



links:

Trendfrucht 2005: Kaki-Persimon.

unten:

Nils Hasenbeck, Fruchthof Northeim. Fotos: Beisert & Hinz

**FH-Magazin:** Wo ist die Nachfrage nach Exoten am größten? Beim Discounter, dem klassischen LEH oder bei der Gastronomie?

**N. Hasenbeck:** Exoten ergänzen saisonal bei allen Vertriebswegen das Sortiment – je nach Klientel und Budget.

**FH-Magazin:** Unterscheidet sich denn der LEH von der Gastronomie, wenn es um die Nachfrage nach Exoten geht?



Fruchthof Northeim/Interview mit Nils Hasenbeck

## „Exoten für alle Vertriebswege“

**E**xoten bieten dem Fruchthandel noch Überraschungen. Immer wieder erreichen nahezu unbekannt Früchte den deutschen Markt – und bieten Fruchthändlern durchaus neue Chancen im Vertrieb. Aktuelles Beispiel: der große Erfolg der Kaki-Persimon im LEH. Das Fruchthandel-Magazin sprach mit Nils Hasenbeck, Juniorchef vom Fruchthof Northeim, über den Handel mit Exoten.

**Fruchthandel-Magazin:** Die Welt wird immer globaler. Spüren Sie dies auch im Fruchtangebot?

**Nils Hasenbeck:** Ja, als Fruchthändler spüren wir dies ganz deutlich! Viele Produkte von der südlichen Seite des Äquators sind inzwischen durchgängig das ganze Jahr im Angebot, beziehungsweise werden rund um den Globus je nach klimatischen Bedingungen saisonal versetzt angeboten. Neben den traditionellen Anbietern aus Mittel-/Südamerika wie Brasilien, Kolumbien oder Mexiko bereichern inzwischen auch Exoten aus Afrika beispielsweise aus Ägypten oder Kenia und aus asiatischen Ländern wie Thailand oder China die Fruchtmärkte.

**FH-Magazin:** Hat der Fruchthof Northeim sein Angebot an exotischen Früchten in

den letzten Jahren deshalb erweitert?

**N. Hasenbeck:** Wir haben die Chance wahrgenommen unser Portfolio an Exoten nachhaltig auszubauen – was gut von den Kunden aufgenommen wurde. Neu im Angebot sind bei uns Produkte aus Ägypten, Kenia, Thailand und Kolumbien. Wir beschaffen sie entweder direkt oder im Netzwerk mit anderen Partnern.

**FH-Magazin:** Wie sehen die Vertriebswege bei den Exoten aus?

**N. Hasenbeck:** Die Ware wird aufgrund der begrenzten Haltbarkeit zum großen Teil per Flugzeug eingeflogen, dann per Lkw zu uns gebracht und am POS vermarktet. Neben Großverbrauchern bieten wir die Exoten verstärkt auch im LEH an.

**FH-Magazin:** Wie ist die Resonanz bei den Kunden auf das vergrößerte Exotenangebot?

**N. Hasenbeck:** Vor allem die Gastronomen freuen sich über die neuen Impulse, um ihre Speisepläne individueller gestalten zu können. Aber auch der LEH hat verstanden, dass er so die Möglichkeit hat, sich von den Mitbewerbern kreativ abzusetzen.

**N. Hasenbeck:** Ja, auf jeden Fall! Der LEH bevorzugt vorverpackte Exoten beziehungsweise Stückware, die Gastronomie hingegen eher gereifte Flugware – „ready to eat“.

**FH-Magazin:** Diese Saison sorgte die Kaki-Persimon besonders im LEH für Umsatz. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

**N. Hasenbeck:** Die Kaki-Persimon und auch die Sharonfrucht schreibt die Erfolgsstory der Kiwi fort. Sie ist interessant im Preis, praktisch im Handling und hervorragend im Geschmack.

**FH-Magazin:** Auch bei Exoten ist aus Vermarktungssicht vieles eine Frage der Kommunikation. In welchen Bereichen muss der Verbraucher noch mehr informiert werden?

**N. Hasenbeck:** Verkostungen und Warenkundeseminare machen die Verbraucher neugierig und klären auf, Rezeptvorschläge geben Orientierung und Anreize neue Früchte öfters zu kaufen. Der Fruchthof Northeim informiert zudem regelmäßig in seiner Kundenzeitschrift „Quattro Stagioni“ über neue Trends bei Obst und Gemüse und stellt dabei auch neue Exoten vor. ■