



Zespri setzt in seiner Marketing-Kampagne auf das Thema Gesundheit.

FRUIT LOGISTICA

Gemeinsam wachsen

Innovative Sorten, frische Vermarktungsideen und neue Konzepte für mehr Wertschöpfung prägen die Fruit Logistica – doch steigende Kosten und fehlende Planungssicherheit stellen die Branche vor Herausforderungen.

Von Hedda Thielking

Let's grow – unter diesem Motto präsentierte sich die diesjährige Fruit Logistica Anfang Februar in Berlin als internationale Drehscheibe der Fruchthandelsbranche. Ob innovative Obst- und Gemüsesorten, zukunftsweisende Technologien, nachhaltige Verpackungskonzepte oder neue Vermarktungsansätze – rund 2.600 Aussteller aus etwa 90 Ländern nutzten die Bühne, um ihre Leistungsfähigkeit vor insgesamt rund 90.000 Fachbesuchern unter Beweis zu stellen.

Obst und Gemüse genießen ohnehin ein positives Image: Einige Anbieter schärfen dieses Profil weiter und rücken den funktionalen Mehrwert ihrer Produkte gezielt in den Fokus. Zum Beispiel Zespri: Die Europäische Kommission genehmigte auf Antrag des Kiwifruchtvermarkters nach mehr als 15-jähriger eigener Forschung eine gesundheitsbezogene Angabe: Der Verzehr von grüner Kiwifrucht trägt zur normalen Darmfunktion durch eine Erhöhung der Stuhlhäufigkeit bei. Die Angabe be-

zieht sich auf eine tägliche Aufnahme von 200 Gramm Fruchtfleisch der Kiwivsorte *Actinidia deliciosa* Hayward. „Damit erhält eine frische Frucht erstmals eine genehmigte gesundheitsbezogene Angabe. Für Zespri und die weitere Frischwarenindustrie ist das ein Meilenstein“, betont Marketing-Managerin Ana Chalakova.

Diesen Mehrwert will Zespri konsequent nutzen: Ab dem Sommer wird das Unternehmen unter anderem in Deutschland den Health Claim über

Foto: Messe Berlin, Hedda Thielking

verschiedene Kommunikationskanäle aktivieren. Geplant ist eine ganzheitliche Ansprache über Social Media, Influencer-Kooperationen sowie PR-Maßnahmen. Später möchte man die Botschaft auch auf der Verpackung kommunizieren.

Pompur nicht nur für Allergiker

Auch bei Äpfeln treibt das Thema Gesundheit Innovationen voran: Die Züchtungsinitiative Niederelbe (ZIN) stellte nach 23 Jahren Forschung den allergikerfreundlichen Apfel Pompur vor – und gewann dafür den Fruit Logistica Innovation Award. Gemeinsam mit der Hochschule Osnabrück untersuchte ZIN gezielt das Hauptallergen Mal d 1. Zur Dachmarke Pompur gehören die Sorten ZIN 168 und ZIN 186. „Beide enthalten äußerst geringe Mengen des Hauptallergens und eignen sich damit für fast alle Allergiker“, informiert Jens Anderson, Marketingleiter der Elbe-Obst. Das Siegel der Europäische Stiftung für Allergieforschung (ECARF) unterstreicht diesen Anspruch.

Im Herbst wurde die erste Ernte aus Norddeutschland vermarktet. Vor allem die spätere Sorte punktet mit sehr guter Lagerfähigkeit. So kann der Handel Pompur nahezu ganzjährig anbieten. Noch liegt die Erntemenge bei wenigen 100 Tonnen, mittelfristig soll das Volumen auf über 5.000 Tonnen steigen. Wichtig für die Positionierung: Pompur richtet sich nicht nur an Allergiker, sondern auch an deren Angehörige und an Familien insgesamt – und besetzt das obere Preissegment. Damit die Äpfel am Point of Sale nicht mit anderen Sorten in Kontakt kommen, ist das 4er-Tray mit einer dünnen Folie überzogen.

Clubsorten: Vielfalt mit Konzept

Beim Thema Apfelvielfalt spielen Clubsorten weiterhin eine zentrale Rolle. Vor zwei Jahren wurde auf der Messe die Clubsorte „Bloss“ für den schorrfresistenten Apfel Wurtwinning verkündet. Doch im Handel fasste sie bislang nur zögerlich Fuß, wie ein Branchenkenner der Lebensmittel Praxis auf der Messe berichtet. Er verweist auf bisher geringe Mengen, fehlende Werbung und unglückliche Verpackungslösungen: „Wenn ein Kilogramm Bloss-Äpfel im 1,5-Kilogramm-Maschinenbeutel verpackt werden, entstehen schnell Druckstellen.“ Eine Marketinggruppe will nun ein schlüssiges Konzept entwickeln. Die Schwarz-Gruppe sicherte

sich mit Kaufland und Lidl zunächst die Exklusivrechte, den Vertrieb übernimmt Frutania.

Doch braucht der Markt überhaupt so viele Clubsorten? Cédric Modica Amore, Marketingdirektor bei Pink Lady Europe, sieht die Konkurrenz weniger innerhalb der Kategorie Äpfel als vielmehr bei zahlreichen Snackproduk-



„Der Health Claim für grüne Kiwifrüchte ist ein Meilenstein.“

Ana Chalakova,
Marketing-Managerin Zespri

ten. „Wir brauchen neue Sorten nur dann, wenn sie einen echten Mehrwert für die Kategorie bieten – in Bezug auf Qualität, Geschmack oder Wert. Größere Produktauswahl ohne Differenzierung wertet die Abteilung nicht auf, sondern schwächt sie“, ist er überzeugt.



Tenrit stellte die Apfelsaft-Pressen vor.

Pink Lady will daher mit der auf der Messe vorgestellten Kommunikationskampagne die ganze Apfelkategorie stärken und Verbraucher generell für Obst begeistern. Das Unternehmen steigerte seinen Marktanteil in Deutschland im vergangenen Jahr um 1,6 Prozent auf 10,3 Prozent in der Menge und um 2,2 Prozent auf 14 Prozent im Wert.

Mehrwert aus dem Apfel

Äpfel überzeugen nicht nur als Tafelobst, sondern sie bieten auch verarbeitet zusätzliche Wertschöpfung. Wie sich das direkt am Point of Sale umsetzen lässt, zeigte Tenrit mit einer Apfelsaftpresse für den Handel. Vertriebschef Sascha Wietbrauk empfiehlt dafür die Sorten Elstar und Braeburn: Ihre Saftausbeute liegt bei 50 bis 60 Prozent. Kunden können den frisch gepressten Apfelsaft direkt vor Ort in 0,25- oder 0,5-Liter-Einweg-Pfandflaschen abfüllen lassen – ein Konzept, das Frische, Erlebnis und Zusatzumsatz verbinden soll. Die Investition für die Presse liegt bei rund 18.500 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer. Der Verbraucherpreis für eine 0,25-Liter-Flasche mit frisch gepresstem Saft bewegt sich je nach Kaufkraft zwischen 1,79 und 2,99 Euro.

Gesund snacken

Was beim Besuch auf der Fruit Logistica außerdem auffiel: Der Snacking-Trend setzt deutliche Akzente, beispielsweise mit den für den Innovation Award nominierten Mini-Spitzpaprika Tribelli Seedless und der Snack-Gurke Popits.

Der niederländische Tomatenproduzent Loooye Kwekers verbindet mit seiner neuen „Loooye Sweetest Selection“ Genuss und Convenience. Es handelt sich um eine Auswahl aus den Honigtomaten und den neuen gelben Sun Joy, die noch etwas süßer schmecken. Ab der Kalenderwoche 25 ist Loooye Sweetest Selection in dem bekannten 180-Gramm-Becher in ausgewählten Verkaufsstellen erhältlich. Sortenreine Becher mit den gelben Sun-Joy-Tomaten seien aktuell noch nicht in Planung. „Aber das ändert sich vielleicht, wenn die Kunden dies wünschen“, sagt Accountmanagerin Jolanda Houweling.

Für weiteres Wachstum ist bereits gesorgt: Ein neues viertes Gewächshaus wird im September in Betrieb genommen. Dann bewirtschaftet der Tomatenproduzent insgesamt 72,4 Hektar. Mit moderner Technologie wie Abwärme zum Heizen, LED-Beleuchtung und Re-

genwassernutzung verfolgt Looye Kwakers ein klares Ziel: eine klimaneutrale Produktion bis 2040.

Südfrüchte im Wettbewerb

In der Kategorie Bananen kämpfen Händler und Produzenten wie Fyffes und Chiquita seit Jahren mit nahezu stagnierenden Preisen. „Gleichzeitig wollen viele Händler die Zahl der Marken in der Obst- und Gemüseabteilung begrenzen“, weiß Manuela Zietelmann, Veranstaltungsleiterin bei Fyffes. Und trotzdem: „Wir setzen nach dem erfolgreichen Launch der Marke Trudi's in Norwegen und im Vereinigten Königreich auf Gespräche mit deutschen Kunden.“ Trudi's unterstützt Frauen beim Aufbau kleiner landwirtschaftlicher Betriebe in den Anbauregionen.

Mit der neuen Category Vision für Bananen und Ananas will das Unternehmen aktivierungsstarke Mehrwertalternativen zu reinen Preisaktionen schaffen und mit den Händlern die Kategorien konsequent weiterentwickeln. Um zum Beispiel den Impulskauf von frischer Ananas anzukurbeln, startet Fyffes eine Kampagne zum Thema Barbecue mit Ananas.

Wirtschaftlicher Druck wächst

Neben Innovationsfreude prägen wirtschaftliche Sorgen einige Gespräche auf der Fruit Logistica. Hans-Jörg Friedrich, Vorstand der Pfalzmarkt-Genossenschaft: „Im vergangenen Jahr haben wir 8 Prozent in der Menge und 15 Prozent

Umsatz verloren, unter anderem wegen der Kaufzurückhaltung der Verbraucher. Das Preisniveau für unser heimisches Gemüse lag deutlich unter dem Vorjahr. Wir konkurrieren mit Auslandsware, die Tage und Wochen zu uns unterwegs ist und zum Teil auch ohne



„Wir brauchen Vorfahrt für frisches heimisches Obst und Gemüse!“

Hans-Jörg Friedrich, Vorstand Verwaltung Pfalzmarkt-Genossenschaft

Mindestlöhne produziert wird. Wenn sich diese Wettbewerbsverzerrung in diesem Jahr weiter fortsetzt, habe ich ein ungutes Gefühl.“ Zudem ist der Mindestlohn weiter gestiegen. Hans-Jörg Friedrich fordert von der Politik: „Wir

brauchen Vorfahrt für erntebereites Obst und Gemüse aus heimischer Produktion!“

In der Pfalz bauen die Erzeuger frisches Obst und Gemüse im Freiland an, das meist längstens über Nacht am Point of Sale liegt. Investitionen – beispielsweise in Ernteroboter und Gewächshäuser – seien nicht möglich, weil den mittelständischen Betrieben seit Jahren – politisch gewollt – Kapital entzogen werde. Zu hoch seien die Kosten, zu unsicher die Rahmenbedingungen, Planungssicherheit sei so nicht machbar. Friedrich fordert: „Die Regierung muss die deutsche Landwirtschaft schützen und EU-weit für einen fairen Wettbewerb sorgen.“

Investieren trotz Unsicherheit

Diese Themen treiben auch Frutania-Geschäftsführer Markus Schneider um: „Für viele Erzeuger ist verlässliche Investitionsplanung kaum noch möglich. Die regulatorischen Anforderungen steigen kontinuierlich, Genehmigungsverfahren ziehen sich über Jahre, und Zuständigkeiten sind häufig unklar. Gerade auf regionaler Ebene fehlt es oft an Entscheidungsdynamik – Bauanträge werden beispielsweise zu langwierigen Projekten.“ Gleichzeitig richtet Schneider den Blick konsequent nach vorn. Zukunftssicherung bedeutet für Frutania gezielte Investitionen in Sortensichtungen und Züchtungsprogramme. „Ziel ist, die besten Sorten anzubauen, um dem Handel eine möglichst durchgängige Jahresversorgung zu gewährleisten“, informiert Schneider.

Ein aktuelles Beispiel ist die neue Himbeersorte Rubin der Marke Yumio. Diese Neuzüchtung ermöglicht einen ganzjährigen Anbau in Spanien, Portugal, Deutschland und Polen. Mit relevanten Vermarktungsmengen rechnet Frutania ab der Saison 2027/2028.

Gemeinsam Lösungen entwickeln

Die Fruit Logistica 2026 machte deutlich: Gesundheit, Convenience und Geschmack liefern starke Argumente am Point of Sale. Gleichzeitig wächst der wirtschaftliche Druck auf die Erzeuger. Für den deutschen Lebensmitteleinzelhandel bedeutet das mehr denn je, langfristige Partnerschaften zu stärken, Innovationen frühzeitig einzubinden und gemeinsam tragfähige Konzepte zu entwickeln. Nur so lässt sich das Motto der Fruit Logistica mit Leben füllen: Let's grow! ■



Pink Lady will mit der neuen Kampagne Verbraucher für Obst generell begeistern.

FRUIT LOGISTICA

Frisch inszeniert, gesund positioniert

Auf der Fruit Logistica konnten die Besucher jede Menge frische Ideen für die Obst- und Gemüseabteilung entdecken.



Ananas-Schneidemaschine: Die Pina Royal von Hepro verarbeitet frische Ananas in unterschiedlichen Kalibern. Ein patentiertes Anti-Fruchtfliegen-System ist integriert.



Auf Vorrat: Zum schnellen Nachfüllen von Bananen können Händler die Bananenkisten von Chiquita in dem Aufsteller kurzfristig zwischenlagern.



Robuste Himbeere: Frutania stellte die Himbeersorte Rubin der Marke Yumio vor. Sie ist groß, schmackhaft, hat eine feste Struktur und ist lange haltbar. Zudem soll sie nahezu das ganze Jahr über verfügbar sein.



Ohne Kerne: Die Tribelli Seedless sind kernlose Mini-Spitzpaprika, die durch natürliche Züchtung (Parthenokarpie) entstehen. Sie eignen sich für den direkten Verzehr.



Für Gesundheitsbewusste: Die 150-Gramm-Grünkohl-Packung von Landgard können Verbraucher für Smoothies oder Bowls verwenden.



Zum Snacken: Die Snack-Gurke Popits, eine Co-Produktion von Harmoniz und Mastro-nardi Produce, schmeckt leicht süßlich.