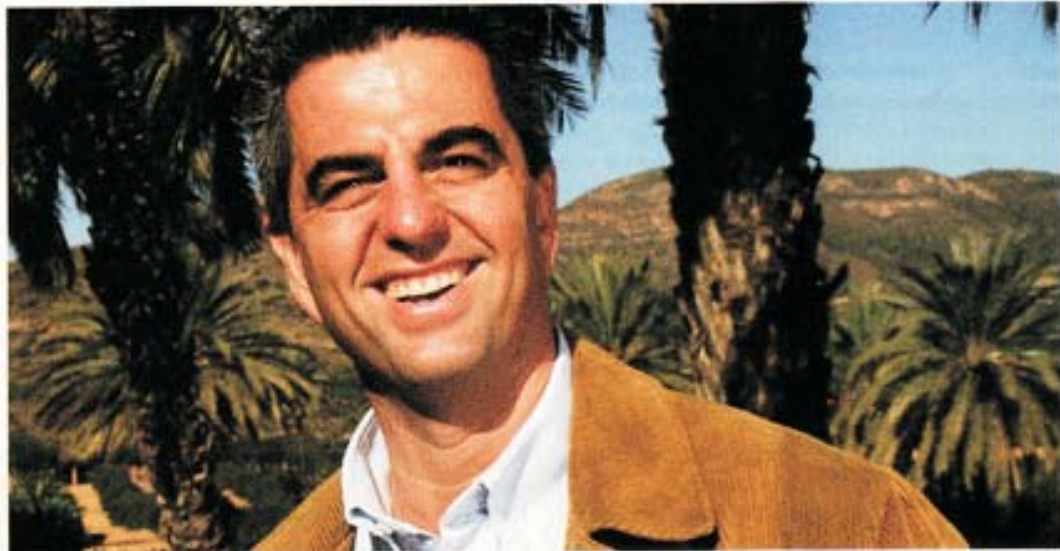


## INTERVIEW

## „Wir kommunizieren wie die Verrückten“

**Lebensmittel Zeitung:** *Überproduktion und Margendruck bestimmen den Obst- und Gemüsektor, der Handel sucht nach neuen Möglichkeiten der Wertschöpfung und der Abgrenzung gegenüber dem Discount. Welche Chancen bietet San Lucar dem Handel?*

**Stephan Rötzer:** Wir bieten dem Handel ein ganzheitliches Markenkonzept in Premium-Qualität. Durch einen transparenten und ehrlichen Markenauftritt am POS bekommt der Konsument eine bessere Orientierung. Er bekommt viel Information über Herkunft und Qualität der Früchte. Das dankt der Kunde dem Handel. Der Handel kann sich also nicht nur differenzieren, sondern auch profilieren.



Stephan Rötzer, CEO von San Lucar.

**LZ:** *Aber nach wie vor wächst der Marktanteil der Discounter im Bereich O+G.*

**Rötzer:** Klar, auch die Discounter nutzen die Chance sich im Frische-Segment zu behaupten, aber das ist heute nicht mehr so einfach. Der Konsument ist viel schlauer geworden, er lässt sich nicht mehr auf den Arm nehmen. Ich freue mich darüber, denn wer auf Dauer verkaufen will, muss verdammt gute Qualität bieten und sich differenzieren. Wie gesagt, wir konzentrieren uns auf Premium-Qualität und haben damit Erfolg, sicher gibt es auch noch andere erfolgreiche Strategien. Aber sagen sie selbst: wer schmeißt schon gerne die Hälfte seiner Einkäufe weg, weil er mal wieder auf gut Glück gekauft hat. Ich nicht und sie auch nicht. San Lucar bietet echten Genuss. Wir markieren unsere Produkte, da wir ein Versprechen abgeben. Wir sind ansprechbar für jeden: Handel und Verbraucher.

**LZ:** *Kommt der Discount als Vertriebskanal für Sie in Frage?*

**Rötzer:** Nicht für die Marke San Lucar. Das wäre paradox. 1-A-Qualität hat nun mal ihren Preis.

**LZ:** *Zurzeit wird neben dem Preis vor allem über Produktsicherheit und Qualitätsanforderungen diskutiert.*

**Rötzer:** Wir haben 1993 mit einem kleinem Team angefangen und gemeinsam mit unseren Freunden und Anbauern viel dafür getan, das wir heute eine Marke mit hohem Qualitätsanspruch verkaufen können. Meine Vision war damals und auch heute: Obst und Gemüse so zu verkaufen, wie ich es selber liebe und esse. Da sind hohe Qualitätsanforderungen und Produktsicherheit die Basis der Arbeit. Wie soll das sonst funktionieren?

**LZ:** *Vor allem ausländische, insbesondere südeuropäische Produzenten von Obst und Gemüse stehen in der Kritik, die Qualitätsansprüche nicht zu erfüllen.*

**Rötzer:** Schwarze Schafe gibt es leider in jeder Branche. San Lucar hat es sich zur Aufgabe gemacht, die besten Anbauer zu finden und mit ihnen zu wachsen – derzeit haben wir Anbauer in 29 Ländern – wir sehen uns quasi als der verlängerte Arm des Konsumenten auf dem globalen Weltwochenmarkt. Hiermit haben wir genug zu tun – bisher hat uns noch kein Partner enttäuscht. Die ganze Diskussion um schlechte südeuropäische Produzenten ist für uns, die inmitten der Plantagen von Valencia ihren Hauptsitz haben natürlich nicht lustig. Wir kommunizieren wie die Verrückten,

um jedem zu sagen: San Lucar ist kontrolliert und genussvoll, du schmeckst das schöne Wetter und den fruchtbaren Boden – und wir werden gehört.

**LZ:** *Sie liefern an autorisierte Partner im deutschen LEH. Unter welchen Voraussetzungen können Sie sich eine Ausweitung der Distribution vorstellen?*

**Rötzer:** Wir arbeiten mit jedem Partner im LEH zusammen, der unser ganzheitliches Markenkonzept umsetzen kann und die Früchte am POS dementsprechend wertschätzt und pflegt.

**LZ:** *Sie vertreiben Ihr Obst und Gemüse derzeit über Niederlassungen in Deutschland und Österreich. Denken Sie über eine Expansion in andere Länder nach?*

**Rötzer:** Ja, wir sind in Gesprächen für weitere europäische Länder. Unsere Marke ist international interessant. San Lucar geht allerdings langsam voran – so dass die Natur hinterherkommen kann und unser Versprechen nicht verwässert.

**LZ:** *Welche Rolle spielen Verkaufsförderungsaktionen und Werbeausgaben für San Lucar?*

**Rötzer:** Wir investieren in konsequente Markenführung seit gut 3 Jahren.

Differenzierung und Erkennbarkeit durch ein einheitliches Branding ist Tagesgeschäft. Eine große Rolle spielt natürlich die stringente Kommunikation der Marke am POS. Dazu zählen alle POS-Aktionen wie Verköstigungen und Koch-Events, außerdem unser Packaging, und auch ein liebevolles Naming unserer Produkte, wie zum Beispiel Naschtomaten oder Sonntagskirschen. Ebenso investieren wir in klassisches Marketing und PR. Wenn ich Ihnen den Betrag sage, den wir seit Einführung der Marke in Österreich in 2003 investiert haben, dann bekomme ich gleich wieder Anrufe von renommierten Agenturen, die sich auf einmal alle gesund ernähren wollen – daher halte ich mich in der LZ besser zurück. ■ do