

Der Frucht-Veredler

Stephan Rötzer verkauft Obst und Gemüse als Markenprodukt

STEFANIE BILEN | DÜSSELDORF

Was er macht, macht Stephan Rötzer mit Herzblut: Der 38-Jährige sprudelt über, wenn er Einzelhändlern von seiner Geschäftsidee erzählt. Dann strahlen seine dunkelbraunen Augen, er hebt und senkt die Arme und Grinsen und Lachen wechseln sich ab. „Ich kann nur gut sein, wenn ich an etwas glaube“, sagt Rötzer.

Der gebürtige Münchener glaubt

„Zumindest die Idee vom Marken-Obst ist einmalig“, erkennt Martin Ruppmann an, stellvertretender Geschäftsführer vom Markenverband. Es gebe zwar Einzelmarken wie Chiquita bei Bananen oder Dole bei Ananas, fügt Alexander Gerber vom Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft hinzu, über das gesamte Obst- und Gemüsesortiment habe das aber noch niemand umgesetzt.

Für Obst und Gemüse mit dem

Gemüsehändlern startete, immer mehr Einzelhändler wie Edeka und die süddeutschen Firmen Hit oder Wasgau AG, eine Kette mit 100 Märkten im Südwesten. „Stephan Rötzer ist ein Idealist“, sagt Jürgen Kirsch, Einkäu-

Stephan Rötzer hat es einst als Hilfsarbeiter nach Spanien verschlagen. Heute verdient er viel Geld mit teurem Obst seiner Marke „San Lucar“.

Wie viel kann man erst mit guter Ware verdienen.“ Seine langjährigen Kontakte zu großen Obst- und Gemüsebauern halfen ihm beim Start.

Trotz des Erfolgs ist Rötzer bodenständig geblieben. In der Unternehmenszentrale in Puzol bei Valencia sitzt er mit seinen Angestellten im Großraumbüro. „Er fühlt sich wohl unter seinen Leuten und hat stets ein offenes Ohr für sie“, sagt eine Mitarbeiterin. Andere bezeichnen ihn als temperamentvoll und risikofreudig. Er selbst beschreibt sich als Workaholic, der „18 Stunden am Tag arbeitet und jahrelang auf Urlaub verzichtet hat“.

Vor allem Deutschland sei ein „dankbarer Markt, weil wir uns mit unseren Produkten abheben können“, sagt Rötzer, den selbst Spanier wegen seines Aussehens und der akzentfreien Sprache für einen Landsmann halten. In seiner nicht gerade leisen Art erzählt er, dass dem deutschen Kunden überwiegend minderwertiges Obst vorgesetzt werde – im Supermarkt wie beim Gemüsehändler. „Was die Deutschen essen, könnten Sie keinem Spanier oder Italiener verkaufen“, findet er und lacht.

Damit dies möglichst viele Kunden ebenso sehen, hat er in den vergangenen drei Jahren insgesamt zehn Millionen Euro ins Marketing investiert. Renommiertere Agenturen wie TBWA haben Kampagnen entworfen und sogar Fernsehspots produziert. Andere Dienstleister fertigen spezielle Verkaufsmöbel, damit sich die Marke im Handel von der übrigen Konkurrenz abhebt.

„Mein Schwager, der als Finanzchef bei uns arbeitet, hat mich wegen der großen Marketingkampagne für verrückt erklärt“, sagt der geschiedene Vater eines Sohnes. „Davor haben wir richtig gut Geld verdient. Seitdem ist das nicht mehr der Fall.“ Für Rötzer ist es nur eine Frage der Zeit, dass sich dies demnächst wieder ändert.



Foto: Lucar, Böhmung (tcity)

STEPHAN RÖTZER

1967

wird er am 26. März in München als Sohn eines Gemüsegroßhändlers geboren. Er wechselt mehrmals das Gymnasium, ohne einen Abschluss zu machen, und steigt ins Obst- und Gemüsegeschäft ein.

1985

geht er nach Spanien, um die Sprache zu lernen und sich mit Gelegenheitsjobs über Wasser zu halten.

Später startet er bei Edeka Spanien, arbeitet sich in der Organisation hoch.

1993

macht er sich mit dem Obst- und Gemüsegroßhandel bei Valencia/Spanien selbstständig. 1996 startet er die Marke „San Lucar“. Seit 2004 sind die Produkte auch in ausgewählten deutschen Supermärkten erhältlich.

Aufkleber „San Lucar“ müssen die Kunden bis zu 50 Prozent mehr zahlen als für die Durchschnittsware in Supermärkten. Trotzdem beliefert Rötzer, der 1996 bei selbstständigen

fer von Wasgau. „Ich bin davon überzeugt, dass sich seine Qualitätsidee im Handel durchsetzen wird.“

Rötzer ist ein Selfmademan: Er wechselte mehrmals das Gymna-

sium, schmiss das Abitur und machte keine Berufsausbildung. Stattdessen setzt er sich als 18-Jähriger der Sprache wegen nach Spanien ab. Er verdient seinen Lebensunterhalt mit Gelegenheitsjobs, mal als Gabelstaplerfahrer, mal als „Faxer“. Bei Edeka in Spanien sitzt er anfangs den ganzen Tag im Büro und schickt und verteilt Faxsendungen. Schließlich landet der Sohn eines Gemüsehändlers vom Münchener Großmarkt wieder bei dem, was er von klein an kennt: im Obst- und Gemüsehandel.

Sein letzter Job bei einem großen Exporteur von Zitrusfrüchten bringt ihn auf die Idee mit der Marke San Lucar. „Ich sah, wie wir mit schlechter Ware viel Geld verdienten“, erzählt Rötzer in immer noch bayerisch gefärbtem Deutsch. „Da sagte ich mir:

an seine Idee, die Premiummarke „San Lucar“ für Obst und Gemüse. Rötzer, der sein Unternehmen in spanischen Puzol bei Valencia betreibt, wählt jeden seiner knapp 200 Vertragsbauern und deren Anbaugelände auf der ganzen Welt penibel aus, achtet auf Bodenqualitäten und Sonnenlagen und lässt die Früchte von einem unabhängigen Institut kontrollieren. Er vertreibt die hochpreisige Ware über Fachhändler und Supermarktketten in Deutschland, Österreich und der Schweiz – und seit neuestem auch in einzelnen Filialen des Essener Karstadt-Konzerns.

Das Geschäft floriert. Dieses Jahr will er mit 90 Mitarbeitern den Umsatz von 150 auf 170 Millionen Euro steigern. Den Gewinn beziffert er auf 2,6 Millionen Euro.