdbeerwelt, sowohl aus dem kommerziellen und wissenschaftlichen Bereich als auch die Produzenten, wieder nach Belgien einladen zu können und sind derzeit bereits mit der Suche nach Themen und Sprechern beschäftigt. Es wird wieder eine zweitägige Konferenz mit spannenden Vorträgen und Präsentationen geben, gefolgt von einem Field-Trip am dritten Tag sowie einem Besuch der ‚Internationalen Messe für Mechanisierung und Demonstration von Erdbeeren‘ – Mechanisation and Demonstration Strawberry Fair (ENG) – organisiert durch ‚Proefcentrum Hoogstraten‘ am letzten Tag“, so Eva Vanmarcke. ●



REO wird den Einkauf von Porree für die Kunden zukünftig flexibler gestalten.

Einig sind sich Remie Dewitte und Niek Finaut, dass REO Veiling in diesem Jahr insgesamt eine gute Sommersaison erlebt hat. „Die Preise und die Nachfrage waren bei vielen Produkten wirklich zufriedenstellend und alles in allem sind wir erfreut über den Vermarktungsverlauf im Sommer. Auch bei Chicorée waren die Anfuhrer an die Veiling und die Preise grundsätzlich gut. Wie das im Herbst aussehen wird, müssen wir natürlich erst noch abwarten“, sagte Remie Dewitte. Bei Tomaten, einem weiteren Hauptprodukt der Veiling, seien die zurückliegenden Wochen und Monate hingegen nicht ganz so reibungslos verlaufen. „Es gab in Europa ein mehr als reichliches Tomatenangebot. Vor allem aus Südeuropa drängten aufgrund des warmen Wetters große Mengen auf den Markt, was die Preisbildung im Segment der Rispen Tomaten nicht gerade erleichtert hat. Die Situation war keineswegs dramatisch, aber es hat auch schon bessere Tomatenjahre gegeben“, so Remie Dewitte. Nach unserem Gespräch haben sich die Preise von Kopfsalat und Tomaten jedoch wieder deutlich verbessert.

Im Salatbereich, insbesondere im Freiland, habe sich laut Dewitte die Problematik des Pilzbefalls fortgesetzt, wodurch die Mengen nicht so hoch gewesen seien wie gewünscht. Umso mehr sei man froh, dass bei REO Veiling die Fläche im hydroponischen Salatbau, also Salat mit Wurzelballen, weiter zu-

Konzepte für die Zukunft

REO Veiling ► Commercial Director Remie Dewitte und Accountmanager Niek Finaut ziehen im Gespräch mit dem Fruchthandel Magazin eine Bilanz des Obst- und Gemüsegeschäfts in den Sommermonaten und blicken voraus auf zukünftige Themenschwerpunkte bei der Erzeuger- und Absatzorganisation aus Roeselare.

Michael Schotten

genommen habe. „Dieser Produktionsweise gehört aus meiner Sicht die Zukunft. Nicht nur weil man den Schädlingsdruck besser kontrollieren kann, sondern auch, weil die Flächenerträge deutlich höher sind.“ Natürlich sei auch in anderen Ländern bereits in die Hydroponik investiert worden, sodass sich hier der Druck auf die Märkte und auf die Preisbildung ebenfalls erhöht haben. „Dennoch bin ich mir sicher, dass man diesen Weg konsequent weitergehen muss“, erklärte Remie Dewitte. Unter dem Strich bleibt bei REO ein Salatjahr, welches die Erwartungen nicht ganz erfüllen

konnte; mit geringen Mengen, aber auch einem eher niedrigen Preisniveau. Eine Neuerung wird es laut Niek Finaut beim Verkauf von Porree geben. „Wir werden den Einkäufern zukünftig neue Porree-Verpackungen anbieten, wodurch es für sie einfacher und flexibler wird. An jedem Markttag schicken wir ein Angebot, wo man Porree meistens zu einem festen Preis in 5-kg- oder 10-kg-Holzverpackungen oder in Mehrwegsteigen bestellen kann und das Produkt schon am folgenden Markttag laden kann. Wir können dies anbieten, weil die betreffenden Erzeugerbetriebe das



Unter dem Strich war man in Roeselare mit dem Verlauf der Sommersaison zufrieden, auch wenn es bei den Tomatenpreisen ein ständiges Auf und Ab gab.

Die leckere Birne aus Europa

Immer eine gute Idee



immer
lecker

KNACKIG FRISCH

SÜß UND SAFTIG



FINANZIERT MIT
FÖRDERMITTELN DER
EUROPÄISCHEN UNION

Der Inhalt dieser Werbekampagne gibt lediglich die Ansichten des Autors wieder und liegt in seiner alleinigen Verantwortung. Die Europäische Kommission und die Europäische Exekutivagentur für die Forschung (REA) übernehmen keinerlei Verantwortung für eine etwaige Weiterverwendung der darin enthaltenen Informationen.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





Remie Dewitte



Niek Fienaut

Verpackungsmaterial schon bei sich vorrätig haben, was den Bestellprozess sowohl für die Betriebe als auch für die Kunden wesentlich effizienter und planbarer macht.“

Situation im Obstbereich & Zukunftspläne

Nach Angaben von Niek Fienaut konnte REO Veiling u.a. bei Erdbeeren in den vergangenen Monaten gute Preise erzielen. Die Qualität der Erdbeeren sei sehr gut gewesen, so der Accountmanager. Die Mengen bei Himbeeren, Heidelbeeren sowie Johannisbeeren sind jedoch überschaubar und werden in erster Linie auf dem belgischen Markt abgesetzt. „Den größten Teil der Beeren vermarkten wir unter unserem Label ‚Fine Fleur‘. Bei Erdbeeren, die z.B. auch nach

Deutschland, Frankreich oder Großbritannien exportiert werden, spielt das ‚Tomabel‘-Label nach wie vor eine wichtige Rolle. Mit einer Produktionsmenge von rund 5.000 t Erdbeeren bleibt dieses Segment relativ stabil“, so Remie Dewitte. Allerdings ist das Sortenspektrum in Bewegung. „Sorten wie ‚Aurora Karima‘ haben in letzter Zeit an Bedeutung gewonnen, die traditionsreiche ‚Elsanta‘ befindet sich auch in Belgien immer mehr auf dem Rückzug“, so Dewitte.

Marken im Fokus

Von 2025 an wird sich bei REO Veiling ihm zufolge auch bei der Markenpolitik etwas ändern. „Die Marke Flandria wird auf den Exportmärkten wie Deutschland auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Dort

hat sie allein schon als Qualitätslabel für flämische Produkte wie Porree, Tomaten oder Paprika eine zentrale Bedeutung. Dies wird zukünftig auch in Belgien so bleiben, um zu zeigen, dass die einzelnen Produkte den Richtlinien der Lastenhefte entsprechen. Wenn man Flandria-Produkte kauft, weiß man eben auf einen Blick, dass sie einer strengen Kontrolle unterliegen.“ Bei den Veilingen gibt es in Belgien aber schon seit längerem eine Tendenz, die O+G-Produkte zusätzlich mit neuen oder überarbeiteten Eigenmarken in den Markt zu bringen. Die beiden anderen großen Veilingen haben diesbezüglich schon vorgelegt. „Auch bei REO werden wir unsere bestehenden Eigenmarken zukünftig stärker bündeln und schauen, welche Marken für welche Produkte sinnvoll sind.“ ●



Drei Regaltürme von je zehn Metern Höhe sind geplant.

Hoch hinaus

VERTICAL FARMING Mit der Inbetriebnahme einer von Urban Crop Solutions entworfenen Vertical-Farming-Anlage macht Inagro eigenen Angabe zufolge einen wichtigen Schritt in die Zukunft des Gewächshaus-Gartenbaus. Das zwölf Meter hohe Giebelgewächshaus von Agrotopia sei der ideale Rahmen für ein solches System, das den mehrschichtigen Anbau mit dynamischer Beleuchtung und natürlichem Sonnenlicht kombiniere. Durch den Anbau auf mehreren Ebenen werde der verfügbare Raum optimal genutzt. Dies eröffne neue Möglichkeiten für die urbane Lebensmittelproduktion und gebe Anregungen für bestehende Gewächshäuser. Der neue Vertical-Farming-Turm ist der erste von drei. Jeder Turm wird Inagro zufolge zehn Meter hoch sein und 18 bewegliche Tische enthalten. „Durch die Kombination aus fortschrittlichen Technologien und durchdachtem Design lässt sich die vertikale Landwirtschaft auf nachhaltige Weise in eine Gewächshausumgebung integrieren. Das System verwendet eine dynamische LED-Beleuchtung, die eine Anpassung des Lichtspektrums ermöglicht, um die Entwicklung der Pflanzen zu optimieren. Dies bietet den Züchtern ein Höchstmaß an Flexibilität, um die Produktivität und Nachhaltigkeit ihrer Anbausysteme zu steigern“, erklärt Maarten Ameye von Inagro. Die Installation wurde in enger Zusammenarbeit zwischen Inagro und Urban Crop Solutions realisiert. „Mit der Inbetriebnahme des ersten Turms untersuchen wir in Zusammenarbeit mit der Universität Gent die technischen Möglichkeiten dieses innovativen Systems. Indem wir ein digitales Modell des Turms entwickeln, können wir mit Hilfe von Computermodellen schnell die Problembereiche bei der Beleuchtung und Bewässerung identifizieren.“

Neue Voraussetzungen für die Birnenvermarktung

BelExport ► In den vergangenen Jahren konnte das Unternehmen aus Borgloon wie viele andere Birnenlieferanten in der Branche davon profitieren, dass in Italien wenig Abate Fetel für die internationalen Märkte zur Verfügung standen. Diese Lücke konnte man hervorragend mit belgischen Conference-Birnen füllen, die auch in Deutschland deutlich an Beliebtheit gewonnen haben. Doch das Bild hat sich in dieser Saison, in der Nordwesteuropa Mengeneinbußen zu verzeichnen hat und die Ernte in Italien besser ausfällt, geändert. Ich sprach darüber mit Tony Derwael, dem Kommerziellen Direktor von BelExport.

Michael Schotten

In Belgien hat sich neben der ungünstigen Witterung zu entscheidenden Saisonzeitpunkten zudem die bakterielle Krankheit *Pseudomonas*, die Birnen schädigen kann, für Menschen jedoch ungefährlich ist, negativ auf die Ernteerträge ausgewirkt. Nach der Blüte hatte die belgische Birnenbranche gleich mit niedrigen Temperaturen und Hagel zu kämpfen. Zunächst schien dies nicht so schlimm zu sein, weil die Birnen nicht erfroren waren. Aber der Frost hatte zu Rissen in den Früchten geführt, in die das Bakterium sich einnisten und sein Unwesen treiben konnte. Die Folge war der bekannte Birnenblütenbrand, der zu großen Verlusten geführt hat. Tony Derwael rechnet für ganz Belgien mit einer Ernte in Höhe von lediglich 220.000 t, vieles davon sei Ware der Klasse II. „Unter dem Strich gehe ich davon aus, dass in Belgien nur die Hälfte eines normalen Jahres für die Vermarktung zur Verfügung stehen wird“, sagte Tony Derwael bei meinem Besuch in Borgloon. In erster Linie betroffen sind Conference-Birnen, und dies nicht nur hinsichtlich der Mengen, sondern auch mit Blick auf die Fruchtgröße. „Wir haben in



BelExport bringt unter dem Label ‚Bel’ de Looz’ Obst auf den Markt, das selbst angebaut wurde.

diesem Jahr viel mehr großkalibrige Birnen als in der vergangenen Saison. Das macht es insbesondere auf einem Markt wie Deutschland für uns schwieriger, weil die Konsumenten und der Handel dort eher kleine Conference-Birnen, z.B. in Netzen, bevorzugen. Diesbezüglich werden wir diesmal wohl gezwungen sein, unsere Märkte etwas stärker zu diversifizieren. Denn bei den großen Birnen sind in Deutschland nach wie vor Abate Fetel-Birnen sehr beliebt.“

Andere Marktsituation

Tony Derwael verweist damit auf eine Tatsache, die den belgischen Anbietern in den beiden vergangenen Jahren in die Hände gespielt hat, in diesem Jahr jedoch nicht. Denn Italien hat zwei sehr schlechte Ernten hinter sich, in dieser Saison aber wieder normale Mengen. „Man muss das gesamteuropäisch sehen. Insgesamt hat der Süden, mit Ausnahme von Spanien, in dieser Kampagne größere Volumen zur Verfügung, in Italien sind es rund 400.000 t. Damit steigen auch wieder die Chancen der italienischen Anbieter auf dem deutschen Markt. Doch in einer solchen Situation muss man flexibel bleiben. Wir hatten gerade spanische Kunden zu Gast, die auch an unseren größeren, teils stärker bronzierten Conference-Birnen sehr interessiert waren. Ich bin jedoch zuversichtlich, dass wir auch in Deutschland

Tony Derwael ist mit seinem Unternehmen auf Conference-Birnen spezialisiert, die in diesem Jahr größer ausfallen.



im weiteren Saisonverlauf noch gute Möglichkeiten haben könnten, wenn die Abate-Birnen dort nicht mehr die Regale dominieren und sich möglicherweise größere Lücken für unsere Ware auftun.“

An den Conference-Birnen festzuhalten, hält Tony Derwael aus verschiedenen Gründen für die einzig richtige Entscheidung. „Man darf es nicht so kurzfristig betrachten, im nächsten Jahr kann es schon wieder ganz anders aussehen. Außerdem ist die Conference-Birne ein ausgezeichnetes Produkt und mit rund 10.000 ha werden in Belgien inzwischen doppelt so viele Birnen wie Äpfel angebaut.“ Apropos Äpfel – die Hauptsorte in Belgien und auch bei BelExport bleibt Jonagold. „Wir haben natürlich verschiedene andere Äpfel ausprobiert, aber wir kehren doch immer wieder zu diesem für Belgien typischen Apfel zurück. Ich halte Jonagold nach wie vor für einen guten Apfel und viele Erzeugerbetriebe konzentrieren sich auch wieder stärker auf diese Sorte.“

Neues Birnen-Projekt

Im Birnen-Bereich möchte Tony Derwael auch über Conference-Birnen hinaus neue Impulse setzen. Und zwar mit einer roten Birne, die vor allem das Segment von Red Blush-Birnen wie QTee oder Sweet Sensation bereichern kann. Es handelt sich um die einfarbig-rote Birne ‚Aphrodite‘, eine Züchtung aus Deutschland, die Tony Derwael derzeit hinsichtlich ihrer Anbaueigenschaften in Flandern sorgfältig testet und auf den Prüfstand stellt. „Es müssen viele Faktoren zusammenkommen, bis sich eine neue Sorte als geeignet erweist. Dabei geht es neben dem guten Geschmack, den diese Birne ohne Zweifel besitzt, natürlich auch um die klimatische Eignung, die Produktivität und selbstverständlich auch um die Widerstandsfähigkeit gegenüber Krankheiten und Klimaextremen. Erst wenn dies alles gewährleistet ist, ist ein neues Produkt auch marktfähig“, so Tony Derwael. ●

Wachstum mit Augenmaß

Cuvelier Fruit ► Das Unternehmen mit Sitz in St. Truiden hat sich auf die Belieferung des Groß- und Einzelhandels sowie des Foodservice-Marktes mit frischem Obst und Gemüse spezialisiert. Gegründet wurde es im Jahr 2005 von Yves Cuvelier, damals war Borgloon noch die Heimat von Cuvelier Fruit. Zehn Jahre später, im Jahr 2016 und nach einem kontinuierlichen Wachstumskurs, zog das Unternehmen dann nach St. Truiden, dem Herzen des belgischen Obstanbaus. Dort stand ausreichend Platz für die Kühllagerung der Produkte zur Verfügung. Geht es nach Yves Cuvelier, dann ist das noch nicht das Ende der Reise.

Yves Cuvelier hat sein Unternehmen im Jahr 2005 gegründet.



Neben der Versorgung des heimischen Marktes, der rund 25 % der geschäftlichen Aktivitäten ausmacht, exportiert Cuvelier Fruit in etwa drei Viertel seiner Obst- und Gemüsemengen. Absatzmärkte sind u.a. die Schweiz, Deutschland, Frankreich, Polen und Tschechien. „Dazu kommen noch ganz kleine Mengen, die in Richtung Skandinavien gehen, z.B. nach Schweden“, sagte Yves Cuvelier im Gespräch mit dem Fruchthandel Magazin. Nach Deutschland vermarktet Cuvelier Fruit vor allem Gemüse, kleinere Mengen werden auch an Grossisten in der Schweiz geliefert. Im Obstbereich machen Äpfel und Birnen den Großteil der Lieferungen aus, darüber hinaus werden aber auch Erdbeeren und anderes Beerenobst vermarktet. „Eine Besonderheit ist sicherlich, dass wir sowohl vom Umsatz als auch von den Mengen her mehr Äpfel als Birnen verkaufen. Das ist

für Belgien, wo Birnen generell eine viel größere Rolle spielen, etwas untypisch“, betonte Yves Cuvelier. Sein Bruder hat auch einen eigenen Obstbetrieb, von dem das Unternehmen Mengen bezieht. Darüber hinaus arbeitet er mit einer Reihe von Partnerbetrieben zusammen, die ebenfalls ihre Produkte zur Weitervermarktung anliefern. „Eine unserer Hauptsorten ist der Clubapfel ‚Bonita‘, eine Kreuzung zwischen den Varietäten Cripps Pink und Topaz, den wir für unserer Erzeuger bestmöglich vermarkten. Der größte Teil der Äpfel wird hier in Belgien verkauft, etwas geht auch in die Niederlande und eine ganz kleine Menge auch nach Deutschland.“ Auch der Beerenobst-Anteil ist laut Yves Cuvelier in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. „Heidelbeeren spielen bei uns eine größere Rolle, wobei es sich allerdings in erster Linie um Re-Exporte aus Chile, Peru, Marokko oder Polen handelt. Heidelbeeren aus heimischer Produktion spielen dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Himbeeren sind für uns ein weiteres wichtiges Produkt“. In den letzten Jahren hat sich Yves Cuvelier auch stärker auf den Gemüsebereich, zum Beispiel auf Tomaten, darunter auch Specialty-Tomaten, sowie auf Salate, Paprika und Porree konzentriert. Es sei jedoch eine andere Welt, meinte der Geschäftsführer. „Das Gemüsegeschäft ist aufgrund der Tagespreise erheblich schwieriger als das Obstgeschäft, das meistens noch auf Wochenbasis funktioniert.“