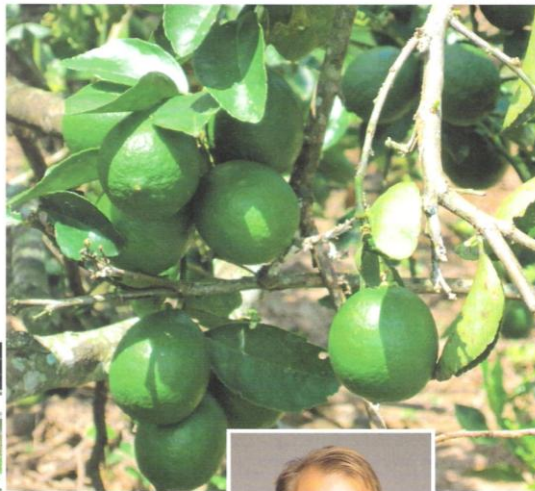


PRODUKTE AUS DER SÜDLICHEN HEMISPHERE

DON LIMÓN/PILZ SCHINDLER GMBH

„Wir sehen auch unsere Lieferanten als Kunden an“

In den vergangenen Jahren hat sich das deutsche Im- und Exportunternehmen Pilz Schindler vor allem bei der Einfuhr und Vermarktung von Limetten unter der Marke „Don Limón“ einen guten Namen in der internationalen Fruchtbranche gemacht. Der Fruchtspezialist möchte sich zukünftig aber auch mit „neuen“ Produkten am Markt positionieren. Die Limette soll darüber hinaus noch stärker als „Edelzitrone“ im Bewusstsein der Verbraucher und des Handels verankert werden.



Andreas Schindler

auch zu lösen. Es gilt, auch auf Lieferantenseite erst einmal Vertrauen aufzubauen. Auch sie werden ohne Wenn und Aber als Kunden aufgefasst. Ich spüre, dass wir uns mit unserem Ansatz auf dem richtigen Weg befinden“, zeigt sich Andreas Schindler überzeugt. Vor diesem Hintergrund sei es ganz besonders wichtig, die Kultur in den jeweiligen Ländern genau zu kennen, ihre Sprache zu sprechen und in die eigene zu übersetzen. „Daher reisen wir nicht nur häufig in die Ursprungsländer, sondern engagieren in unseren Experten-Teams auch ganz bewusst Muttersprachler. Darüber hinaus haben wir in Brasilien, einem der unbestrittenen Wachstumsmärkte sowohl im Import- als auch im Exportbereich, ein eigenes Büro eröffnet.“

Von der „Partyfrucht“ zur „Edelzitrone“

Andreas Schindler möchte die Limette aber nicht nur als „Partyfrucht“, als die sie ihren Siegeszug in Europa und insbesondere in Deutschland begann, sondern vor allem als „Edelzitrone“ im Bewusstsein der Verbraucher und des Handels verankert wissen. „Die Limette ist vielfältig und beileibe nicht nur als Bestandteil von Cocktails verwendbar. Sie kann und sollte auch noch stärker in der Küche Anwendung finden und dafür wollen wir die Verbraucher und den Handel gezielt sensibilisieren. Daher arbeiten wir momentan an der neuen Webseite www.lifetime.com, die noch im Laufe dieses Jahres an den Start gehen wird und sich als PR-Plattform für alle Aspekte rund um diese Frucht versteht.“ Denn für die Limette, da ist sich Andreas Schindler ebenso sicher, gibt es in Märkten wie Deutschland, Europa und den USA, noch großes Potenzial. *m. s.*

Neben Limetten, die früher den Kern des Markenkonzeptes „Don Limón“ ausmachten, hat das Hamburger Unternehmen Pilz Schindler sein Portfolio kontinuierlich um diverse Produkte erweitert. So sind mittlerweile auch Grapefruit aus Florida und Israel sowie argentinische Zitronen, kolumbianische Physalis und Mangos aus Brasilien Bestandteil der „Don Limón“-Range. Für diese Produktsegmente sieht Geschäftsführer Andreas Schindler für die kommenden Jahre noch großes Vermarktungspotenzial. Ein Beispiel sind Zitronen. „In Russland sehe ich trotz Finanz- und Wirtschaftskrise gute Absatzchancen für argentinische Zitronen, die wir in diesem Jahr unter dem Branding „Don Limón“ auch auf der Fruit Logistica erfolgreich vorgestellt haben. Der russische Fruchtmarkt ist in den letz-

ten Jahren sehr viel moderner geworden, nicht zuletzt aufgrund des Strukturwandels im dortigen Einzelhandel. Wenn man sich die noch nicht erschlossenen Gebiete vor Augen hält, erkennt man, wie viel hier noch möglich ist. Aber auch den deutschen Markt und andere Abnehmerländer schätze ich durchaus als noch aufnahmefähig ein, was diese Produktkategorie betrifft“.

„Wir sehen ganz bewusst den Menschen hinter dem Produkt und unsere spezielle Verantwortung dafür, seine Bedürfnisse und Probleme zu verstehen“

so Andreas Schindler gegenüber dem Fruchthandel Magazin. „Auch bei Physalis haben wir uns zu einem sehr starken Player entwickelt. Wie bei den Limetten, haben wir auch hier zunächst den Spot-Markt beobachtet, dann qualitätsorientier-

te Lieferanten kontaktiert, mit der Einfuhr begonnen und so das Produkt langsam aus der Nische herausgeholt und aufgebaut“, fährt der Fruchtexperte fort.

Der Mensch hinter dem Produkt

Vertrauen sowohl zur Beschaffung als auch zu den Abnehmern im Groß- und Einzelhandel aufzubauen, ist für Andreas Schindler einer der ganz maßgeblichen Schlüssel zum Erfolg. „Dahinter steht auch der Gedanke, dass die Prozesskette vom Feld bis zum Regal im Supermarkt nur durch gute Kommunikation verantwortungsvoll kontrolliert werden kann. Zu oft kümmert man sich nur um ein Produkt, das dann importiert und möglichst einträglich vermarktet wird. Wir sehen aber ganz bewusst den Menschen hinter dem Produkt und unsere spezielle Verantwortung dafür, seine Bedürfnisse und Probleme zu verstehen und durch permanentes Lernen