

Genuss(&)fertig!

Die Fruitlogistica 2012 zeigte Trends in der Produktdiversifikation auf

Eilt oder besser schlendert man durch die unzähligen Hallen der Fruitlogistica in der Messe Berlin, dann wird einem schnell klar, warum die Messeveranstalter sich zufrieden die Hände reiben: sie können auf eine gewaltige Erfolgsgeschichte der letzten 20 Jahre zurückblicken, in denen sich der internationale Branchentreff der Fruchthandelslogistik von einem bescheidenen Ausstellerangebot auf „Dorffußballfeld-Größe“ hin zu einem Top-Event mit mehr als 2.500 Ausstellern aus 84 Ländern auf 120.000 m² entwickelte. Erstmals mit dabei die neue zweite steirische EO, 20jähriges Fruitlogistica-Jubiläum feierte hingegen die OPST.

Obst und Gemüse, soweit das Auge reicht – appetitlich präsentiert, um das Auge des Besuchers auf das meist vielfältige Angebot des Ausstellers zu lenken, das einerseits die Früchte selbst und andererseits die Logistik wie Abpackmaschinen, Paletten und Kartons sowie Dienstleistungen umfasste. Vielfach erregte das farbenfrohe Warenangebot, wie knallig bunt arrangierte Orangen und Zitronen, die Aufmerksamkeit, manchmal waren es fruchtig-kreative Dekorationen, die das Fruchtespektrum des Anbieters zeigten. Und das deutlich werden ließ, dass der Apfel zwar eine sehr wichtige Obstart ist, es aber noch viele andere Früchte gibt, die um die Gunst der Einkäufer und Händler und zuletzt um jene des Konsumenten in den Regalen raufen: Zitrusfrüchte, Melonen aller Art, Kiwis, Datteln, Erdbeeren...

Ein Pflichtterminus ist die Fruitlogistica daher für die Erzeugerorganisationen, die einen Teil ihrer Ware im Ausland vermarkten und so ständig im Kontakt mit bestehenden bzw. auf der Suche nach neuen Kunden sein müssen, so beispielsweise die Südtiroler VOG oder die OPST und die neue OGS (s. dazu auch S. 24). Die VOG zeigte ein breites Sortenspektrum, der große Standplatz war gut besucht. Präsentiert wurden u. a. auch Pink Lady und Kanzi, beides Sorten (bzw. Marken), die in den letzten Jahren ausgeweitet wurden und

beim Kunden gut ankommen: die etwas süßlichere Pink-Lady in Nordeuropa, der eher säuerliche Kanzi in den Mittelmeerländern. „Vom Golden Delicious muss man weg“, meinte Verkaufsleiter Dietmar Pircher. Von den rund 600.000 t Äpfeln werden ca. 20.000 t nach Bio-Richtlinien produziert – die wenig Absatz in Italien finden und daher v. a. nach Deutschland, Nordeuropa und Großbritannien gehen.

Natürlicher Luxus...

Zu den „Stammausstellern“ der Messe zählt die OPST, die heuer auch dementsprechend „20 Jahre Fruitlogistica“ feierte und wo sich GF DI Thomas Reiter und EVA-Geschäftsführer Mag. Heinrich Juritsch freuten, beim schon traditionellen Empfang der OPST unter dem Motto „natürlicher Luxus“ die neue Premiummarke „evaprime“ vorzustellen, ein Produkt, das das vorhandene Premiumsystem nach oben hin als „Topmarke“ vervollständigt.

Galt bisher die Marke „Mozart“ als Flaggschiff, so sollen nun steirische Premiumäpfel der Marke „evaprime“ insbesondere im Ausland für eine Markendifferenzierung sorgen. Äpfel mit dem markanten Label „Mozart“ werden nunmehr von der zweiten steirischen Erzeugerorganisation OGS (Obstgemeinschaft Steiermark) vermarktet. Beim Namen eva wurde dabei



Eine Innovation aus Österreich: apple to go – einzeln hygienisch verpackt, für das Projekt werden noch Vertragspartner gesucht

Auch innovativ und ladet zum spontanen Zugriff ein: eine Wassermelone in handlicher Fruchtgröße und dank Plastikgriff leicht mit nur einer Hand zu tragen



„Melinda“ ist mehr als „nur“ eine Apfelmарke aus dem Trentino – unter diesem Markennamen werden nicht nur 13 Apfelsorten, sondern auch Snacks, Apfelsaft, Apfelmus, Kompott, Trockenobst u.a.m. vermarktet



Der Trend, die „Ess-Reife“-Technologie, hat auch bei uns schon Einzug gehalten: anstatt tagelang auf den Genuss zu warten, können Avocados, Melonen, Kiwis sofort verzehrt werden



Für mobile Konsumenten: Gurkerln und Karotten in handlichen Plastikbechern – „ready to go & eat“



OPST-Geschäftsführer DI Thomas Reiter (links) und Mag. Heinrich Juritsch, Geschäftsführer der EVA Handels GmbH, präsentierten mit den beiden Hoheiten Apfelprinzessin Elisabeth und Apfelkönigin Stefanie I die neue Premiummarke eva_{prime} in Berlin

nicht an biblische Erzählungen gedacht, sondern dieser wegen der im Ausland gut bekannten Exportvereinigung EVA (Exportvereinigung Apfel) gewählt. Der Name soll somit sofort die Assoziation mit der Steiermark wecken.

Bereits im Herbst wurde mit eva im Verkauf gestartet, in Kürze wird auch bei Edeka in Deutschland sowie in Großbritannien und in Skandinavien der Startschuss gegeben, so EVA-Geschäftsführer Mag. Heinrich Juritsch. Etwa 25–30 % der angelieferten Äpfel werden als Premiumware vermarktet.

Sowohl bei der OPST als auch bei der OGS wurde großer Wert auf die Feststellung gelegt, dass sich die beiden EOs nicht konkurrenzieren und keinen zerstörenden Wettbewerb wollen. Betrachtet man die Märkte, so könnte dieses Vorhaben auch aufgehen. Der Markt scheint fix aufgeteilt zu sein: Innerhalb Österreichs wird Spar exklusiv durch die OGS bedient, die OPST mit der mehr als vierfachen Menge (123.000 t) beliefert REWE, Hofer & Co. Etwas auf die Zehen treten könnten sich die beiden EOs vielleicht im Export...

Ready to eat – getrocknet – mundfertig geschnitten

Drei Trends hinsichtlich des Konsums sprangen auf der Fruitlogistica richtig ins Auge: vorgereifte Früchte, wie Kiwis, Avocados, Melonen oder Mangos, die der Konsument üblicherweise erst tagelang zu Hause liegen haben muss, bevor sie auch reif genug zum Verzehr sind, (gefrier)getrocknete Früchte als gesunde Süßigkeit oder Snack zwischendurch sowie eine riesige Palette an essfertigen Fruchtsalaten, Fruchtstücken, gemischt oder einzeln, an Karotten und sauren Gurkerln für „unter-

wegs“, fein säuberlich gewaschen und einzeln den Plastikbechern zu entnehmen. Vielfach sind die Plastikbehälter schon mit Plastiklöffel oder -gabeln ausgestattet, sodass dem spontanen Essvergnügen nichts im Wege steht. Auffallend gering dagegen das Angebot an Smoothies.

Alles teure Verfahren, die sich aber durch höhere Spannen sichtlich für Verarbeiter und den Handel rechnen. Fast unglaublich bereits das Angebot an vorgeputztem, beliebig geschnittenem Gemüse, das Großküchen und „schnellkochende“ Hausfrauen und -männer nur noch in den Topf bzw. in die Pfanne leeren müssen.

Die gefriergetrockneten Fruchtstücke, die ihre typische Fruchtfarbe behalten, werden gemischt oder „fruchtrein“ abgepackt und laden als gesunde Alternative zu Salzstangerl, Chips & Co. zum Knabbern ein, je nach Verpackungsart auch als ideales Mitbringsel. Beworben wird bei diesen „knusprigen Snacks“, dass sie keine Hilfs- und Zusatzstoffe enthalten und sich dank ihrer Natürlichkeit und „schonenden Herstellung“ als ausgewogene Verpflegung für „Zwischendurch“ eignen.

Für „Zwischendurch“ werden auch bereits seit längerem frische Apfelspalten aus Südtirol angeboten, die dank einer Schutzatmosphäre in dem kleinen Päckchen ihre Farbe behalten und nicht verbräunen.

Sauberer Begleiter für unterwegs

Völlig neu dagegen ist die Idee des Projektes „apple to go“, also der Apfel zum Mitnehmen und Essen für unterwegs. Beworben als „hygienischer Apfel-Snackpack“ wird der mit einer Serviette in einer leichten und umweltfreundlichen Schutzfolie ver-



Eine weitere Snack-Variante: Gefriergetrocknete Früchte bzw. Fruchtstücke mit „vollem Aroma“ und natürlicher Farbe



Fertig geschält und geschnitten in allen Varianten: Früchte aller Art, manchmal gleich mit einer Gabel für den Sofort-Genuss ausgestattet

Limeburst (Citrus Caviar) – die Innovation des Jahres 2011 (heuer war es ein süßer, kernloser Spitzpaprika): die fingergroße „Großmutter“ der Zitrusfrüchte, deren Inhalt, saure „Perlen“, für Dekorationen u. ä. verwendet werden



Fotos: Luttenberger (14)

packte vorgewaschene Äpfel vor allen unhygienischen Einflüssen bewahrt. Das fruchteigene Ethylen kann durch winzige Löcher aus der Schutzpackung entweichen, womit ohne Kühlung eine MHD von 4 Wochen gewährleistet ist, erzählte appletogo-General Manager Franz Rahm aus Rollsdorf bei St. Ruprecht an der Raab stolz. Zuletzt kann der Apfelbatzen in die Serviette und Schutzfolie sauber verpackt und bei der nächsten Gelegenheit problemlos entsorgt werden.

Die Idee ist als Marke patentiert, derzeit werden noch Geschäftspartner für die Äpfel bzw. die Technologie plus Lizenz gesucht. Nicht nur durch die Möglichkeit, die Schutzfolien je nach

Wunsch mit Logos oder Botschaften zu bekleben, sind die Marktchancen sehr vielfältig: als Angebot in Kindergärten und Schulen, bei Buffets in Kantinen, bei Tankstellen oder bei den unzähligen Filialen der Großbäckereien. Rahm ist auch mit Fluglinien im Gespräch...

Fazit: Der Apfel ist eine sehr traditionelle Frucht, bei der es auch gelingen muss, verstärkt jüngere Konsumentenschichten anzusprechen, um einen Konsumrückgang zu vermeiden. Die Konkurrenz durch andere Früchte und zunehmend Convenience-Produkte, die dem Lebensstil und den Lebensgewohnheiten der jungen Generation entgegenkommen, ist groß ...

Gabriele Luttenberger

Der Norden Portugals

13. – 17. 6. 2012



In Kooperation mit **Korken Schiesser** **schiesser**

Reiseverlauf

Mittwoch

- Flug nach Porto über Madrid
- Besichtigung der Korkproduktion Amorim in Santa Maria de Lamas
- Fahrt nach Ponte de Lima (älteste Stadt Portugals)
- Weinprobe in der Quinta do Ameal
- Übernachtung im exquisiten Herrenhaus Paço de Calheiros

Donnerstag

- Fahrt nach Guimaraes – Kulturhauptstadt '12
- Besuch des Casa de Sezim: Dieses Weingut produziert Vinho Verde seit 1400 und gehört einer der ältesten Adelsfamilien Portugals.
- Bahnfahrt ins Dourotal
- Übernachtung im exquisiten Landhotel Quinta da Ns Senhora do Carmo

Freitag

- Besichtigung und Weinverkostung im Weingut Niepoort, Initiator der „Douroboys“
- Führung durch das Weingut Quinta do Crasto, Weinprobe und Mittagessen
- Fahrt mit Motorbooten über den Douro, danach Abendessen im Gourmetrestaurant

Samstag

- Besuch des Weintourismusbetriebes Quinta do Portal
- Bootsfahrt mit einem Rabelboot von Porto nach Vila Nova de Gaio
- Port trifft Schokolade – Verkostung in der Portweinkellerei Calem

Sonntag

- Heimreise nach Wien

Leistungen

- Flug Wien–Porto–Wien ■ dt. Reiseleitung
- Bustransfers ■ Weinkostungen ■ Nächtigungen & Verpflegung ■ Bahnfahrt Regua/Pinhô

Preis: € 1.490,- (p.P. DZ, EZ-Zuschlag: € 200,-)

Limitierte Teilnehmeranzahl (Mind. 15 Teilnehmer)

Anmeldeschluss: 31. März 2012

Info: www.weinpur.at/Portugal

T: +43 (0)1 98177-195

Obstgemeinschaft Steiermark (OGS): Transparenz als Leitmotiv

Steirerhut und Mozart – mit diesen Attributen präsentierte sich die neue 2. Steirische Erzeugerorganisation OGS in Berlin: die seit Dezember 2011 anerkannte EO hat sich zur Kleinen Nachtmusik von Mozart den Messebesuchern offiziell vorgestellt. Die OGS, eine GmbH, besteht aus 116 Obstbauern (darunter 11 Bioproduzenten als eigene Gruppe) mit einer Apfelmenge von 30.000 t und 760 ha Anbaufläche. Vermarktet werden die Äpfel unter den Premiummarken Genuss Apfel Steiermark, Mozart und Q.app. Das Angebot zielt damit rein in Richtung Premiumqualität, d. h. die Äpfel sollen nur gelegt oder in der Tasse angeboten werden. Etwa 50 % werden an Spar vermarktet, „mindestens“ die zweite Hälfte geht in den Export.

Vermarktungspartner sind die F. Kröpfl Obsthändler GmbH und die Frutura Vertriebs GmbH. Für Helmut Erlacher, einer der beiden Obmann-Stellvertreter,

bietet die OGS die Chance, sehr transparent zu agieren und besser bei der Preisgestaltung mitwirken zu können. So wurden vom Start weg die Spensätze von der Sortierung bis Lagerung und Verpackung ausverhandelt und die Geschäftsführerin Roswitha Sommer, so wie DI Thomas Reiter von der OPST eine Quereinsteigerin, bekommt alle Geldflüsse offen gelegt. Die Vermarkter haben reine Dienstleisterfunktion, dem dreiköpfigen Vorstand und der Geschäftsführerin „wird jede Woche bekannt sein, wieviel verkauft wurde“. Auch jeder Obstbauern soll selbst „alle 2, 3 Wochen“ online verfolgen können, welche Partien von ihm zu welchem Preis verkauft wurden.

Um den Apfel auch bei den Jugendlichen zu positionieren, wurde die „junge OGS“ zur Mitarbeit eingeladen – durch entsprechende Verpackung und Präsentation soll künftig die Generation der 14–30jährigen wieder öfters in den Apfel beißen...

Setzen auf Transparenz und schlanke Strukturen: v. l. OGS-Geschäftsführerin Roswitha Sommer, die beiden Obmann-Stv. Helmut Erlacher und Karl Purkarthofer sowie Obmann Willibald Flechl; (rechts) auf die Premiummarke „Mozart“ machte die entsprechende Musik bei der Präsentation in Berlin aufmerksam



Kontakt und Buchung



AIM Group International

Mariannengasse 32, 1090 Vienna

T +43 (0)1 4027755-611

lisa.stern@aims-international.com

www.aimgroupinternational.com