

best in fresh 2022

BRANDS, CONCEPTS, IDEAS FOR THE FRESH PRODUCE MARKET

FRUCHTHANDEL

SPECIAL



FRUITNET

FRUITNET MEDIA INTERNATIONAL
DÜSSELDORF



Pflück
ein Stück
vom
Glück

PICK A PIECE OF HAPPINESS



FRUTANiA

In 20 Jahren vom Ein-Mann-Betrieb zum Top-Player

Das Unternehmen mit Sitz in Grafschaft-Ringen gehört heute nicht nur zu den führenden deutschen Lieferanten von Beerenobst sowie Spargel, Kern- und Steinobst, Tomaten und Gemüse. Vor allem in der Kategorie Beerenobst hat sich das von Geschäftsführer und Inhaber Markus Schneider im Jahr 2001 gegründete Unternehmen auch in Europa zu einem Top-Player entwickelt. Dabei kann Frutania gegenüber seinen LEH-Kunden nicht nur mit einem umfangreichen Sortiment schmackhafter Produkte punkten, sondern auch mit einer modernen Service- und Dienstleistungsinfrastruktur. Über das ‚Geheimnis des Erfolgs‘ sprachen wir außerdem mit Béatrice Schneider, die das Marketing bei Frutania verantwortet, und mit dem Verantwortlichen für den Verpackungsbereich und Nachhaltigkeit, Benno Friebe.

Michael Schotten



Die Geschäftsführer der Frutania GmbH, (v.l.): Andre Moog, Holger Hoge und Markus Schneider

Wie macht man aus einem Ein-Mann-Betrieb ein international aufgestelltes und florierendes Unternehmen? Bei der Beantwortung einer solchen Frage ist es meistens dann doch so, dass der Erfolg nicht vom Himmel fällt, sondern handfeste und nachvollziehbare Gründe hat. So auch in diesem Fall. Die Spurensuche führt uns zunächst zu einer Notiz in dem Unternehmermagazin „Impulse“, datierend aus August 2002, knapp ein Jahr nach der offiziellen Gründung der Frutania GmbH, die damals noch in Köln beheimatet war. Ein gewisser Markus Schneider gewann in diesem Jahr den „Existenzgründerpreis der Wirtschaftsjuvenen Köln“. Voraussetzung aus Sicht der Juroren: Eine stimmige Mischung aus Macher und Konzept. Weiter hieß es, die Entscheidung begründend: „Schneider beschränkt sich nicht auf den Vertrieb, sondern entwickelt persönlich mit den Erzeugern ein Anbauprogramm, das auf die speziellen Ansprüche seiner Kunden zugeschnitten ist.“ Das hat Markus Schneider, der dank des Hofes der Eltern nicht nur den Agrarsektor von Kindesbeinen an kennt,

sondern vor der Gründung seines Unternehmens auch bei mehreren LEH-Unternehmen den Einkauf verantwortete, ganz wörtlich genommen. Frutania möchte er ausdrücklich verstanden wissen als Bindeglied zwischen den Erzeugern und dem LEH. „Anfangs schwebte mir ein Betrieb mit nur wenigen Mitarbeitern vor, die ein reines Agenturgeschäft betreiben, ohne eigene Lkw, Lager und Packstation. Doch durch die starke Konzentration auf die Produkte und die fortschreitende Konsolidierung auf Erzeugerebene wurde rasch eine Ausweitung der logistischen Strukturen und des Servicespektrums erforderlich. Hinzu kam, dass der Lebensmitteleinzelhandel für mich schon damals im Fokus stand. Schließlich hatte ich zuvor mehrere Stationen als Einkäufer durchlaufen und wusste, worauf es ankommt“, berichtet Markus Schneider.

Ausweitung der Aktivitäten

Beide Welten – Produktion und LEH – hatte Schneider also von Grund auf kennengelernt. Jetzt mussten diese nur noch zusammengeführt werden, was ihm zufolge dank des Engagements seines Teams auch gelang. Alles zwischen diesen beiden Welten, angefangen bei der Sortenauswahl über die Anbaumethoden, das Qualitätsmanagement, Verpackung bis zur Lagerung, Kommissionierung und Logistik, musste passen. Mit einem Wort: eine leistungsfähige Plattform musste her. „Mit fortschreitender Professionalisierung und einem beträchtlichen Volumenwachstum errichteten wir im Jahr 2009 schließlich unser Distributionszentrum in Grafschaft-Ringen – übrigens schon damals mit Photovoltaik auf dem Dach – und bauten sukzessive einen eigenen Lkw-Fuhrpark auf“, führt Markus Schneider aus. Die Investition war unumgänglich geworden. Denn auch der Gemüsebereich von Frutania war durch die Zusammenarbeit mit der AZURA-Gruppe – die bis heute vor allem Tomaten aus Marokko über Frutania vermarktet – kräftig gewachsen. Bei



deutschem Spargel zählte Frutania ebenfalls schnell zu den Akteuren, die ein gehöriges Wörtchen im Markt mitreden. Der Schwerpunkt lag und liegt aber nach wie vor auf Erdbeeren und dem gesamten Beerenobstsegment, was auch deutlich im ersten Logo des Unternehmens zu sehen war. Beatrice Schneider, verantwortlich für das Marketing und soziale Projekte, kennt die Fokussierung ihres Ehemannes genau: „Dafür, dass zu Beginn auf Logistik komplett verzichtet werden sollte, ist es jetzt doch ein wenig größer geworden. Unter dem Strich sind inzwischen in der Sparte Frutania Logistik mehr als 30 hochmoderne eigene Lkw im Einsatz, mit denen auch Transportdienstleistungen für Dritte durchgeführt werden.“ Um mit der Nachfrage im Markt und dem Mengenwachstum Schritt halten zu können, mussten natürlich auch Mehrwertdienstleistungen wie Sortieren, Verpacken und Etikettieren angeboten werden, Services, die von der FruPaRi GmbH wahrgenommen werden. „Wir können im Innovationspark in Grafschaft-Ringen mit acht hochmodernen Siegellinien, drei Sortier- und Verwiegeanlagen für Heidelbeeren, eigenen Kartonaufrichtern und einigen Etikettier- und Sortierlinien für alle Kunden die gewünschten Serviceleistungen erbringen“, so Benno Friebe. 2018 wurde das Umschlagzentrum inklusive der hochmodernen Packstationen nochmals erheblich auf rund 17.000 m² vergrößert, um den immer anspruchsvolleren logistischen und produktspezifischen Anforderungen des LEH gerecht zu werden.

Ausblick in die Zukunft

Die Bedeutung von regionalen Produkten und nachhaltigen Produktionsprozessen stand seit Gründung des Unternehmens im Fokus. Aufgrund der starken Zuwächse im Beerenbereich und anderer Segmente wurde 2018 das Logo überarbeitet. Aus der stilisierten Erdbeere wurde eine Multifrucht, die die Gesamtheit des Frutania Portfolios

symbolisiert. „Der neu geschaffene Slogan ‚Pflück ein Stück vom Glück‘ sollte nicht nur eine Kaufaufforderung an die Konsumenten, sondern auch eine Hommage an die Pflückerinnen und Pflücker und an die Produzentinnen und Produzenten sein. Deutsche Produkte werden dabei zusätzlich mit dem Siegel „Gepflückt in Deutschland“ gekennzeichnet, um der hohen Wertschätzung, die deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher heimischer Ware entgegenbringen, zu entsprechen“, so Béatrice Schneider. Auch wenn es aus Sicht von Markus Schneider noch auf Jahre hinaus große Herausforderungen gibt und der Druck auf die Produktion eher zu- als abnimmt, würde er es noch einmal genauso machen. „Nach 20 Jahren kann ich sagen, dass wir mit den Gegebenheiten sehr zufrieden sein können. Wir sind trotz des Wachstums immer noch das Familienunternehmen von früher. Und das werden wir auch bleiben.“

‚Pflück ein Stück vom Glück‘ – so lautet seit einigen Jahren der erfolgreiche Slogan des Unternehmens.

Über die Jahre wurde ein leistungsfähiger Fuhrpark aufgebaut, der auch Transportdienstleistungen für Dritte übernimmt.

