

G 2467 Dr. Rolf M. Wolf Media GmbH • PF 10 55 51 • D-40046 Düsseldorf 9. Dezember 2006 Nr. 49/2006

FRUCHTHANDEL

■ M A G A Z I N ■



- Globaler Markt für Exoten und Spezialitäten wächst weiter
- Grapefruitexporte aus Israel legen stark zu
- Bananen: EU lässt sich nicht unter Druck setzen



Oron Ziv

reichen. „Dieses Produkt bieten wir in einem neuen Körbchen für die bessere Vermarktung im Supermarkt.“

Sharon-Früchte, deren Ernte in Israel Mitte Oktober begonnen hat, haben sich mittlerweile bei den Verbrauchern etabliert. Allerdings exportiert Mehadrin Tnuport seine Volumen hauptsächlich in die USA. In Europa sind vor allem die Länder in Skandinavien Abnehmer der Früchte. Nur wenig wird auf die Märkte in den Niederlanden und Deutschland geliefert. „In diesen Ländern ist die Konkurrenz der spanischen Kaki-Früchte sehr groß“, erläuterte Ziv. Daher werden israelische Sharon-Früchte hier vor allem in den Monaten Dezember und Januar verkauft, wenn die Kaki-Mengen aus Spanien zum großen Teil vom Markt sind.

Auch der Granatapfel hat sich zu einem beliebten Produkt entwickelt und die Produktion in Israel steigt kontinuierlich. Wurden im letzten Jahr insgesamt 8.000 t Granatäpfel aus Israel exportiert, werden es Schätzungen zufolge in diesem Jahr bereits 14.000 t sein. In den kommenden Jahren wird die Menge weiter auf bis zu 20.000 t steigen. Weitere exotische Früchte, die das Unternehmen seinen Kunden anbietet sind Pitahayas und Passionsfrüchte. Die Volumen dieser Nischenprodukte sind jedoch laut Oron Ziv stabil. ric

Fruchthof Northeim

Deutliche Akzentverschiebungen vor Weihnachten

Apfel, Nuss und Mandelkern mögen alle Kinder gern – so sagt es ein Kinderschwarm zu Weihnachten. Doch nicht nur Kinder haben zu Weihnachten besondere Vorlieben. Auch Erwachsene haben jetzt in der Obst- und Gemüseabteilung spezielle Wünsche. „Die Weihnachtszeit sorgt im Fruchthandel für deutliche Akzentverschiebungen“, so Peter Ewerlin, Vertriebsleiter beim Fruchthof Northeim. „Ab Oktober weitet der Lebensmitteleinzelhandel sein Angebot neben den Citrusfrüchten auch an Exoten, Nüssen und Trockenfrüchten deutlich aus – und die Endverbraucher greifen gerne zu.“

Per See- oder Luftfracht

Der zentral in Deutschland gelegene Fruchthof Northeim besorgt dem Lebensmitteleinzelhandel und der Gastronomie in Niedersachsen, Nordhessen, Sachsen-Anhalt und Thüringen praktisch jede Frucht, die im internationalen Fruchthandel erhältlich ist – von der asiatischen Rambutan über die südamerikanische Süßkartoffel bis zur afrikanischen Koch-



Gienadilla

banane. „Ein Großteil der Exoten kommt mit dem Schiff in die Überseehäfen und von dort per Lkw nach Northeim“, weiß Nils Hasenbeck, Juniorchef und erfahrener Einkäufer beim Fruchthof. „Sehr empfindliche und reif geerntete Früchte wie die Baby-Ananas oder asiatische Spezialitäten treffen dagegen per Luftfracht in Frankfurt ein.“

Die Logistik der Fruchtbranche ist mittlerweile so perfekt, dass der Fruchthof viele Exoten von heute auf morgen liefern kann. Wenn vormittags beispielsweise eine ausgefallene Frucht bestellt wird, trifft sie in der Regel bereits in der kom-



Service für den LEH: Exotenverkostung im Supermarkt.

EXOTEN UND SPEZIALITÄTEN

menden Nacht frisch aus Rotterdam oder Hamburg an der Laderampe in Northeim ein. Auch exotische Obst- und Gemüsesorten werden mittlerweile z. T. schon in verschiedenen Regionen der Welt für den internationalen Fruchtmarkt angebaut. Ist in einer Region die Ernte zu Ende, beginnt sie in einer anderen Region auf dem Globus. So sind viele Exoten das ganze Jahr über erhältlich.

„Dem Lebensmitteleinzelhandel beschere die Exoten einen angenehmen Mehr-Umsatz“, so Vertriebschef Peter Ewerlin. „Exoten wie der Granatapfel oder die Persimon haben es mittlerweile zum Volumenartikel geschafft.“ Und die Verbraucher werden immer neugieriger: Nashi-Birne, Cherimoya, Karambole, Pitahaya, Litschi, Grenadilla, Tamarillo, Zitronen-

gras oder Kumquats – die nächsten Durchstarter im Fruchtmarkt – feiern zum Teil schon beachtliche Erfolge am Markt. Die Weltoffenheit der heutigen Zeit hinterlässt eben ihre Spuren im Fruchthandel.

Der Fruchthof Northeim setzt ganz klar auf Service und unterstützt seine Kunden gerne, wenn es darum geht, die exotischen Köstlichkeiten noch bekannter zu machen. Warekunde ist am „Point of Sale“ mittlerweile Standard – und bei exotischen Früchten besonders wichtig. Der Fruchthof Northeim lässt seine Kunden und damit die Endverbraucher nicht alleine:

Auf Wunsch stellt der Fruchthändler Plakate, Info-Flyer oder Rezeptheftchen zur Verfügung.

Zudem organisiert der Fruchthof Northeim für seine Kunden den Einsatz von Werbedamen für Verkaufs- und Verköstigungsaktionen und andere Events. Peter Ewerlin: „Hier kooperieren wir mit der Cobana-Fruchtring-Gruppe, zu deren Gründungsmitgliedern der Fruchthof gehört.“ Oft sind diese Werbe-

damen Südländerinnen und ein zusätzlicher Blickfang. Sie stellen den Endverbrauchern die heutige Vielfalt der Exoten vor und demonstrieren wie man sie zubereitet. ■



Nashi-Birnen