

Fruchtalarm in Berlin!

Die Fruit Logistica 2006: Auf der weltgrößten Ausstellung für Obst- und Gemüsemarketing präsentieren die O&G-Anbieter die aktuellen Trends und Produkte.

Vitamin-Hauptstadt Berlin: kompakte Informationen, lebhaftes Podiumsdiskussionen und gut 1.400 Aussteller. Das Rahmenprogramm der Fruit Logistica hielt Anfang Februar für die Repräsentanten aller Handelsstufen des grünen Sortiments allerhand parat. Als Trend-Schwerpunkte auf der Leit-

messe fürs Obst- & Gemüsemarketing galten in diesem Jahr die Themen Bio und Convenience. Und damit liegt der Macher der Ausstellung, die Messe Berlin, genau richtig. So ist nach Schätzung des Londoner Marketing- und Beratungsunternehmens Organic Monitor der Bio-Umsatz im Jahr 2004 um

rund 7 Prozent gewachsen. Tendenz für 2005: steigend. Ebenso positiv stehen die Zeichen beim Thema (Frische-)Convenience: So haben nach Aussagen der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zum Beispiel jüngere Haushalte vermehrt Fertigsalate gekauft. Zum Vergleich: Im

Cobanas „Goldene Ananas“

„Wir haben in diesem Messe-Jahr eindeutig auf unsere neue Ananas gesetzt“, erklärt Stephan Schlicke, Marketingleiter bei Cobana Fruchtring. Denn das Trendprodukt habe sich „hervorragend entwickelt“. Grund: Durch die Neuzüchtung der „Golden-Ananas“ wurde der Geschmack süßer, was die Verbraucher immer mehr honorieren. Ziel sei es nun, so Schlicke, den Pro-Kopf-Verbrauch der Königsfrucht auf über ein Kilogramm zu erhöhen.

Lebensmittel Zeitung DIREKT im Gespräch

„Wir inszenieren San Lucar am POS!“

Obst- und Gemüseexperten ist der Name San Lucar ein Begriff. Schließlich existiert die Marke seit 1993. Und doch herrscht hier zu Lande ein gewisses Informationsdefizit über das Unternehmen. Firmengründer Stephan Rötzer legt in unserem Gespräch die „Karten auf den Tisch“.

Herr Rötzer, wer ist San Lucar?
San Lucar ist die erste ganzheitliche Konzeptmarke im Bereich O&G mit einem breiten Sortiment, einem klar definierten Endkundensegment und konsequentem Qualitätsmanagement vom Produzenten bis zum Handel.

Nun gibt es hier zu Lande mit Atlanta, Dole-Fresh-Fruit, Cobana Fruchtring oder The Greenery, um nur einige zu nennen, schon nam-

hafte Obst- und Gemüsevermarkter. Worin unterscheidet sich San Lucar?

Wir sind kein O&G-Vermarkter, sondern ein ganzheitliches Markenkonzept. Gemeinsam mit unseren Handelspartnern präsentieren wir im LEH eine San Lucar-Markenwelt. Genuss, guter Geschmack und Leidenschaft stehen im Vordergrund. Wir wollen uns von der Anonymität abgrenzen, an die man den Verbraucher gewöhnt hat. Das geht nur, wenn wir als Marke auftreten, transparent und ehrlich sind. Wir wollen, dass der Konsument der Marke San Lucar vertrauen kann.

Der O&G-Bereich unterliegt im deutschen LEH einer starken Preis-Erosion. Mit welcher Strategie wollen Sie als Premium-Anbieter am POS dagegenhalten?

Wir inszenieren die Marke – über Werbemittel, geschultes Personal und POS-Aktionen. Wir suchen den Kontakt zum Konsumenten und zeigen, wie gute Früchte schmecken.

San Lucar-Steckbrief

San Lucar wurde 1993 von Stephan Rötzer gegründet. Das Unternehmen sitzt in Puzol bei Valencia in Spanien und vertreibt unter der Marke San Lucar handselektiertes Obst und Gemüse aus aller Welt in geprüfter Premiumqualität. In der BRD werden die Produkte von autorisierten Partnern wie der Edeka, Wasgau, in ausgewählten Karstadt-Filialen, bei Citti in Norddeutschland oder Hit im Raum München verkauft.

Jahr 1985 wurden gerade einmal 15.000 Tonnen küchenfertige und abgepackte Salate abgesetzt. Heute hat sich die Menge schon mehr als vervierfacht – und nach Schätzungen der GfK beträgt das zu erwartende Zukunftsvolumen sogar 90.000 Tonnen.

Jeden dieser Trends haben die O&G-Vermarkter erkannt und bieten verstärkt Bio und Convenience an. Doch die „Fruit“ stand nicht nur im Zeichen von Bio und Convenience. Zwei Beispiele: Yvonne Geurten von The Greenery aus den Niederlanden: „Natürlich haben wir unser Sortiment entsprechend auf Bio und Convenience abgestimmt. Aber auf der Messe wollten wir vor allem auch unsere Spezialitäten zeigen. Zum Beispiel die unterschiedlichen Tomaten-Sorten, die wir zu bieten haben. Denn Greenery bedeutet Vielfalt.“

Ihre eigenen Akzente setzte die europäische Dole-Fresh-Fruit auf der Fruit Logistica, wie Dole-Pressemitarbeiterin Renate Paulmann erläuterte: „In diesem Jahr hat sich Dole als ‚Marke für Gesundheit und Wohlbefinden‘ präsentiert. Außerdem haben wir in Berlin die Ergebnisse des Projekts ‚Flächenmanagement für Obst und Gemüse‘ vorgestellt.“ (pip)

