



## **Elbe-Obst: Press release for Fruit Logistica 2025**

## **Elbe-Obst: Pressemitteilung zur Fruit Logistica 2025 (siehe unten in deutscher Sprache)**

### **Brand varieties in focus at Fruit Logistica 2025**

From the very first Fruit Logistica, Elbe-Obst is represented in Berlin with its own exhibition stand. The main goal today is to establish the apple brands that are grown in the largest connected German growing area west of Hamburg. Every third apple from German commercial fruit growing comes from this region.

A significant location factor for Elbe-Obst is the proximity of the growing area to the Elbe and its side rivers. This means that almost 100% of the acreage can be irrigated with river water during the blossoming period to protect against frost. This ensures a consistently stable harvest. The proximity of water with the ditches, irrigation ponds, and refuge waters also leads to a high level of biodiversity and richness of species in the plantations, as evidenced by the extensive occurrence of various dragonfly and bat species, as well as aquatic organisms.

Red Prince® plays a central role in exports because Elbe-Obst has optimized the marketing and export concept for 365-day delivery. Thanks to sophisticated storage techniques such as CA/ULO and DCA storage, Elbe-Obst can offer food retailers and export customers an extensive range from one harvest to the next. Red Prince® apples account for around 20% of Elbe-Obst's harvest. This year, the average size of Red Prince® apples is larger than in other years. Therefore, in addition to the 18kg slip lid box, a slightly lower variant with 15kg has been developed especially for slightly larger fruits for the export market.

Sweetango® is harvested very early and is positioned, as the first premium variety of the new season. That's why the brand's slogan is "Extend your summer with Sweetango®". The Deutsches Obst-Sorten Konsortium GmbH (DOSK) holds the cultivation and distribution rights for German producers. It also develops marketing measures for the German market.

The most important variety project of German fruit growers is Fräulein. Fräulein, a DOSK brand, was discovered in Germany and is produced in all domestic growing areas, including Elbe-Obst. Fräulein is entering its fifth marketing season and has become firmly established in food retailing in just a few years. In a consumer survey conducted by AMI in February 2024 to determine awareness of apple varieties, around 30 percent of respondents said they were familiar with the Fräulein apple brand. This is an extremely satisfying result that was achieved in a very short time. This shows the high level of brand recognition of Fräulein.

Since 2023, Fräulein has been the official catering partner for Megamarsch, the leading provider of 50 and 100 km marches in around 20 cities. The cooperation brings the dedicated Megamarsch

community into play as multipliers for increasing Fräulein's brand awareness. The cooperation includes, among other things, branded supply stations at the mega-marches, the distribution of Fräulein apples to participants, and point-of-sale promotions. Since the beginning of 2025, all Fräulein packaging bears the slogan: "Join the Mega Fräulein Team". At the Megamarsch in Munich on May 17, 2025, 3 x 2 tickets with 3 nights' accommodation and Fräulein team shirts will be given away. The competition runs until February 9, 2025, at [www.werde-lecker-entdecker.de](http://www.werde-lecker-entdecker.de). This is followed by the campaign in food retail stores for International Women's Day, which is celebrated on March 8. Fräulein was able to partner with Fleurop AG and is giving away 200 x €30 Fleurop vouchers at [www.fräulein.de/weltfrauentag](http://www.fräulein.de/weltfrauentag) until March 23, 2025.

The DOSK will promote Fräulein's POS campaigns and the "Day of the German Apple" in the podcast "Fast & Curious" with Lea-Sophie Cramer and Verena Pausder, two of the best-known faces in the start-up scene. They share their knowledge and experiences in the podcast and give an insight into their view of the (business) world, incorporating Fräulein.

Rockit® is the only miniature apple recognized by the EU that can be marketed as Class 1 even in small calibers below 60 mm. Rockit® is grown in northern and southern Germany. It is sold by Red Apple Germany GmbH, a joint sales organization of the German apple-growing regions for Rockit® and Kissabel®. Rockit® is the only authentic snack apple on the market, both internationally and in Germany, that not only scores points for its small size but also for its smaller, quite edible core and sweet taste.

To gain insights into the prospects regarding the success of various existing and new innovative packaging or packaging materials, DOSK, together with the New Zealand licensor, launched a two-stage shopper survey consisting of buyer interviews at the point of sale (POS) and sales tests. Given the new EU Packaging Regulation and the special requirements of a miniature apple and the snack positioning, the packaging is a very important topic for Rockit®. The results of the survey will be published in summer 2025.

The Kissabel® umbrella brand for red-fleshed apple varieties followed up on the Halloween promotions by focusing on baking with red-fleshed apples. The Baking Red Event was developed for this purpose and was widely advertised both at the POS and via social media with the claim "BACKEN & GEWINNEN" (BAKE & WIN). Consumers were encouraged to bake with Kissabel apples and to upload the recipes with photos to [www.bakingrevent.de](http://www.bakingrevent.de). The winner received a red Kitchen Aid.

The "Big Idea" was used in communication for the first time: As an unimaginable, striking, and unmistakable symbol of red meatiness, a red-tinted EMU was used on all advertising media with the claim "UNIMAGINABLE?"

One of the best-known apple brands, Kanzi®, is currently entering its 20th marketing season. The celebration includes a special 20-year Kanzi® logo on all advertising media and two activation campaigns, the box activation and the AI activation. In the box activation, consumers can send audio greeting messages to friends with a 1-apple box. The greeting message is recorded in advance via a website and then stored on the box. In the AI activation, the Kanzi® AI surveys consumers on how they picture energy through Kanzi®. Based on the answers, the Kanzi® AI creates creative visualizations. In addition, energy packages were raffled off for 20 days.

In addition to the apple brands, Elbe-Obst is also showcasing the xenia® pear at its trade fair stand. The exclusive trademark and distribution rights have been held by DOSK since 2022. The brand relaunch took place in Madrid in 2023. The innovative marketing strategy, in which the pear is turned upside down, specifically appealing to new pear consumers. The message: Local fruit is not only better for the environment but also the tasty answer to the modern market and the trend towards

snackification. In addition to eye-catching PR campaigns, Xenia® is also using TV advertising for the first time this season. This makes Xenia® one of the few fruit varieties to position itself as a TV brand. The Elbe-Obst growers have planted xenia® in recent years so that the production volume on the young plants will increase annually.

Similar to the Red Prince® project, Elbe-Obst has also carried out many years of continuous optimization in the cultivation, storage, and sorting of cherries. This enables the company to reliably organize delivery programs lasting several weeks in the late marketing window, both in the national food retail trade and in export, even to the Far East. At Elbe-Obst, protected cultivation under a foil roof plays a dominant role in cherry production.



Contact Person

Jens Anderson

janderson@elbe-obst.de

+49 170 9218953

Merle Tiedemann

metiedemann@elbe-obst.de

+ 49 4141 9531-62

Elbe-Obst Erzeugerorganisation r.V.

Bassenflether Chaussee 4b

21723 Hollern-Twielenfleth

### **Elbe-Obst: Markensorten im Fokus auf der Fruit Attraction**

Bereits seit der ersten Fruit Logistica ist Elbe-Obst in Berlin mit einem eigenen Messestand vertreten. Hauptziel ist dabei heute die Etablierung der Apfelmarken, die im größten zusammenhängenden deutschen Anbaugebiet westlich von Hamburg angebaut werden. Jeder dritte Apfel aus deutschem Erwerbsobstbau stammt aus dieser Region.

Ein äußerst wichtiger Standortfaktor für Elbe-Obst ist die Wassernähe des Anbaugebietes zur Elbe und deren Seitenflüsse. Dadurch kann auf nahezu 100% der Anbaufläche die Frostschutzberegnung während der Blüte mit Flusswasser betrieben werden. Somit ist eine dauerhaft stabile Erntemenge gewährleistet. Die Wassernähe mit den Gräben, Beregnungsteichen und refugial Gewässern führt darüber hinaus in den Plantagen zu einer hohen Biodiversität und zu Artenreichtum, wie z.B. das umfangreiche Vorkommen verschiedener Libellen- und Fledermausarten sowie von Wasserorganismen aufzeigt.

Im Export spielt Red Prince® eine zentrale Rolle, denn Elbe-Obst hat das Vermarktungs- und Exportkonzept für eine 365-Tage-Belieferung optimiert. Durch ausgefeilte Lagertechniken wie u.a. der CA-/ULO- und der DCA-Lagerung ist Elbe-Obst in der Lage, dem Lebensmitteleinzelhandel und den Exportkunden ein umfangreiches Angebot von einer Ernte bis zur nächsten zu machen. Red

Prince® nimmt etwa 20% des Erntevolumens bei Elbe-Obst ein. In diesem Jahr ist die Durchschnittsgröße bei Red Prince® größer als in anderen Jahren. Daher wurde zusätzlich zum 18kg Stülpedeckelkarton eine etwas niedrigere Variante mit 15kg speziell für etwas größere Früchte für den Exportmarkt entwickelt.

Sweetango® wird sehr früh geerntet und ist als erste Hauptsorte der neuen Saison positioniert. Dementsprechend heißt es im Markenclaim „Verlängere Deinen Sommer mit Sweetango®“. Die Anbau- und Vertriebsrechte für die deutschen Erzeuger hält die Deutsches Obst-Sorten Konsortium GmbH (DOSK). Sie entwickelt auch die Marketingmaßnahmen auf dem deutschen Markt.

Das wichtigste Sortenprojekt der deutschen Obstbauern ist Fräulein. Fräulein, eine Marke des DOSK, wurde in Deutschland gefunden und wird in allen heimischen Anbaugebieten produziert, so auch bei Elbe-Obst. Fräulein geht in die fünfte Vermarktungssaison und hat sich in dieser kurzen Zeit bereits fest etabliert im Lebensmitteleinzelhandel. Im Rahmen einer Verbraucherumfrage der AMI zur Bekanntheit von Apfelsorten aus dem Februar 2024 haben rund 30 Prozent der Befragten angegeben, die Apfelmarke Fräulein zu kennen. Ein äußerst zufriedenstellender Wert, der in sehr kurzer Zeit erreicht wurde. Hier zeigt sich die hohe Merkfähigkeit von Fräulein.

Seit 2023 ist Fräulein offizieller Verpflegungspartner bei Megamarsch, dem führenden Anbieter von 50- und 100km-Märschen in rund 20 Städten. Die Kooperation bringt die engagierte Megamarsch-Community als Multiplikatoren für die Steigerung der Markenbekanntheit von Fräulein ins Spiel. Die Kooperation beinhaltet u. a. gebrandete Versorgungsstationen bei den Megamärschen, die Ausgabe von Fräulein-Äpfeln an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer und Aktionen am Point of Sale. So heißt es seit Jahresbeginn 2025 auf allen Fräulein-Verpackungen: „Komm ins Mega Fräulein Team“. Zum Megamarsch in München am 17. Mai 2025 werden 3 x 2 Tickets mit 3 Übernachtungen und Fräulein-Teamshirts verlost. Das Gewinnspiel läuft noch bis zum 9. Februar 2025 unter [www.werde-lecker-entdecker.de](http://www.werde-lecker-entdecker.de). Daran schließt sich die Aktion im Lebensmitteleinzelhandel zum internationalen Frauentag an, der am 8. März gefeiert wird. Fräulein konnte die Fleurop AG als Kooperationspartner gewinnen und verlost bis zum 23.3.2025 unter [www.fräulein.de/weltfrauentag](http://www.fräulein.de/weltfrauentag) 200 x 30-Euro-Fleurop-Gutscheine.

Die DOSK bewirbt die POS-Aktionen von Fräulein und den „Tag des deutschen Apfels“ im Podcast „Fast & Curious“ mit Lea-Sophie Cramer und Verena Pausder, zwei der bekanntesten Gesichter in der Startupzene. Sie teilen im Podcast ihr Wissen sowie ihre Erfahrungen und geben einen Einblick in ihre Sicht auf die (Wirtschafts-)Welt, wobei sie Fräulein mit einbeziehen.

Rockit® ist der einzige von der EU anerkannte Miniaturapfel, der auch bei den kleinen Kalibern unter 60 mm als Klasse 1 vermarktet werden kann. Angebaut wird Rockit® in Nord- und in Süddeutschland. Der Verkauf erfolgt über die Red Apple Germany GmbH, einer gemeinsamen Verkaufsorganisation der deutschen Apfel-Anbaugebiete für Rockit® und Kissabel®. Rockit® ist sowohl international als auch in Deutschland der einzige authentische Snack-Apfel am Markt, der nicht nur mit seinem kleinen Kaliber punktet, sondern auch über ein kleineres, recht gut essbares Kerngehäuse und einen süßlichen Geschmack verfügt.

Um Erkenntnisse über Erfolgsaussichten verschiedener vorhandener und neuer innovativer Verpackungen oder Verpackungsmaterialien zu gewinnen, startete die DOSK gemeinsam mit dem neuseeländischen Lizenzgeber eine zweistufige Shopper-Befragung, bestehend aus Käufer-Interviews am Point-of-Sale (POS) und Abverkauf Tests. Vor dem Hintergrund der neuen EU-Verpackungsverordnung und der besonderen Anforderungen eines Miniaturapfels sowie der

Snackpositionierung ist das Packaging ein sehr wichtiges Thema für Rockit®. Die Ergebnisse der Umfrage werden im Sommer 2025 veröffentlicht.

Die Dachmarke für rotfleischige Apfelsorten, Kissabel®, setzte im Anschluß an die Halloween-Aktionen auf das Thema Backen mit rotfleischigen Äpfeln. Hierzu wurde das Baking Red Event ausgearbeitet, das sowohl bei Aktionen am POS als auch über Social Media umfangreich beworben wurde mit dem Claim „BACKEN & GEWINNEN“. Verbraucher wurden aufgefordert, mit Kissabel zu backen und die Rezepte mit Fotos auf [www.bakingredevent.de](http://www.bakingredevent.de) hochzuladen. Die Gewinner erhielten den Kitchen Aid in rot. In der Kommunikation kam erstmals die „Big Idea“ zum Einsatz: Als unvorstellbares, auffälliges und unverwechselbares Symbol für die Rotfleischigkeit wurde auf allen Werbeträgern ein rot eingefärbtes EMU eingesetzt mit dem Claim „UNVORSTELLBAR?“.

Eine der bekanntesten Apfelmarken, Kanzi®, geht aktuell in die 20. Vermarktungssaison. Gefeierte wird mit einem speziellen 20-Jahre-Kanzi®-Logo auf allen Werbeträgern und zwei Aktivierungsaktionen, der Box-Aktivierung und der KI-Aktivierung. Bei der Box-Aktivierung können Verbraucher Audio-Grußbotschaften mit einer 1-Apfel-Box an Freunde versenden. Die Grußbotschaft wird vorab über eine Webseite aufgesprochen und dann auf der Box gespeichert. Bei der KI-Aktivierung befragt die Kanzi®-KI Verbraucher, wie sie sich Energie durch Kanzi® vorstellen. Anhand der Antworten erstellt die Kanzi®-KI kunstvolle Visualisierungen. Außerdem wurden 20 Tage lang Energiepakete verlost.

Neben den Apfelmarken zeigt Elbe-Obst auf ihrem Messestand auch die Birne xenia®. Die exklusiven Marken- und Vertriebsrechte liegen seit 2022 beim DOSK. In 2023 fand in Madrid der Brand-Relaunch statt. Die innovative Marketingstrategie, bei der die Birne auf den Kopf gestellt wird, spricht gezielt neue Birnenverwender an. Die Botschaft: Heimisches Obst ist nicht nur besser für die Umwelt, sondern auch die geschmackvolle Antwort auf den modernen Markt und den Trend zur Snackification. Neben aufmerksamkeitsstarken PR-Aktionen setzt Xenia® seit dieser Saison erstmals auf TV-Werbung. Damit gehört Xenia® zu ganz wenigen Obst-Sorten die sich als Fernseh-Marke positionieren. Die Erzeuger der Elbe-Obst haben xenia® in den letzten Jahren gepflanzt, so dass die Produktionsmenge auf den Junganlagen jährlich ansteigen wird.

Ebenso wie bei Red Prince® wurden auch bei Kirschen über viele Jahre laufenden Optimierungen im Bereich Anbau, Lagerung und Sortierung durchgeführt, die es Elbe-Obst ermöglichen, sowohl im nationalen Lebensmitteleinzelhandel als auch im Export mehrwöchige Lieferprogramme im späten Vermarktungsfenster zuverlässig zu gestalten, auch in Fernost. Bei Kirschen dominiert bei Elbe-Obst der geschützte Anbau unter dem Foliendach.