

FRISCHE IM
FOKUS



DEUTSCHER OBST & GEMÜSE KONGRESS 2015

17.–18.09.2015
DÜSSELDORF

Deutschlands Informations- und Networking-
Veranstaltung für die gesamte Wertschöpfungs-
kette von frischem Obst & Gemüse

KONGRESS- PROGRAMMHEFT

Veranstaltet von



mit Unterstützung von



Über die BVEO

Die Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst und Gemüse e.V. (BVEO) ist ein Zusammenschluss von 30 Erzeugerorganisationen und zehn Einzelunternehmen der deutschen Obst- und Gemüsebranche. Der Verband vertritt die politischen Interessen seiner Mitglieder, organisiert Messe- und Kongressauftritte und steuert PR- und Marketingmaßnahmen.



www.bveo.de

DEUTSCHLAND

Mein Garten

Die Kampagne

Die Verbraucherkampagne „Deutschland – Mein Garten.“ liefert auf ihrer Website praktische Warenkudetipps und raffinierte Rezeptideen rund um Obst und Gemüse aus Deutschland. Außerdem informiert die Initiative über die vielen Frische-, Qualitäts- und Umweltvorteile von Erdbeere, Kohl & Co. aus heimischer Erzeugung. In diesem Jahr lautet das Motto „Tradition neu entdecken“. Mit diesem Ansatz bringen wir Alt und Jung zusammen: Erfahrung trifft Lust am Neuen. Ziel ist es, die Verbraucher für Obst und Gemüse zu begeistern, indem wir klassische Rezepte modern interpretieren.



„Deutschland – Mein Garten.“ - Sommertour 2015

80 Stunden Fahrzeit. Neun verschiedene Bundesländer.
27 besuchte Erzeuger. Die „Deutschland – Mein Garten.“-
Sommertour 2015 zeigt wie vielfältig Obst und Gemüse
aus Deutschland ist, genau wie seine Anbauregionen.
Alle Videos unter www.deutsches-obst-und-gemuese.de/youtube.

www.deutsches-obst-und-gemuese.de



Ein herzliches Willkommen allen DOGK-Teilnehmern



Auf WhatsApp, Facebook und Twitter werden Botschaften häufig über Emojis kommuniziert. Hätten Sie gewusst, dass die obigen Bilder im Emoji-Ranking regelmäßig auf den vorderen Plätzen landen?

Wer kennt sie nicht, die 3 Affen, die sich die Augen, Ohren und den Mund zu halten. Die nichts sehen, nichts hören und nichts sagen.

Weniger bekannt ist, dass das Symbol ursprünglich aus dem asiatischen Raum kommt. Nach der buddhistischen Lehre ist es ein Zeichen von Weisheit, über schlechte Dinge hinwegzusehen, sie zu ignorieren und nicht zu kommentieren.

In der westlichen Welt hingegen erlebte das Bild der 3 Affen eine komplette Bedeutungsumkehr. Bei uns stehen die drei Affen nicht für Weisheit, sondern für Orientierungslosigkeit, Desinteresse und Kommunikationsunfähigkeit.

Sie fragen sich jetzt sicher, was das mit dem Deutschen Obst & Gemüse Kongress zu tun hat. Nun, wenn Sie einen Blick in das Programm werfen, so stellen Sie fest, dass wir hier in Deutschland vor gewaltigen Herausforderungen und Veränderungen stehen. Um nur zwei Beispiele zu nennen:

- Im weltweiten Obst- & Gemüse-Geschäft verändern sich die Warenströme, und der deutsche Markt scheint an Bedeutung zu verlieren.
- Das Mediennutzungs- und Einkaufsverhalten gerade junger Verbraucher verändert sich – weg von klassischen, hin zu digitalen Kanälen.

Es stellt sich gerade in diesen Zeiten die Frage, wie man mit solchen Veränderungen umgeht. Soll man sie einfach ignorieren? Oder ist es klüger, hellwach und neugierig zu sein, Augen und Ohren offen zu halten, sich schlau zu machen und miteinander zu kommunizieren?

Für uns liegt die Antwort auf der Hand. Genau wie für Sie, denn sonst wären Sie nicht hier. Oder?

Wir wünschen Ihnen spannende Vorträge, gute Gespräche und viele neue Erkenntnisse.

Ulrike Niggemann

Geschäftsführerin Fruitnet Media International



INHALT



Vorwort	1
Inhalt	2
Impressum	2
Die Veranstalter	4
Die Kooperationspartner	4
Die Sponsoren	6
Das Programm	8
Sprecher + Themen	10 – 26
Die Teilnehmer	28 – 32

IMPRESSUM



Verlag:
Fruitnet Media International GmbH
Lindemannstraße 12
40237 Düsseldorf
info@fruchthandel.de

Verantwortlich im Sinne des Presserechtes:
Kaasten Reh
kr@fruchthandel.de
Tel. +49-211-99 10 4-10

Verantwortlich für die Sponsoren- und Referenteneintragungen
sind die jeweiligen Unternehmen bzw. Personen.

Verantwortlich für die Anzeigen:
Hans-J. Fuhrmann
fu@fruchthandel.de
Tel. +49-211-99 10 4-20

Druck: D+L Reichenberg GmbH, Bocholt, Germany



www.gs1-academy.de

Weiterbildung mit der GS1 Academy. **Ihr Platz für Wissen, Ideen und Kontakte.**

Die GS1 Academy ist für Sie da, wenn Sie Ihr Unternehmen und sich selbst weiterbringen möchten. Experten aus der Praxis teilen ihr Fachwissen über modernste Kommunikations- und Prozessstandards mit Ihnen. Auch für Ihre Branche bieten wir Weiterbildung von Profis für Profis an:

- Digitalisierte Prozesse in der Obst- und Gemüsebranche, 21. Oktober 2015
- Anwendung von GTIN und PLU von der Ernte bis zum POS, 28. Oktober 2015
- Produkt- und Transportetikett GS1-128 – Steuerung von Warenflüssen, 11. November/16. Dezember 2015

Wissen gewinnen, Ideen austauschen, Kontakte knüpfen. Weitere Informationen auf www.gs1-academy.de

DIE VERANSTALTER



AMI – Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10, 53175 Bonn
Kontakt: Dr. Hans-Christoph Behr
hans-christoph.behr@ami-informiert.de
Tel. +49-228-33805-250, www.ami-informiert.de



Fruchthandel Magazin

Fruitnet Media International GmbH
Lindemannstraße 12, 40237 Düsseldorf
Kontakt: Kaasten Reh
kr@fruchthandel.de
Tel. +49-211-99 10 4-10, www.fruchthandel.de



GS1 Germany GmbH

Maarweg 133, 50825 Köln
Kontakt: Miriam Becker
mbecker@gs1-germany.de
Tel. + 49 163 7712942, www.gs1-germany.de



DIE KOOPERATIONSPARTNER



BVEO – Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen

Die BVEO ist ein Zusammenschluss von 40 Mitgliedern (30 Erzeugerorganisationen und zehn Einzelunternehmen) der deutschen Obst- und Gemüsebranche. Der Verband vertritt die politischen Interessen seiner Mitglieder, organisiert Messe- und Kongressauftritte und steuert PR- und Marketingmaßnahmen.

www.bveo.de



Deutscher Fruchthandelsverband

Der Deutsche Fruchthandelsverband e.V. (DFHV) als Spitzenverband für den Handel mit frischem Obst und Gemüse repräsentiert die Unternehmen aus Direktvermarktung, Import, Export sowie Großhandel und große Filialketten des deutschen LEH. Als Fachverband deckt er das gesamte Leistungsspektrum der Vermarktungskette ab.

www.dfhv.de



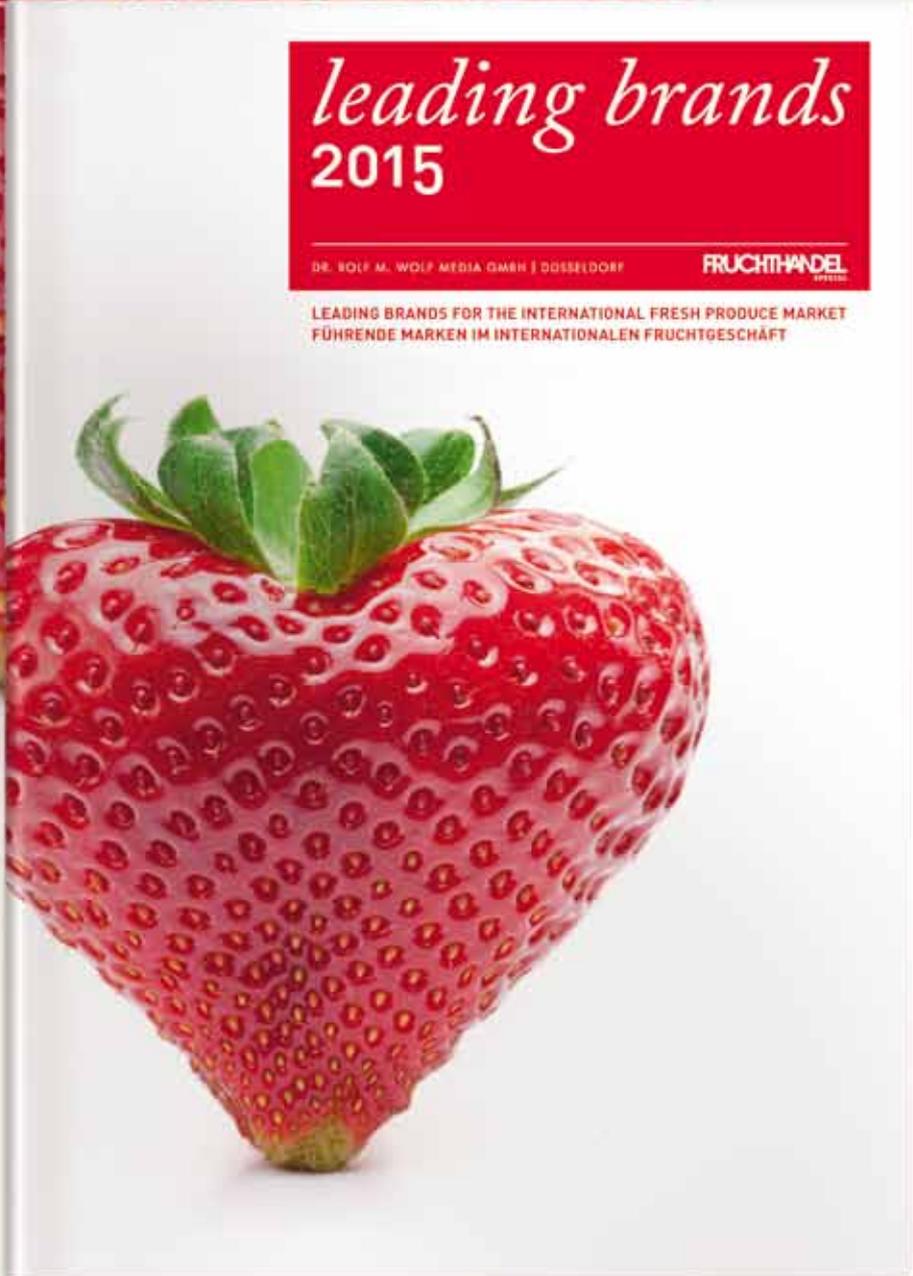
FRUIT LOGISTICA – Messe Berlin

Die FRUIT LOGISTICA ist die Business-Plattform des internationalen Fruchthandels. Die ganze Bandbreite der weltweiten Frischfruchtbranche – von der Produktion über den Vertrieb, Marketing bis zum POS – die ganze Wertschöpfungskette stellt sich auf der Fruit Logistica dar. Nächster Termin: 3.-5. Februar 2016.

www.fruitlogistica.de

P.O.S... I love you

Emotionen in der Markenkommunikation



leading brands
2015

DR. ROLF M. WOLF MEDIA GMBH | DÜSSELDORF

FRUCHTHANDEL
SPECIAL

LEADING BRANDS FOR THE INTERNATIONAL FRESH PRODUCE MARKET
FÜHRENDE MARKEN IM INTERNATIONALEN FRUCHTGESCHÄFT

Herz schlägt Kopf

Gute Gefühle verkaufen besser als hohe Rabatte. Emotionale Markenführung ist daher ein Schlüsselfaktor für Erfolg.

Leading Brands ist die perfekte Plattform für Ihre B2B-Marken-Präsentation. Zielgruppe sind Entscheider im LEH.

Leading Brands hat sich als führendes Nachschlagewerk für Obst- und Gemüsemarken etabliert. In den bislang veröffentlichten Ausgaben haben bereits mehr als 170 Unternehmen ihre Marken vorgestellt.

Detaillierte Informationen und die Online-Ausgabe finden Sie unter www.fruchthandel.de/magazin/leading-brands.

Preise

1-seitiges Markenprofil, 4-farbig 1.950 €
2-seitiges Markenprofil, 4-farbig 2.950 €

Inklusive Text in Deutsch und/oder Englisch, Markenlogo und Fotos. Gestaltung ohne Zusatzkosten nach einem einheitlichen Gestaltungsraster.

Auflage

10.000 Exemplare
(Abonnenten Fruchthandel Magazin, zusätzlicher LEH-Verteiler, Verbreitung auf Messen und Kongressen)

Termine 2016er Ausgabe

Erscheinungstermin 13. November 2015
Anzeigenschluss 13. Oktober 2015

Kontakt

Tel. +49-(0)211-99104-40
anzeigen@fruchthandel.de

FRUCHTHANDEL
SPECIAL

DIE SPONSOREN

Vielen Dank an alle Sponsoren

Wir bedanken uns bei allen Sponsoren für ihren Beitrag zur Realisierung des Deutschen Obst & Gemüse Kongresses.

Platin



Gold



QS. Ihr Prüfsystem für Lebensmittel.



Silber



Bronze





FRUIT 2016
LOGISTICA
BERLIN
3|4|5 FEBRUAR
WWW.FRUITLOGISTICA.DE



in Kooperation mit

FRUCHTHANDEL
MAGAZIN

Messe Berlin GmbH
Tel +49(0)30-3038-0
fruitlogistica@messe-berlin.de

 **Messe Berlin**

DAS PROGRAMM

Donnerstag, 17. September 2015

13.00 - ca. 18.30 Uhr

Exkursion: Das Bonduelle-Werk in Straelen

Teilnahme nach Voranmeldung. Transfer ab dem Hilton Hotel.

Ab 19.00 Uhr

Get together im Düsseldorfer Traditionshaus „Hirschchen“

Alt Pempelfort 2, 40211 Düsseldorf.

Gastgeber: BVEO. Teilnahme nach Voranmeldung.



Freitag, 18. September 2015

Ab 8.30 Uhr

Registrierung – Kaffee – Networking – Marktplatz

• Sponsor: GBA Gesellschaft für Bioanalytik

09.30-09.45 Uhr

Begrüßung durch die Veranstalter

- Dr. Hans-Christoph Behr, AMI
- Kaasten Reh, Fruchthandel Magazin
- Ingo Wolters, GS1 Germany

09.45-10.05 Uhr

Eröffnung

• Peter Bleser, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft

10.05-10.30 Uhr

Beschaffung 2025 – Die Veränderung der Warenströme und die Konsequenzen für den Handel

• Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Georg-August-Universität Göttingen

10.30-11.15 Uhr

Der globale Apfelmarkt

- Moderation: Helwig Schwartz, AMI
- Christiane Bell, BayWa
- Gerhard Dichgans, VOG, Südtirol
- Filip Lowette, BFV, Belgien
- Stephan Weist, REWE Markt GmbH

11.15-12.00 Uhr

Kaffeepause – Networking – Marktplatz

• Sponsor: GBA Gesellschaft für Bioanalytik

12.00-12.30 Uhr

So geht Category Management. Nur echte Partner sind erfolgreich!

- Matthias Reuter, Edeka Stenger
- Alexander Zentgraf, Edeka Tischer
- Oliver Daniel, SanLucar

12.30-13.15 Uhr – PARALLEL-FOREN

FORUM 1, Raum Aristoteles

Convenience: Deutschland holt auf

- Moderation: Michael Koch, AMI
- Laura Kopka, GfK Consumer Panels
- René Nentwich, Bonduelle Deutschland

FORUM 2, Rheinlandsaal A

Konsumenten begeistern – Die richtigen Medien für (nicht nur) junge Verbraucher

- Moderation: Kaasten Reh, Fruchthandel Magazin
- Gunnar Brune, Trikolore Marketing
- Barbara Palmer, fischerAppelt

FORUM 3, Raum Platon 2

Auf richtige Stammdaten kommt es an

- Moderation: Klaus Förderer, GS1 Germany
- Harrij Schmeitz, Fresh Informationmanagement Center BV

13.15-14.30 Uhr – **Mittagspause mit Buffet – Marktplatz**

14.30-15.15 Uhr – PARALLEL-FOREN

FORUM 1, Rheinlandsaal A

Frische ist der beliebteste Snack

- Moderation: Dr. Hans-Christoph Behr, AMI
- Nico van Vliet, De Ruiter/Seminis (Monsanto)

FORUM 2, Raum Aristoteles

Gesunde Ernährung – Gewusst wie!

- Moderation: Kaasten Reh, Fruchthandel Magazin
- Friedhelm Balmes, Premium Fresh Network
- Xavier Roussel, Dole Food USA

FORUM 3, Raum Platon 2

Treiber oder Getriebener – Was muss Logistik in Zukunft leisten?

- Moderation: Marc Oliver Steins, GS1 Germany
- Marcel Amende, Oracle Deutschland

15.15-15.45 Uhr

Kaffeepause – Networking – Marktplatz

• Sponsor: GBA Gesellschaft für Bioanalytik

15.45-16.00 Uhr

Verleihung Grüner Merkur

durch das Fruchthandel Magazin

16.00-16.25 Uhr

Obst & Gemüse Konsum in Deutschland.

Der Markt – Zahlen, Trends und Fakten

- Helmut Hübsch, GfK Consumer Panels

16.25-17.00 Uhr

Zu gesund, um lecker zu sein? – Emotionalität am POS. Erkenntnisse für eine erfolgreiche O+G-Abteilung

- Dr. Gunnar Mau, Shoppermetrics GmbH

17.00 Uhr

Zusammenfassung – Ergebnisse des Tages

- Dr. Hans-Christoph Behr, AMI
- Kaasten Reh, Fruchthandel Magazin
- Marc Oliver Steins, GS1 Germany

Stand 10.9.2015. Programmänderungen vorbehalten. Das aktuelle Programm finden Sie unter

www.dogkongress.de/programm



Das neue Premium-Konzept: Salat- lust



Lust auf mehr?
Dann besuchen Sie uns an
unserem Infostand!

Gemüse
lecker
leicht
gemacht

18.9.2015, 9.45 – 10.05 Uhr
Plenum – Rheinlandsaal A

Eröffnung



Peter Bleser

Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft

Peter Bleser ist seit 1990 Mitglied des Deutschen Bundestages. Von 2005 bis 2011 hatte er den Vorsitz der Arbeitsgruppe Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz der CDU/CSU-Bundestagsfraktion und 2011 das Amt des Parlamentarischen Staatssekretärs im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Seit Dezember 2013 ist er Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Ernährung und Landwirtschaft.

18.9.2015, 10.05 – 10.30 Uhr
Plenum - Rheinlandsaal A

Beschaffung 2025 – Die Veränderung der Warenströme und die Konsequenzen für den Handel



Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

Georg-August-Universität Göttingen,
Professor für Betriebswirtschaftslehre

Prof. Dr. Ludwig Theuvsen ist seit 2002 Professor für Betriebswirtschaftslehre Agribusiness an der Georg-August-Universität Göttingen. Forschungsgebiete u.a.: Organisation internationaler Wertschöpfungsketten im Agribusiness; Zertifizierung und Qualitätsmanagement der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

Obst und Gemüsemarkt Exportstrategie des BMEL

Der europäische Obst- und Gemüsektor blickt auf schwierige Monate zurück. Aufgrund der günstigen Witterungsbedingungen gab es im vergangenen Jahr sehr hohe Erntemengen. Dies führte zu erheblichem Preisdruck. Das Russland-Embargo trug zu einer weiteren Verschärfung der Lage auf den Obst- und Gemüsemärkten bei. Die diesjährigen Ernten werden nicht an die Spitzenwerte des vergangenen Jahres heranreichen. Insgesamt wird es aber eine gute Kernobsternte geben. Die Erzeuger haben sich bereits seit längerem auf das Russland-Embargo eingestellt. Neue Absatzmärkte wurden erschlossen. Insgesamt scheint sich die Situation im Sektor in diesem Jahr etwas zu entspannen.

Der EU-Obst- und Gemüsektor ist sehr anpassungsfähig und reagiert flexibel auf veränderte Marktsituationen. Alternative Drittlandmärkte konnten erschlossen werden. Die Vernichtung von Lebensmitteln ist keine sinnvolle Maßnahme, um auf veränderte Marktsituationen zu reagieren. Richtig ist es, neue Absatzmärkte zu erschließen. Die Marktlage in Deutschland und Europa wird zunehmend auch von den Exportchancen auf den Drittlandmärkten abhängig sein. Das BMEL leistet durch das Programm zur Förderung der Exportaktivitäten der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Verbesserung der Absatzmöglichkeiten deutscher Produkte und wird sich hier weiter engagieren.

Europa verliert an Attraktivität

Sind unter dem Einfluss neuer Nachfrager und hoher Qualitätsstandards Verlagerungen der Warenströme im internationalen Frischobsthandel zu erwarten? Wird Deutschland einer der Verlierer dieser Entwicklung sein und sind in Zukunft Lieferengpässe für Frischobst zu erwarten? Umfangreiche Auswertungen der Import- und Exportstatistiken und Expertengespräche mit Exporteuren aus Südafrika sowie lateinamerikanischen Ländern zeigen: Deutschland ist ein wichtiger Absatzmarkt für Frischobst und wird dies auch bleiben. Trotzdem verlieren die europäischen Märkte bereits heute an Attraktivität für die Exporteure von Frischobst zugunsten aufstrebender Schwellenländer mit wachsender Kaufkraft.

China und Indien, aber auch Russland sowie verschiedene afrikanische und lateinamerikanische Länder haben für die Exporteure an Bedeutung gewonnen. Als besonderes Problem erweisen sich die sehr strengen, von europäischen Grenzwerten abweichenden Vorgaben des deutschen Lebensmitteleinzelhandels zu Pflanzenschutzmittelrückständen. In Verbindung mit niedrigen Preisen machen diese hohen Qualitätsstandards es für die Erzeuger zunehmend weniger lukrativ, für den deutschen Markt zu produzieren. Die Exporteure wenden sich daher zunehmend neuen Märkten zu. Nach Aussage der befragten Experten wird es deshalb zukünftig nicht mehr so einfach sein, jederzeit alle Fruchtvarietäten für den deutschen Markt zu bekommen.

BUSINESS FRANCE, DIE FRANZÖSISCHE AGENTUR FÜR AUSSENHANDEL UND EXPORTFÖRDERUNG PRÄSENTIERT:

AUTHENTIC QUALITY

Erfahren Sie mehr unter :
events-export.businessfrance.fr/dogk-teilnehmer



Ihr Kontakt Business France in Deutschland:
Yannic Cocu - Fachreferent für Obst & Gemüse, Agrarwesen
Tel. : + 49 (0) 211 / 300 41 505
Mail : yannic.cocu@businessfrance.fr



/ Obst & Gemüse in
allen Variationen

www.creno.fr



/ Maronen, Nüsse
und Beeren

www.eifel.fr



/ Salate in allen
Variationen

www.greenproduce.fr



/ Knoblauch, Zwiebeln
und Schalotten

www.jardinsdumidi.com



/ Äpfel in allen
Variationen

www.mylord.fr



/ Kartoffeln

www.pom-alliance.fr



/ Gemüse in allen
Variationen

www.princedebretagne.com



/ Kiwibeere Nergi

www.nergi.info



SPRECHER + THEMEN

18.9.2015, 10.30 – 11.15 Uhr

Plenum – Rheinlandsaal A

Der globale Apfelmarkt



Christiane Bell

BayWa AG, General Manager Fruit

Christiane Bell ist seit fast zweieinhalb Jahren General Manager Fruit bei der BayWa AG. Sie verfügt insgesamt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Fruchtgeschäft, die sie sowohl auf Seiten des liefernden Handels als auch im LEH sammeln konnte.

„Der globale Apfelhandel steht vor dem größten Strukturwandel ihrer Zeit.

Der zentrale Punkt des großen Wandels ist die Einheit.“



Filip Lowette

Belgische Fruitveiling cvba (BFV), General Manager

Filip Lowette ist seit 30 Jahren in der Obstbranche tätig und verfügt über reichlich Erfahrung auf den internationalen Märkten. Die BFV ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Kernobstbereich.

„Unser Wachstum ist kein Zufall. Neben traditionellen ausländischen Absatzmärkten spielen neue Märkte wie China und Indien eine besondere Rolle. Dort liegt der Schwerpunkt auf der erfolgreichen Premium-Marke ‚Truval‘. Wir heben bereits vor Jahren insbesondere den chinesischen Markt ins Auge gefasst. Eigens für den asiatischen Raum wurde die Apfelsorte ‚Joly Red‘ gezüchtet.“



Stephan Weist

REWE Group Buying GmbH, Bereichsleiter Ware Vollsortiment Ultrafrische 1 – Obst, Gemüse, Convenience, Blumen & Pflanzen

Stephan Weist ist der Bereichsleiter Category Management bei der Rewe. Er verantwortet national das Warengeschäft Obst, Gemüse, Blumen und Pflanzen und ist Brand Manager für „Rewe Regional“. Er vertritt den Lebensmitteleinzelhandel als Vize Präsident von Freshfel in Brüssel.

„Es gibt keinen Nabel der Welt mehr – das gilt übrigens auch für uns alle.“



Gerhard Dichgans

Verband der Südtiroler Obstgenossenschaften (VOG), Geschäftsführer

Der VOG feierte in diesem Jahr den 75. Geburtstag. G. Dichgans: „Der Verband sichert durch die genossenschaftliche Vermarktung den familiengeführten Obstbaubetrieben nicht nur das Überleben, sondern ermöglichte über die Jahre hinweg auch den Wandel hin zu einem spezialisierten, modernen und wettbewerbsfähigen Apfelanbau.“

„Vom russischen Embargo kaum betroffen, hat sich für Südtirol bereits in den letzten fünf Jahren vieles geändert. Die Destinationen, die neu auf der Landkarte erschienen sind: neben Maghreb, Ägypten, Nahost und arabische Halbinsel. Erste Fühler nach Lateinamerika sind ausgestreckt, seit einigen Jahren haben wir feste Verbindungen nach Brasilien, Direktverladungen gehen nach Westafrika, Indien wird jedes Jahr wichtiger.“



Helwig Schwartau

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), Bereichsleiter Gartenbau

Nach mehr als 25 Jahren bei der ZMP und seit dem Juni 2009 bei der AMI, verfügt Helwig Schwartau über umfangreiche Kenntnisse in der Obstvermarktung. Als deutscher Vertreter ist seine Mitarbeit in der Forecast Working Group „Apples and Pears“ der EU-Kommission und in diversen nationalen Gremien geschätzt.

„Die Europäische Union muss langfristig den schwächelnden Binnenmarkt durch eigene Exporte kompensieren. Daher müssen die Produzenten ihr Sortiment überdenken und die Politik die Öffnung neuer Märkte ermöglichen.“



Natürlich knackig

Seit sie im Fernsehen ist, wollen sie alle haben!

Mir würde es nicht gefallen, wenn mich jeder erkennt...

Da brauchst du dir keine Sorgen machen...



Fotos: ©deusextopus, Ch-Alexandr. Alle Rechte vorbehalten. Pink Lady® wird für die Vermarktung der Sorte Cripps Pink (C.O.V.) verwendet.

DIE *Pink Lady* IST ZURÜCK UND SIEHT WIEDER ZUM ANBEISSEN AUS!



EINE NEUE VERFÜHRERISCHE TV-WERBEKAMPAGNE.

GEWINNSPIEL AM POS

- ♥ 30 Millionen Kontakte
- ♥ Abdeckung von 65% unserer Zielgruppe 25/59 Jahre



EIN TREUECLUB, DER IHREN KUNDEN WERTSCHÄTZUNG SCHENKT.

- ♥ Bereits 70 000 Mitglieder!
- ♥ Hinweis auf allen Packungen
- ♥ Dynamisches CRM

EINE ERWEITERTE UNTERNEHMENSKAMPAGNE.

Pink Lady® setzt ihr verantwortungsbewusstes Engagement weiterhin um



UNTERNEHMENSKAMPAGNE IN ZEITSCHRIFTEN UND DIGITALEN MEDIEN MIT 3 SCHWERPUNKTTHEMEN:



- ♥ das Know-how der Menschen,
- ♥ die Achtung der Erde,
- ♥ die Liebe zur Zeit

- ♥ 2 Höhepunkte mit Wortmeldungen



NOVEMBER / JANUAR

20 MILLIONEN Kontakte unter den für den Einkauf zuständigen Frauen 25/59 Jahre und den Meinungsführern (SPK+)



GROSSES ONLINE-GEWINNSPIEL, OHNE EINSCHRÄNKUNG ZU EMPFEHLEN



UNWIDERSTEHLICHE TOOLS ZUR STEIGERUNG IHRER ABSATZZAHLEN.



GEWINNSPIEL AM POS



AKTION MULTIPACK



INPACKS-AKTION



TREUEKARTE



RABATTCOUPON-AKTION

Gern erarbeiteten wir mit Ihnen personalisierte Lösungen. Für weitere Informationen: contact@pinkladyeurope.com

Pink Lady®, viel mehr als nur ein Apfel.

www.pinkladyeurope.com

SPRECHER + THEMEN

18.9.2015, 12.00 – 12.30 Uhr
Plenum – Rheinlandsaal A

**So geht Category Management.
Nur echte Partner sind erfolgreich!**



Matthias Reuter

EDEKA Stenger, Bereichsleiter O & G

Matthias Reuter ist verantwortlich für den OG-Bereich bei EDEKA Stenger. Das Unternehmen hat 9 Märkte im bayerischen Untermain. Nach seinen Stationen im Einkauf OG und als Produktmanager bei EDEKA Südwest leitete er erfolgreich den OG-Bereich bei EDEKA Kirchner. Im POS Management bei der Firma SanLucar setzte er wichtige Akzente für die Marke.



Alexander Zentgraf

EDEKA Tischer, Bereichsleiter O & G

Alexander Zentgraf zeichnet verantwortlich für den Obst und Gemüse Bereich bei EDEKA Tischer. Nach Abschluss seines Handelsfachwirts forcierte er zusammen mit Matthias Reuter bei EDEKA Kirchner den Einsatz neuer Medien am POS.



Oliver Daniel

SanLucar, Geschäftsführer Vertrieb

Oliver Daniel ist Vertriebsprofi mit langjähriger Erfahrung im Lebensmittelsektor. Er ist seit Juli 2014 bei SanLucar Geschäftsführer Vertrieb und in dieser Position für die Vertriebsstrategie der Premiummarke in Deutschland verantwortlich.

Nachhaltige Ertragssteigerung und Kundenbindung

In Deutschland werden jedes Jahr 175 Milliarden Euro mit Lebensmitteln umgesetzt. Im Category Management verbessern Industrie und Handel seit Jahren erfolgreich die Effizienz. Doch wie sieht es bei Obst und Gemüse aus, derjenigen Abteilung, die für den Handel als einer der wichtigsten Ertrags- und Umsatzbringer permanent im Fokus steht? Hier regiert viel Bauchgefühl statt Kennzahlen und Benchmarks.

Aber das reicht nicht für ein Milliardengeschäft. Auch deshalb hat der Discount so hohe Marktanteile in der Warengruppe Obst und Gemüse. Dabei ist sie doch das Aushängeschild jedes Marktes und eine der wichtigsten Warengruppen nach Umsatz. Wie kann also ein modernes Category Management für Obst und Gemüse aussehen? Der Vortrag erklärt anhand des Beispiels EDEKA Stenger in Aschaffenburg wie eine Obst und Gemüse Abteilung analysiert und optimiert werden kann. Die notwendigen Werkzeuge sind:

- Konsumentenbeobachtung
- Ladenbau
- Sortimentsstrategie und Sortierung
- von Kennzahlen getriebene Steuerung
- Mitarbeiter und Kommunikation

Die Präsentation zeigt auf Basis von Fakten und Analysen die wichtigsten Maßnahmen für eine erfolgreiche Optimierung. Sie zeigt, dass ein modernes Category Management mit den richtigen Experten im Obst und Gemüse zu nachhaltiger Ertragssteigerung und Kundenbindung führt.

Wenn es nicht frisch ist, müssen Sie es wissen.

Bevor sie es weiß.



Produkttemperatur und Standortinformation – in Echtzeit.

Für verderbliche Produkte gilt: Je eher Sie etwas über ein mögliches Lieferproblem oder eine Temperaturabweichung wissen, desto besser. Mit dem Echtzeit-System von Sensitech sehen Sie rechtzeitig, was, wo, wann und warum in Ihrer gesamten globalen Kühlkette passiert. Aufgrund dieser Daten können Sie direkt Entscheidungen treffen.

- Sie wissen, wann und wo etwas schief läuft, damit Sie proaktive Schritte wie Umleitung einer verzögerten Lieferung oder Einreichung einer Reklamation ergreifen können.
- Sie erhalten transparente Echtzeit-Informationen der Speditionsleistung, damit Sie wissen, ob Sie das erhalten, was Sie in Auftrag gegeben haben.
- Vereinfachen Sie die Kühlkettenüberwachung mit einer umfassenden Lösung, die Datenerfassung, Analyse und fachkundige Unterstützung umfasst.



Sensitech hilft Ihnen, die Produktfrische auf jedem Schritt des Weges zu schützen.

A Part of UTC Building & Industrial Systems
www.sensitech.com



Amsterdam Bangalore Boston Hong Kong Melbourne Santiago Shanghai
© 2015. Sensitech Inc. All rights reserved.

18.9.2015, 12.30 – 13.15 Uhr
Raum Aristoteles

Convenience: Deutschland holt auf



Laura Kopka

GfK Panel Services Deutschland,
Manager Consumer Panels

Laura Kopka, GfK Panel Services Deutschland, ist in der Division Food mitverantwortlich für die Frischwarengruppen, so auch Obst & Gemüse. Rund 13.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern erforschen, wie Menschen leben, denken und konsumieren.

Auf der Suche nach gesunden Snacks - Fresh Convenience für einen bequemeren Alltag

Die zunehmende Mobilität, die steigende Anzahl von Single-Haushalten, eine hohe Beschäftigung sowie eine hohe Arbeitsbelastung: Das alles sind unumkehrbare Entwicklungen, für die sich der Lebensmitteleinzelhandel in Zukunft rüsten muss. Vor allem die junge Zielgruppe kauft seltener ein als früher. Es macht dieser Gruppe offensichtlich nicht besonders viel Spaß, nach einem langen Arbeitstag Zeit in Einkaufen und Kochen zu investieren.

In diesen hektischen Zeiten zeichnet sich ein Trend ab: Fresh Convenience. Der Verbraucher von heute wünscht gesunden Genuss, der mit wenig Aufwand realisierbar ist. Frisch, gesund und abwechslungsreich soll es sein und die Qualität muss stimmen.

Denn „komfortables“ Kochen muss Dank convenienter Produkte und Zutaten heute nicht mehr aufwändig und kompliziert sein.

Welche Chancen ergeben sich daraus für Obst und Gemüse?

Und in welchen Zielgruppen stecken Potenziale für gesunde Snacks?

Der Beitrag beleuchtet aktuelle Rahmenbedingungen und zeigt Entwicklungen und Strömungen von Convenience auf. Besonderer Fokus wird dabei auf den Chancen für Snackgemüse und Snackobst liegen.

Denn wenn die Zeit knapp ist und der Hunger groß, sind neue und gesunde Konzepte gefordert!

18.9.2015, 12.30 – 13.15 Uhr
Raum Aristoteles

Convenience: Deutschland holt auf



René Nentwich

Bonduelle Deutschland GmbH,
Category Development Manager
Frische

Bonduelle ist als internationales Familienunternehmen weltweit führend auf dem Markt für verarbeitetes Gemüse. In Deutschland treibt Bonduelle die Warengruppenentwicklung Fresh Convenience - Shopper Research ist dabei ein Baustein.

Neue Chancen mit frischen Convenience-Produkten nutzen - Erfolgreich Potenziale in einem dynamischen Markt erschließen

Mit einem steigenden Bewusstsein für ebenso gesunde wie leckere Ernährung bei gleichzeitig immer weniger Zeit steigt seit Jahren das Bedürfnis nach einfacher Zubereitung und damit einhergehend die Bedeutung für gesunde Convenience-Produkte. „Es soll schnell gehen, einfach und lecker sein – trotzdem möchte ich ein gutes Gefühl haben, weil ich weiß, dass ich etwas Gesundes gegessen habe.“ Aussagen dieser Art spiegeln ein breites Konsumentenbedürfnis wieder und unterstreichen die Bedeutung und das Potenzial dieser insgesamt jungen und dynamischen Warengruppe. Potenziale, die in anderen Ländern bereits erschlossen sind.

Deutschland holt auf, doch was können wir beispielsweise von unseren französischen oder niederländischen Nachbarn lernen und für den deutschen Markt adaptieren, oder „tickt“ der deutsche Konsument und Shopper ganz anders? Wie weit fasst der Konsument die Warengruppe „frisch, gesund und schnell“? Welche Segmente bzw. Artikel gehören aus seiner Sicht dazu, welche nicht? Welche Ansatzpunkte für eine shopperlogische Platzierung gibt es? Welche Rolle spielt dabei das Bedürfnis der sogenannten „verwendungsorientierten Platzierung“ und wie kann es konkret erfüllt werden? Wo im Markt wird die Warengruppe gesucht?

Diese und weitere Fragen hat Bonduelle im Rahmen einer breit angelegten Shopper-Studie untersucht – Einblicke werden in diesem Vortrag gegeben.

Wissen, was drin ist.



Lebensmittelanalytik auf höchstem Niveau

- Rückstandsanalytik
- Nährwertanalytik
- Kontaminantenanalytik
- Zusatzstoffanalytik
- Mikrobiologische Untersuchungen
- Produktspezifische Analytik

Die **GBA Laborgruppe** ist einer der führenden Labor- und Beratungsdienstleister in Deutschland. Derzeit ist das international tätige Unternehmen an 10 Standorten in Deutschland vertreten und beschäftigt über 400 Mitarbeiter auf 15.000 m² Laborfläche.

Das Leistungsspektrum umfasst neben der Lebensmittelanalytik auch die Bereiche der Umwelt-, Pharma- und Bedarfsgegenständeanalytik.

In der Lebensmittelanalytik bietet die GBA Laborgruppe alle Dienstleistungen und Technologien zur umfassenden und lebensmittelrechtlichen Beurteilung Ihrer Proben.

Ihr Vorteil: Die hohen Qualitätsstandards, die bei der GBA Laborgruppe umgesetzt werden, garantieren Ihnen die persönliche Betreuung durch einen festen Ansprechpartner, hohe Beratungsqualität und eine sehr schnelle Auftragsabwicklung. Testen Sie uns!



18.9.2015, 12.30 – 13.15 Uhr
Raum Rheinlandsaal A

**Konsumenten begeistern.
Die richtigen Medien (nicht nur)
für junge Verbraucher**



Gunnar Brune

Tricolore Marketing, Inhaber

Gunnar Brune ist strategischer Marketingberater. Nach Stationen in renommierten Werbeagenturen war er Geschäftsführer von Lowe Deutschland. Gemeinsam mit SanLucar hat er u.a. die Evolution des POS-Marketings für Obst und Gemüse vorangetrieben. Er ist Autor und Initiator des Neptun Crossmedia Awards und assoziiert mit der Start-up-Beratung enable2grow.

Die Digitale Transformation erreicht den Point-of-Sale des stationären Lebensmittelhandels

Wer die Zukunft des Kaufverhaltens verstehen will, muss die gesamte Customer Journey im Blick haben. Längst nutzen alle Generationen Computer und Smartphones ganz selbstverständlich. Parallel zieht digitale Kommunikation auch in den Supermarkt ein. Intelligente Screens geben dem Verbraucher mehr Faszination und Information zum Kauf. Von intensiven Smartphone-Nutzern verwenden bereits 28 Prozent das Smartphone für die Einkaufsliste. Wenn man die aktuellen Innovationsprojekte betrachtet, wird klar, dass der digitale POS und das Smartphone zu einem „Augmented POS“ für den Verbraucher verschmelzen werden.

In Kürze werden zuverlässige, bis auf einen Meter genaue Standortbestimmungen im realen Geschäftsbetrieb erwartet. Dann wird das Smartphone am Point-of-Sale navigieren oder Regalstandorten Produkte zuordnen können. Die mit Positionsdaten verlinkte digitale Einkaufsliste passt sich dynamisch dem Standort an: Sie zeigt immer die Produkte oben an, die in der Nähe stehen. Positionsdaten, Kamera und Display werden vom Smartphone intelligent verknüpft, um den Verbraucher sogar den genauen Standort von Produkten zu zeigen. Kasse und Bezahlen werden ebenfalls digital integriert.

Die digitale Transformation hat den POS des deutschen Einzelhandels erreicht. Der Handel wird Kundenverhalten im Supermarkt in Echtzeit messen und kommunikativ reagieren können. Ganz neue Formen der Kundenbindung werden entstehen und neue Formen des Wettbewerbs.

18.9.2015, 12.30 – 13.15 Uhr
Raum Rheinlandsaal A

**Konsumenten begeistern.
Die richtigen Medien (nicht nur)
für junge Verbraucher**



Barbara Palmer

fischerAppelt, relations GmbH,
Director PR

Barbara Palmer leitet den Standort der Kommunikationsagentur fischerAppelt in Köln. Die gelernte Diplom-Betriebswirtin verantwortet die Entwicklung und Steuerung integrierter Verbraucherkampagnen und ist Expertin im Beratungsfeld Corporate Responsibility.

Mundgerecht serviert - Integrierte Kommunikation für deutsches Obst und Gemüse

Die richtige Ernährung und die Einstellung zu einem gesünderen Leben sind auf der Agenda der Verbraucher weit nach oben gerutscht. In den vergangenen zwölf Jahren hat sich die Zahl der Vegetarier verdoppelt, die Ernährungskonzepte sind insgesamt heterogener geworden. Den individuellen Bedürfnissen der Verbraucher mit der richtigen Absatzstrategie zu begegnen – das ist die große Herausforderung für die Lebensmittelbranche.

So vielfältig die Verbrauchertrends, so vielfältig sind auch die Kommunikationskanäle, über die potenzielle Käufer angesprochen werden wollen. Nie gab es mehr Kochzeitschriften in den Magazinregalen. Und die Fülle digitaler Angebote ist nahezu unüberschaubar. Junge Verbraucher informieren sich anders als ältere, und auch die Art der „Verpackung“ von Inhalten muss maßgeschneidert sein, um auf Interesse zu stoßen und einen Kaufimpuls zu geben. Mit der Kommunikationskampagne „Deutschland – mein Garten“ gelingt dieser Spagat, für heterogene Verbrauchergruppen die richtige Ansprache zu wählen, um sie für deutsches Obst und Gemüse zu begeistern. Der strategische Ansatz für das Kampagnenjahr 2015 folgt dabei konsequent dem Anspruch nach kreativem „Infotainment“: Im Rahmen der „BVEO Sommertour“ bieten 27 Erzeuger aus ganz Deutschland in unterhaltsamen Videoclips Einblicke in ihre Arbeit und präsentieren ein buntes Themenspektrum rund um das Qualitätsprodukt „Deutsches Obst und Gemüse“.



SALEMFRUCHT



SEEFRUCHT



*Mit aller Frische
vom Bodensee*

Wir präsentieren unsere
knackigsten Marken:



FRISCHE IM
FOKUS
DEUTSCHER
OBST & GEMÜSE
KONGRESS 2015
17.-18.09.2015
DÜSSELDORF

Besuchen Sie uns
auf Stand 18 vor dem
Eingang zum Plenum.
Wir freuen uns auf Sie!



SALEMFRUCHT GMBH · ALTE NEUFRACHER STR. 100 · D-88682 SALEM-NEUFRACH
TEL. +49(0)7553 827010 · FAX +49(0)7553 827030 · MAIL: INFO@SALEM-FRUCHT.COM

www.salem-frucht.com · www.seefrucht.com

18.9.2015, 12.30 – 13.15 Uhr
Raum Platon 2

Auf richtige Stammdaten kommt es an (GDSN)



Harrij Schmeitz

Fresh Informationmanagement Center
BV, Managing Director

Das Fresh Informationmanagement Center ist das niederländische Kompetenzzentrum für Informations- und Kommunikationstechnologie für Frischeprodukte, tätig für u.a.: Frug I Com, IFPS, Dutch Digital Greenport.

Gartenbau 4.0 – Auf richtige Stammdaten kommt es an

Die Entwicklung der (Informations-)Technologie ist erstaunlich. Wir haben derzeit ein Level mit überall verfügbarem Internet und der Verbindung jeglicher Geräte mit dem Netz (Internet-of-things) erreicht.

Die Frage lautet: Was bedeutet das für die Wertschöpfungskette, insbesondere bei Frischem Obst und Gemüse? Auf der Vermarktungsseite ist offensichtlich, dass hier viel passiert. Wir haben den Supermarkt stets in der Tasche dabei. Aber das ist noch nicht alles: Heute bestellt und am gleichen Tag geliefert; komplette Mahlzeiten verpackt und frisch sind die neue Convenience. Neue Geschäftsmodelle bauen auf den neuen Technologien auf.

Dies alles passiert nicht nur am POS. Es betrifft auch den Handel. Mehr und mehr wird Technologie das Herzstück des Business und ist somit kritischer Erfolgsfaktor. Darüber hinaus müssen die Erzeuger den nächsten Schritt machen. Gartenbau in neuer Präzision, Big Data, Drohnen, der Einsatz von Sensoren und Robotern führen zu geänderten Prozessen.

Diese gesamte Entwicklung nennen wir Gartenbau 4.0. Dies ist eine Gartenbau-Industrie, die dominiert ist durch die neuesten und geprüften Technologien bzgl. Anbau, Verarbeitung und logistischer Abwicklung. Die Präsentation gibt einen Einblick in diese Entwicklungen und fokussiert auf die Folgen, die diese Entwicklung mit sich bringt, insbesondere bzgl. des Informationsmanagements und der Stammdaten-Strategie.

18.9.2015, 14.30 – 15.15 Uhr
Raum Platon 2

Treiber oder Getriebener – Was muss Logistik in Zukunft leisten?



Marcel Amende

Oracle Deutschland B.V. & Co. KG,
Senior Leitender Systemberater

Über 400.000 Kunden in 145 Ländern (darunter 100 der Fortune 100) vertrauen auf die Innovationskraft von Oracle, um die eigene IT - im eigenen Rechenzentrum und in der Cloud - zu vereinfachen, die IT-Kosten zu senken und bestmögliche Lösungen und Services anbieten zu können.

Transportüberwachung in Echtzeit

Kleine Probleme können die Qualität von Transportgütern erheblich beeinträchtigen: Empfindliche Lebensmittel verderben, weil die Temperatur unterwegs über einen kritischen Wert steigt oder Kälteschäden auftreten. Bananen werden braun, weil die Ethylen-Konzentration im Laderaum zu hoch ist. Gurken altern schneller, wenn sie mit Tomaten zusammengeladen werden.

Die finanziellen Folgen sind in allen Fällen erheblich: Laut einer Studie landen weltweit 35 Prozent aller leicht verderblichen Lebensmittel wegen Kühlkettenbrüchen beim Transport auf dem Müll. Darüber hinaus ergeben sich massive Auswirkungen auf nachgelagerte Prozesse, da der Empfänger schnell Ersatz besorgen muss.

Gemeinsam mit der GS1 Germany hat Oracle daher eine einfache und kostengünstige Lösung entwickelt, mit der Kunden den Zustand ihrer Ware stets im Blick haben. In Echtzeit lässt sich damit der Zustand der Ware überwachen, um sofort handeln zu können:

Die Präsentation wird einen Prototypen vorstellen, den die Partner in einen Lkw im Maßstab 1:25 eingebaut haben. Dieser ist mit einem günstigen Minicomputer ausgestattet. Sensoren messen permanent Temperatur, Lichteinfall und Luftfeuchtigkeit. Mittels Barcode wird die Ladung in einer iOS-App erfasst und per GTIN identifiziert. Für jeden Artikel ist hinterlegt, welcher Parameter überwacht werden soll und was passiert, sobald die vorgegebenen Werte verfehlt werden.

Sichern Sie sich Ihren Informationsvorsprung

- Profitiert Deutschland von der Öffnung neuer Märkte für den Apfelexport?
- Ist Regional bei Obst und Gemüse das neue Bio?
- Hat der Mindestlohn in Deutschland zu Anbauverschiebungen geführt?
- Ist die Marktsättigung bei Plattpfirsichen erreicht?
- Wie entwickelt sich der Kräutermarkt in Deutschland?

Mit diesen oder ähnlichen Fragen werden Sie sich vielleicht häufig beschäftigen – wir können Ihnen bei der Beantwortung helfen. Die AMI erhebt und sammelt die wichtigsten Fakten zu den Märkten für Obst und Gemüse. Die solide Basis für Ihre Entscheidungen.



Helwig Schwartau
Bereichsleiter Hamburg
Obst und Gemüse



Dr. Hans-Christoph Behr
Bereichsleiter Gartenbau
und Verbraucherborschung

Besser fundierte Entscheidungen treffen mit den AMI-Marktexperten

Je nach Ihrer Aufgabenstellung, Zielsetzung und Anspruch an Faktentiefe erhalten Sie von uns exklusive Marktstudien, Wettbewerbsanalysen oder Länderreports.

Unsere Marktexperten können als Referenten für Ihre Veranstaltungen, Seminare oder Vortragsreihen gebucht werden.

Ein detailliertes Angebot erhalten Sie nach einem kostenfreien Briefing-Gespräch gerne von uns.

Mehr im Netz

Weitere Informationen finden Sie auf www.AMI-informiert.de oder durch Scannen dieses QR-Codes:



AMI-informiert.de

Sie sind jederzeit natürlich informiert

Die richtigen Informationen frühzeitig für die eigenen Entscheidungen vorliegen zu haben, hat einen unschätzbaren Wert. Wir, die AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft, wissen um die Vorteile eines Informationsvorsprunges im Wettbewerb. Unsere erfahrenen Marktexperten-Teams analysieren, bewerten und kommentieren für Sie tagesaktuelle Fakten zu den Märkten für Obst und Gemüse entlang der Wertschöpfungskette.

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
Dreizehnmorgenweg 10, 53175 Bonn

Tel. (0228) 33 80 5-0
Fax (0228) 33 80 5-590

Mail service@AMI-informiert.de
Web www.AMI-informiert.de



Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft erstellt unabhängig und übergreifend aktuelle Fakten und Analysen für das gesamte Agribusiness.

Agrarmarkt Informationsgesellschaft is the leading source for independent facts and news of the agribusiness.



natürlich informiert.

18.9.2013, 14.30 – 15.15 Uhr
Raum Rheinlandsaal A

Frische ist der beliebteste Snack



Dr. Hans-Christoph Behr

Agrarmarkt Informations-GmbH (AMI),
Bereichsleiter Gartenbau/Öko-
Landbau/Verbraucherforschung

Dr. Hans-Christoph Behr analysiert seit 25 Jahren die Märkte für frisches Obst und Gemüse. Seit Juni 2009 bei der AMI. Die AMI analysiert bei Obst und Gemüse alle marktbeeinflussenden Faktoren von der Produktion bis zum Verzehr.

Welche Snacks wünscht der Verbraucher?

In dem Einführungsvortrag werden die Ergebnisse einer Nielsen Studie zum weltweiten Snack-Verhalten aus dem Jahr 2014 vorgestellt. Die Europäer scheinen demnach „einen süßen Zahn zu haben“, denn auf Süßes entfallen dort 28 % des auf 167 Mrd. USD geschätzten Snack Marktes. In Befragungen wird dagegen Obst als beliebtester Snack genannt. Das gilt sogar weltweit. Allerdings kann man von Befragungsergebnissen nicht direkt auf das Verbraucherverhalten schließen, weil hier weitere Faktoren maßgeblich sind.

Werden die Konsumenten nach ihren im letzten Monat gegessenen Snacks befragt, dann taucht frisches Obst in Europa an erster Stelle auf. Das ist auf anderen Kontinenten anders. Deutschland sticht hier sogar positiv heraus. Allerdings unterscheiden sich Theorie und Praxis häufig. Die Befragten in Deutschland, aber auch in der Schweiz und Slowenien, geben als Lieblingssnack beispielsweise mit deutlichem Abstand frisches Obst an. Doch im Alltag greifen sie tatsächlich fast genauso häufig zu Schokolade, die oft unkomplizierter und mit weniger Aufwand zu bekommen ist. Frische und Natürlichkeit sind bei Snacks – wie bei Lebensmitteln insgesamt – nach Verbrauchereinschätzung sehr wichtige Eigenschaften. Genauso wichtig für den Einkauf dürfte aber die Verfügbarkeit sein. Denn der „schnelle Hunger zwischendurch“ will auch schnell gestillt sein und nicht erst nach einer längeren Reise.

18.9.2013, 14.30 – 15.15 Uhr
Raum Rheinlandsaal A

Frische ist der beliebteste Snack



Nico van Vliet

Monsanto, Handelsketten Key Account
Manager Deutschland/Österreich/
Schweiz/Benelux

De Ruitter und Seminis segmentieren ihre Produkte, um ein besser auf die einzelnen Gemüsearten zugeschnittenes Know-how liefern zu können.

Trends und Erwartungen.

Die Frage nach der zukünftigen Bedeutung von Snack Gemüse stellt sich immer stärker für Anbauer und Händler, aber auch für Züchter in den Saatgutbetrieben. Welche Bedeutung hat Snack Gemüse in naher und ferner Zukunft? Das sind Fragen, auf die wir gern schon eine Antwort hätten.

Der Saatgutbetrieb hat sich gewandelt. Neue Trends bestimmen zunehmend das Kaufverhalten unserer Kunden und damit die gesamte Handelslandschaft. Züchter liefern verschiedene Sorten für verschiedene Verwendungszwecke, und Snack Gemüse ist ein neuer Verwendungszweck.

Wenn wir den Markt für Frischgemüse insgesamt beobachten, dann sehen wir, dass Snack Gemüse sich wesentlich dynamischer entwickelt hat als der Durchschnitt. Deshalb rechnen wir auch mit weiterem Wachstum. Aber gleichzeitig sehen wir auch, dass dieser Trend nicht stabil ist, sowohl hinsichtlich der einzelnen Sorten, als auch hinsichtlich der jährlich nachgefragten Mengen. Darum glauben wir, dass hier nicht nur die Züchtung gefordert ist, um die zukünftige Entwicklung möglichst optimal zu antizipieren. Die Zusammenarbeit mit Händlern und Anbauern ist besonders wichtig, um jedes Jahr neue Konzepte einzuführen und um die Konsumenten mit spannenden Neuheiten zu überraschen.

fresh marketing communications
it's what we do best



Frische Produkte brauchen frische Ideen

Die Leidenschaft für Obst und Gemüse treibt uns an! Seit mehr als 35 Jahren ist die Marketingagentur FMC in enger Kooperation mit dem Fruchthandel Magazin verbunden. Wir kennen den Frischfrucht-Sektor, und wir verstehen uns als Teil der Branche.

Fresh ideas for fresh produce

It is passion for fresh produce which drives us! The marketing agency FMC has been working in close cooperation with Fruchthandel Magazine for more than 35 years. We know the fresh produce sector, and we see ourselves as part of the industry.

FMC
helga oehm KG
duesseldorf | germany
tel. +49 211 99104-30
info@fmc-oehm.com
www.fmc-oehm.com

18.9.2015, 14.30 – 15.15 Uhr
Raum Aristoteles

Gesunde Ernährung – gewusst wie



Xavier Roussel

Dole Food USA, Leitung Marketing und Nachhaltigkeit

Xavier Roussel war in den letzten 18 Jahren bei Dole in verschiedenen operativen Positionen und europäischen Ländern tätig. Seit August 2015 verantwortet er die Leitung Marketing und Nachhaltigkeit für Dole Food in den USA.

Gesunde Ernährung: Neues vom POS

Die vielfältigen Folgen schlechter Ernährungsgewohnheiten werden immer offensichtlicher, sowohl in den westlichen Ländern als auch in den Schwellenländern. Das Verhalten der Konsumenten hat sich trotz zahlreicher Kampagnen, in denen die negativen Auswirkungen beschrieben wurden, nicht wesentlich geändert.

Mehrere Verbraucherbefragungen zeigen jedoch, dass die Verbraucher sehr wohl erkannt haben, dass eine Ernährung mit viel Obst und Gemüse eine positive Auswirkung auf ihre Gesundheit haben kann.

Dieser scheinbare Widerspruch bleibt eine große Herausforderung für die öffentliche Gesundheit und ganz besonders auch für diese Branche.

Xavier Roussel beschreibt auf der Grundlage der Forschungsergebnisse des Dole Nutrition Institute (North Carolina Research Campus) die Herausforderungen für den Obst- und Gemüsesektor und skizziert verschiedene Möglichkeiten, das Bewusstsein zu schärfen und letztlich eine nachhaltige Konsumveränderung und -steigerung zu erzielen, die diese Branche so dringend braucht.

18.9.2015, 14.30 – 15.15 Uhr
Raum Aristoteles

Gesunde Ernährung – gewusst wie



Friedhelm Balmes

Premium Fresh Network GmbH (PFN), Geschäftsführung

Premium Fresh Network (PFN) organisiert seit 2013 Vertrieb, Marketing und Logistik für Ultrafrische-Convenience-Produkte (Obst, Gemüse, Feinkost). PFN bietet dem LEH und dem Food-Service dabei innovative Vermarktungs- und Logistikkonzepte an und gewährleistet eine optimale nationale Feindistribution bis hin zum Einzelstück.

Vorteil Ultrafrische

In der Ultrafrische liegt die Zukunft einer gesunden Ernährung. Denn gesunde Ernährung ist eine Herausforderung, wenn sie im hektischen Alltag funktionieren soll. Sie muss leicht zu organisieren sein. Mahlzeiten müssen schnell und einfach verfügbar und zubereitbar sowie für unterwegs oder das Büro geeignet sein. Sobald es zu aufwändig wird, Ernährung ausgewogen und abwechslungsreich zu gestalten, werden gute Vorsätze über Bord geworfen. Und: Gesunde Ernährung muss schmecken und entsprechend attraktiv und vielseitig sein.

Ultrafrische-Produkte erfüllen alle wichtigen Kriterien und haben somit unschlagbare Vorteile: Sie sparen Zeit bei der Zubereitung, sie sind ganz einfach zu einer Mahlzeit zu verarbeiten oder direkt pur ein Genuss. Zudem sparen sie nicht nur Zeit, sondern auch Geld, indem sie in kleinen Portionen erhältlich sind und so nicht zu viel eingekauft werden muss. Das ist nachhaltig und verhindert Lebensmittelabfälle. Ultrafrische-Convenience ist häufig länger haltbar und hygienischer als die entsprechende Rohware. Ernährung mit Ultrafrische ist sehr vielseitig: Das breite Angebot auch kleiner Convenience-Einheiten ermöglicht es, täglich oder mehrmals täglich eine andere schmackhafte Mahlzeit oder einen besonderen Mix verschiedener Ausgangsprodukte zu genießen. Dies ist beim Einkauf großer Einheiten an Rohware – wie beispielsweise Blumenkohl oder Melone – nicht so leicht möglich.

AMI Markt Seminare – Wissensvorsprung nutzen

Der Gemüsemarkt im Überblick – Entwicklungen und Trends

Seminarinhalt:

- Convenience versus unverarbeitete Blattsalate – Wer kauft hier was? Tendenzen im Sortiment der letzten Jahrzehnte
- Regionale Präferenzen bei der Nachfrage nach Kohlarten in Deutschland. Export: Ventil oder gepflegter Absatzweg?
- Tomatenvielfalt – Wer kennt sich noch aus?
- Wurzelgemüse, Zwiebelgemüse – Nicht nur große Mengen
- Pilze und Kräuter – Kleine Mengen, großer Umsatz
- Renner und Penner im Sortiment

Zielgruppe:

- Erzeuger und Vermarkter
- Mitarbeiter im Einkauf und Verkauf
- Fach- und Führungskräfte im Agribusiness
- Mitarbeiter in Wirtschafts- und Agrarverbänden

Ihre AMI-Referenten

- Dr. Hans-Christoph Behr
Marktanalyst Gemüse
- Sonja Illert
Marktexpertin Blattsalate
- Gabriele Held
Marktexpertin Kohl
- Michael Koch
Marktanalyst Gemüse

Eine Kooperationsveranstaltung von AMI und DFHV

Termin: Donnerstag – 22.10.2015

Ort: AMI GmbH, Bonn

von 10:00 Uhr bis 17:00 Uhr

Teilnehmerzahl: max. 14 Teilnehmer

Seminargebühr

295 EUR zzgl. 19 % MwSt.

für DFHV-Mitglieder

375 EUR zzgl. 19 % MwSt.

je Teilnehmer inkl. Mittagimbiss

Mehr im Netz

Weitere Informationen finden Sie auf www.AMI-informiert.de oder durch Scannen dieses QR-Codes:



Michael Koch
Marktanalyst Obst und Gemüse der AMI

Das Markt Seminar für Insider und solche, die es werden wollen

Fundierte Einblicke in Marktmechanismen, lebhaftes Fachgespräche und wertvolle Impulse für Entscheider und Mitarbeiter im Agribusiness prägen die Markt Seminare der AMI. Unsere Marktanalysten geben Ihnen einen umfassenden Einblick, um die Risiken auf den Agrar- und Rohstoffmärkten für Beschaffung und Verkauf besser einschätzen zu können:

- Wo befinden sich die wichtigsten Beschaffungsmärkte?
- Welche Veränderungen sind zu erwarten?
- Wie können Risiken bei der Beschaffung und beim Absatz ausbalanciert werden?

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
Dreizehnmorgenweg 10, 53175 Bonn

Tel. (0228) 33 80 5-0

Fax (0228) 33 80 5-590

Mail service@AMI-informiert.de

Web www.AMI-informiert.de



Die Agrarmarkt Informations-Gesellschaft erstellt unabhängig und übergreifend aktuelle Fakten und Analysen für das gesamte Agribusiness.

Agrarmarkt Informationsgesellschaft is the leading source for independent facts and news of the agribusiness.



natürlich informiert.

18.9.2015, 16.00 – 16.25 Uhr
Raum Rheinlandsaal A

Obst & Gemüse Konsum in Deutschland. Der Markt – Zahlen, Trends und Fakten



Helmut Hübsch

GfK Panel Services Deutschland
Director Consumer Panels

Helmut Hübsch, GfK Panel Services Deutschland, ist in der Division Food verantwortlich für „Frische“ (Backwaren, Fisch, Fleisch-/Geflügel/Wurstwaren, Obst- und Gemüse). Rund 13.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern erforschen, wie Menschen leben, denken und konsumieren.

18.9.2015, 16.25 – 17.00 Uhr
Raum Rheinlandsaal A

Zu gesund, um lecker zu sein? – Emotionalität am POS: Erkenntnisse für eine erfolgreiche O+G-Abteilung



Dr. Gunnar Mau

SHOPPERMETRICS GmbH & Co. KG,
Co-Gründer

Dr. Gunnar Mau ist Co-Gründer von Shoppermetrics, ein auf das Verhalten der Shopper während der Kaufentscheidung am Point of Sale spezialisiertes Marktforschungsinstitut. Er lehrt außerdem an der Universität Siegen.

Neue Gewohnheiten – neue Chancen

Die Obst- und Gemüseabteilung ist der Hotspot im Lebensmitteleinzelhandel. Keine andere Abteilung kann so viele Käufer und Kaufakte pro Jahr für sich verbuchen.

Im ersten Teil dieses Beitrages wird ein Blick auf die wichtigsten Sorten geworfen, wie sich die Preise und daraus resultierend die Mengen entwickelt haben. Welche Accounts konnten bei Obst/Gemüse besonders zulegen?

Im zweiten Teil versuchen wir aus den Veränderungen der Gesellschaft in Deutschland die Chancen für Erzeuger und Vermarkter abzuleiten.

Beispielsweise:

- Koch- (Zubereitungs-) müdigkeit = Mixangebote (Couscous, ...)
- Nachhaltigkeit: bio – /regional
- Zwischenmahlzeit statt Hauptmahlzeit
- kleinere Haushalte – lose Ware

Was ist los am Hotspot?

Kaum etwas Alltägliches ist so emotional wie die Entscheidung, was wir essen wollen: Auf der einen Seite diskutieren zahlreiche Zeitschriften und Bücher den Weg zur besten Diät oder es werden Kalorienangaben und Nahrungsbestandteile mit Leidenschaft entweder verteidigt oder verdammt. Auf der anderen Seite scheinen wir häufig unbewusst und beiläufig unsere Nahrungsmittel auszuwählen, essen nebenbei und lassen unsere Stimmung darüber entscheiden, was wir schnell noch „auf die Hand“ mitnehmen.

Dank der Konsumentenforschung und neuropsychologischer Erkenntnisse in den letzten Jahren gelingt es uns immer besser, Hintergründe zu benennen, wie wir unsere Kaufentscheidungen treffen und welche Rolle unsere Gedanken und Gefühle dabei spielen.

Dieser Vortrag gibt einen prägnanten Überblick dieser Erkenntnisse und zeigt dabei auf, warum sich gerade in der Obst- und Gemüseabteilung ein Blick auf die Kognitionen und Emotionen der Shopper lohnt.

Zusammen mit bewährten und innovativen Methoden zur Messung der Gefühle ermöglicht dieses fundamentale Wissen Herstellern und Händlern direkt am Ort der Kaufentscheidung das emotionsgesteuerte Verhalten der Konsumenten positiv zu beeinflussen.

ENGAGEMENT, DAS SICH AUSZAHLT.

FÜR GROSS UND KLEIN.
FÜR ERZEUGER UND HÄNDLER.

5 am Tag macht sich stark für einen höheren Verzehr von Obst und Gemüse – in allen Lebensbereichen. Was uns stolz macht: 5 am Tag ist bei 66 % der Verbraucher in Deutschland bekannt.*

Eine Auszeichnung für unser Netzwerk aus starken Partnern, die gemeinsam das Ziel „Mehr Obst und Gemüse“ unterstützen. Danke für's Mitmachen!

*Repräsentative Umfrage TNS Infratest, Juni 2014

5 am Tag e.V.
Servicebüro
Carl Reuther-Str. 1
68305 Mannheim
Tel. +49 621 33840-114
E-Mail: info@5amtag.de
www.5amtag.org

DIE TEILNEHMENDEN UNTERNEHMEN

Folgende Unternehmen sind auf dem Deutschen Obst & Gemüse Kongress 2015 vertreten.

(Stand 10.09.2015)

5 am Tag e.V.

Agrarmarkt Austria
Agricola GmbH & Co. KG
AMG Agrarmanagement GmbH
AMI Agrarmarkt Informations GmbH
Agricoper di G. Liturri s.r.l.
Andreas Kupfer & Sohn GmbH
Andretta Fruchthandels GmbH

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V.
Bayer CropScience AG
Bayer CropScience Vegetable Seeds
Bayer Crop Science Deutschland GmbH
BayWa AG
BayWa Obst GmbH & Co. KG
BBO Datentechnik mbH
Beerenobst-Kulturen Levenig GmbH & Co. KG
Behr AG
Bejo Samen GmbH
Belgische Fruitveiling BFV
Belorta
Beratung und Kommunikation – agriculture consulting
service and communication
Beratung Waren- und Dienstleistungsgenossenschaften
Berning & Kruchen GmbH
Biofruit GmbH
Bio-Gemüseland Inh. Michael Schlereth
Blue Whale S.A.S.
BTM Unternehmensberatung GmbH
Bonduelle Deutschland GmbH
Botschaft der Niederlande
Botschaft der Republik Zypern
Botschaft der USA
Brenntag GmbH
Brocker Möhren GmbH & Co. KG
BULITZ UND SCHOLZ Einzelhandels oHG
Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
Bundesvereinigung der Erzeugerorganisationen Obst
und Gemüse e.V.
Business France en Allemagne Ambassade de France

CABKA GmbH & Co. KG
CERAFEL MARKETING
ChainPoint GmbH

Chicorée Sachsen Produktion und Verpackung GmbH & Co. KG
Chiquita Deutschland GmbH
Cobana Fruchtring GmbH & Co. KG
CoFruiD'Oc Méditerranée SA
COOP SCHWEIZ
Coöperatieve Veiling Roeselare CVBA
CRENO IMPEX S.A.
CSB-System AG

De Jong Verpackung GmbH
De Jong Verpakking BV
Del Monte (Germany) GmbH
DePol-Frucht Handelsgesellschaft mbH
Deutscher Fachverlag GmbH – Lebensmittel Zeitung
Deutscher Fruchthandelsverband e.V.
Deutscher Raiffeisenverband e.V.
DOEGO Fruchthandel und Import eG
Dole Europe GmbH
Dreesen Frische Kräuter GmbH & Co. KG

East4Fresh BV
EDEKA Aktiengesellschaft
EDEKA Aktiengesellschaft GB - Fruchtkontor
EDEKA center Wagner
EDEKA Fruchtkontor Espana S.L.
EDEKA Handelsgesellschaft Hessenring mbH
EDEKA Handelsgesellschaft Minden- Hannover mbH
EDEKA Handelsgesellschaft Nord mbH
EDEKA Handelsgesellschaft Rhein-Ruhr mbH
EDEKA Handelsgesellschaft Südbayern mbH
EDEKA Handelsgesellschaft Südwest mbH
EDEKA Markt Minden-Hannover GmbH
EDEKA Stenger Verwaltungs GbR
EDEKA Tischer
EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG
Elbe-Obst Erzeugerorganisation r.V.
Elbe-Obst Vertriebsgesellschaft mbH
Enza Zaden Deutschland GmbH & Co. KG
Enzafruit New Zealand (Continent) NV
Enza Zaden Beheer B.V.
EOS - Export Organisation Südtirol
Eosta B.V.
Erzeuger-Großmarkt für Obst und Gemüse e.G.
Erzeugergroßmarkt Langförden-Oldenburg eG
Erzeugergroßmarkt Thüringen-Sachsen-Spreewald eG
Euroberry Marketing SA
Euro Pool System International (Deutschland) GmbH
Eurofins Dr. Specht Laboratorien GmbH
Eurofins Global Control GmbH
Eurofruit Magazine – Market Intelligence Ltd.

Im Zeichen der Technik

Die Dynamik der Branchen-
Technik in einem neuen Special



Mit der zunehmenden Automatisierung in der Nacherntebehandlung hat sich die Technologie in den vergangenen Jahren rasant entwickelt. In unserem Special dreht sich alles um die jüngsten Trends und Innovationen.

Redaktionelle Themen

- Produktion, Vor- und Nacherntebehandlung
- Sortierung, Reifebestimmung, Verpackung, Verarbeitung
- Cool Chain Management, Lagerung, Transport
- Softwarelösungen, POS-Technik

Auflage 10.000 Exemplare

- Supplement zum Fruchthandel Magazin
- Sonderversand und Verteilung auf Messen und Kongressen

Termine

- Anzeigenschluss 22.09.2015
- Erscheinungstermin 09.10.2015

Kontakt

Tel. +49-(0)211-99104-40
anzeigen@fruchthandel.de
Weitere Infos unter fruchthandel.de/magazin/techniktrends

FRUCHTHANDEL
MAGAZIN

DIE TEILNEHMENDEN UNTERNEHMEN

Fachgruppe Obstbau
fischerAppelt
Freshroyal S.L.
Fresh Produce Journal, Lockwood Press LTD
Fruchthandel Magazin - Fruitnet Media International
Fruchthansa GmbH
Fruchthof Berlin Verwaltungsgenossenschaft eG
Fruchtimport vanWylick GmbH
Frug I Com
Fruit de Monde GmbH
Fruitconsulting
FRUIT LOGISTICA
Fruvital Fruchthandelsgesellschaft mbH
Fyffes

Gartenbauzentrale eG
Gartenfrisch Jung GmbH
Gasa Odense Frugt - Grønt A.m.b.a.
GBA Gesellschaft für Bioanalytik mbH
Gemüsebau Schlosser GdbR
Gemüsering Stuttgart GmbH
Generalkonsulat des Königreichs der Niederlande
Georg-August-Universität Göttingen
Gerald Green Support
gfa - consulting GmbH
GfK SE Panel Services Deutschland
Global Fruit Point GmbH
GlobalG.A.P c/o FoodPLUS GmbH
Global Producers BV
GLOBUS SB-WARENHAUS Holding GmbH & Co. KG
Godeland Vermarktungsges. mbH
Greenproduce SAS
GroentenFruit Huis
Groupe Guillin - Deutschland
Growers packers direct
Grundhöfer GmbH
GS1 Germany GmbH

HANDELSHOF Management GmbH
Hans Klotz GmbH
Hausladen Fruchthandelsges. mbH
Heilmann AG
Herbert Widmann GmbH
Hochschule Geisenheim
Hochschule Weihenstephan-Triesdorf

IFCO Systems GmbH
IMM - Interim Management München - Klaus Städtler
Ingmar Heuer GmbH
Intact Consult GmbH

Intern. Fruchtimport Ges. Weichert GmbH & Co. KG
Interseroh Pool-System GmbH
IPD – Project Office Berlin c/o BGA e.V.
ITC promotion

Jimbofresh S.L.L.
Jaguar The Fresh Company BV
Jansen-Dongen B.V.
Jardins du Midi
Johann Heinrich von Thünen-Institut
Jung Holding GmbH

KAISER'S TENGELMANN GmbH
KFL GmbH Krings Früchte Logistik
KÖLLA GmbH & Co. KG
KÖLLA Hamburg Overseas Import GmbH & Co. KG
KÖLLA München GmbH
KÖLLA Natura - The organic company GmbH & Co. KG
Konsulat von Kanada
KONSUM DRESDEN eG
Kühne & Nagel (AG & Co.) KG
Kuhnke - Beratung, Umsetzung.

Labor Friedle GmbH
Landgard Obst & Gemüse GmbH & Co. KG
Landgard Obst & Gemüse GmbH Kehl
Landgard Vermarktungsgesellschaft mbH & Co. KG für
Obst und Gemüse
LAVA cvba
Lehmann Natur GmbH
Levarht - Your Source for Freshness
LGV-Frischgem. Wien reg. Gen.m.b.H.
LIDL Stiftung & Co. KG
Lindner GmbH Fruchtimport Handelsgesellschaft
Lorentzen & Sievers GmbH

Magli & Noel GmbH
Marcel Grosbusch et Fils
Marktgemeinschaft Altes Land
Marktvertrieb Dieter Schwerin GmbH
Maurer Parat GmbH
Mecklenburger Ernte GmbH
Messe Essen GmbH
Monsanto Holland BV

Nature's Pride B.V.
NETTO MARKEN-DISCOUNT AG & Co. KG
NFO Nederlandse Fruittelers Organisatie

Jetzt sind Sie an der Reihe!

Verlieren Sie keine Zeit mehr. Ein Zweit-Abo* kostet mit 75,- Euro nur knapp 1/3 des normalen Abopreises.

Selbstverständlich gilt unser Angebot auch für ein Dritt-, Viert- oder Fünftabo! Sprechen Sie uns einfach an!

Senden Sie Ihre Bestellung ganz formlos an abos@fruchthandel.de.

*Jahresabo, 50 Ausgaben, inkl. Versandkosten innerhalb Deutschland, zuzüglich Mehrwertsteuer. Versandkosten außerhalb Deutschland auf Anfrage. Voraussetzung für den Sonderpreis ist die Lieferung an die gleiche Adresse wie das Erst-Abo.

FRUCHTHANDEL
MAGAZIN

FRUCHTHANDEL MAGAZIN
Ingrid Bergmeister
Lindemannstr. 12
40237 Düsseldorf
Tel. +49-(0)211-99 10 4-12
Fax +49-(0)211-66 31 62
ib@fruchthandel.de



DIE TEILNEHMENDEN UNTERNEHMEN

NNZ GmbH
NORMA LEBENSMITTELFILIALBETRIEB Stiftung & Co. KG

Obst vom Bodensee Vertriebsgesellschaft mbH
OGL Food Trade Lebensmittelvertrieb GmbH
OPST Obst Partner Steiermark GmbH
Oracle Deutschland B.V. & Co. KG

Pack'nlog GmbH
Parmentine Europe
PENNY-MARKT GmbH
pepp foodmarketing GmbH
Perfotec
Perishable Center GmbH + Co. Betriebs KG
Pfalzmarkt für Obst und Gemüse eG
P.H.U. Import - Export
Pilzland Vertriebs GmbH
Pink Lady Europe
Plantamedium GmbH
PLUG Verpackungs-GmbH
Polymer Logistics NV
Polytrade GmbH
Pom´Alliance SA
Port International GmbH
Port-International Organics GmbH
Premium Fresh Network GmbH
Prince de Bretagne

QS Qualität und Sicherheit GmbH

Redpack Maschinen GmbH
Reichenau-Gemüse eG
RELEX Solutions GmbH
REWE Markt GmbH
REWE Richrath Supermärkte GmbH & Co. OHG
REWE ZENTRAL AG
REWE-ZENTRALFINANZ eG
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn Institut
für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik
Rheinischer Landwirtschafts-Verband e.V.
Rheinischer Landwirtschafts-Verlag GmbH
Rhein-West Güterverkehr GmbH
Riel Fruchthandel GmbH & Co. KG
Rijk Zwaan Welver GmbH
RLC Packaging Group
Roos Agentur für Markenaktivierung
RPO ICT Solutions

Salem-Frucht Großmarkt GmbH
Salemfrucht GmbH

SanLucar Fruit S.L.
SanLucar Vertrieb Deutschland GmbH
Sarl Eifel Productions
Scherpenhuizen BV
Schwabfrucht GmbH & Co. KG
Seefrucht GmbH
Seidl PR & Marketing GmbH
Sensitech EMEA B.V.
SFI Hamburg Fruchthandels GmbH
Shoppermetrics GmbH & Co. KG
Sofruileg
Spargel + Beeren Baumann GmbH
Staaay-Hispa B.V.
Theodor Stadtmann GmbH & Co. KG
Stolper Qualitätsberatung GmbH
SuperBioMarkt AG
Sweet Fruits S.A.
Swisscofel
Syngenta Agro GmbH
Syngenta SA

T. Brun GmbH & Co. KG
Tasty Tom
Telersvereniging Fossa Eugenia u.A.INZ GmO
TFC Holland B.V.
The Recruiting Specialist
Tricolore Marketing
TROFI-Tropenfruchtimport GmbH

Ubifrance Deutschland
Ulmer GmbH & Co. KG
UNIVEG Deutschland GmbH
UNIVEG Hamburg
UNIVEG Trade Benelux BV
Universität Hohenheim

Valstar Holland B.V.
Van Oers United Ridderkerk
Veiling Hoogstraten c.v.
VEOS Vertriebsgesellschaft für Obst GmbH
VLAM vzm
VOG Verband der Südtiroler Obstgenossenschaften

webfruit GmbH
Willi Herrmann Gartenbau

Zimpelmann Select-Fruit GmbH & Co. KG
ZON fruit & vegetables

Professionelle Warenpräsentation für Promotions und Aktionen sowie im Frischeregal

**Reduzieren Sie Ihre Warenabschriften bei Obst und Gemüse um 30 %
mit dem Eye-Catcher**

- > Kostengünstiger Ersatz für das Unterlegen von geklappten Steigen
- > Einfaches Nachbestücken der Theke, kein Nachrutschen von Steigen
- > Beitrag zur Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung
- > ROI von weniger als zwei Monaten

**Die Mobile Präsentationsinsel zieht die Aufmerksamkeit auf das
Produkt**

- > Kann ideal an Platzverhältnisse angepasst werden und ist modular
- > Ist für viele verschiedene Produkte einsetzbar



Der Eye-Catcher

Die Mobile
Präsentationsinsel





Obst & Gemüse

Mehr Sonne.
Mehr Geschmack!

Obst und Gemüse aus Baden



www.obst-gemuese-baden.de

Ihre Ansprechpartner



OGV Nordbaden eG
76646 Bruchsal
T. 07251 8002-0
www.oga-bruchsal.de



OGM Mittelbaden
77704 Oberkirch
T. 07802 9297-0
www.ogm-oberkirch.de



OGS Südbaden
79235 Vogtsburg
T. 07662 9300-0
www.ogs-suedbaden.de



Reichenau Gemüse
78479 Reichenau
T. 07534 9200-45
www.reichenaugemuese.de