

PÄX FOOD AG

„Trend beschleunigen und den Verzehr von Obst und Gemüse steigern“

In der veganen Ernährung spielen Obst und Gemüse eine weniger große Rolle, als der geneigte Mischköstler bzw. „Flexitarier“ annehmen möchte. Deswegen war es während der diesjährigen Veganfach erfreulich zu sehen, wie begeistert Trockenfrüchte und -gemüse der Päx Food AG von den teilnehmenden Besuchern angenommen wurden. Das Fruchthandel Magazin sprach mit Konstantin Hauf, Vorstand Marketing und Vertrieb, über die Herstellung, Portfolio und Zielgruppe.

Fruchthandel Magazin: Sie arbeiten mit einem speziellen Herstellungsverfahren, das Ihrem Unternehmen auch seinen Namen gegeben hat. Bitte erzählen Sie uns etwas über das Verfahren.

Konstantin Hauf: Der Begriff „Päxen“ ist aus dem patentierten Verfahren abgeleitet: Product Expansion. Wir „expandieren“ Früchte unter Vakuum-Bedingungen. Dabei verarbeiten wir ausschließlich frische Ware, der kurz nach der Ernte im Ursprung ein Großteil des Wassers entzogen wird. Das arbeitet dem Abbau der Inhaltsstoffe entgegen und ist nachhaltig. Wir transportieren damit mehr Ware und weniger Wasser auf dem Lkw. In Magdeburg veredeln wir die Früchte, wobei bis zu 80 % der Inhaltsstoffe bleiben erhalten. Mit diesen Produkten reagieren wir auf das Bedürfnis der Verbraucher nach gesunden Lebensmitteln, die dazu schmackhaft, natürlich sowie für unterwegs geeignet sind und zudem einen Beitrag zu ausgewogener Ernährung leisten. Wir wollen damit nicht nur einem Trend folgen, sondern diesen beschleunigen und so den Verzehr von O+G steigern.

FH-Magazin: Seit wann besteht Ihr Unternehmen? Welche Produkte aus dem Bereich Obst und Gemüse vertreiben Sie?

K. Hauf: 2009 haben wir das Unternehmen gegründet und die Technologie bis 2012 zur Marktreife geführt. Den Nachweis der industriellen Fertigung haben wir mit dem eigenen, weltweit einzigartigen Werk in Magdeburg erbracht. Seit 2013 auf dem Markt, konzentrieren wir uns auf das weite Feld Obst und Gemüse. Das gegenwärtige Sortiment aus zwölf unterschiedlichen Obst- und Gemüsesorten Gemüsesorten – von der Ananas bis hin zu Zucchini – wird kontinuierlich ausgebaut. Wir investieren viel in Innovationen. Unser

„Sowohl im Supermarkt als auch im Onlineshop“



Konstantin Hauf während der Verkostung der Produkte der Päx Food AG.

Foto: Stefan Groenveld für Hamburg Startups

Team mit eigenem Labor in Unterschleißheim entwickelt jedes Jahr neue Produkte. In Kürze werden wir das Sortiment mit der knusprig gepäxten Maulbeere erweitern, die sich insbesondere für Früchte-Müslis eignet.

FH-Magazin: Welche Zielgruppe sehen Sie für Ihre Produkte? Wo sind Päx-Produkte erhältlich?

K. Hauf: Die Verwendung von Päx-Früchten ist vielfältig: Als Snack, Zugabe zu Müsli, Veredelung von Salat, Topping für Eis, Dessert oder zur Aromatisierung von Suppen. Wir denken an Menschen, die keine

Zeit haben Zwiebeln zu schneiden ebenso wie an die, die gerne etwas Neues ausprobieren und mit unserem Erdbeerpulver ihre Desserts veredeln. Die Vielfalt der Verwendung reflektiert die Vielfalt der Zielgruppen: Kinder, Mütter, Büroangestellte, Reisende, Sportler, Profi- und Hobbyköche. Päx-Früchte eignen sich für die vegane Küche, da wir grundsätzlich nicht mit tierischen Fetten frittieren oder beispielsweise Bananen nicht mit Honig karamellisieren. Diese unterschiedlichen Verwendungsmöglichkeiten und verschiedenen Zielgruppen spiegeln sich auch in unseren Absatzkanälen: Päx ist im Supermarkt-Regal ebenso wie im Online-Shop zu finden, als auch als Snack im Hotel oder im Essen

innovativer Restaurants.

Um Verbrauchern kontinuierlich PÄX-Früchte anbieten zu können, betreiben wir einen Online-Shop. Durch die zunehmende Nachfrage liegen unsere Produkte inzwischen aber auch in den Regalen des Lebensmitteleinzelhandels. Voraussetzung dafür sind natürlich eine robuste Lieferkette, die den Mengenbedarf des Einzelhandels absichert und die Erfüllung der erforderlichen Standards. Wir arbeiten mit einem professionellen Warenwirtschaftssystem, sind IFS-zertifiziert, Bio-kontrolliert und haben einen leistungsfähigen Logistikpartner. Ebenso wie die Qualität unserer Waren hat die permanente Lieferfähigkeit für unser Unternehmen Top-Priorität.

FH-Magazin: Woher beziehen Sie Ihre Produkte? Wo wird produziert?

K. Hauf: Die Wertschöpfungskette unserer Produkte liegt vom Ursprung bis zum Marketing in unserer Hand. In intensiver Zusammenarbeit mit Firmen in der Nähe der Ernte-Region werden die Früchte noch vor Ort gewaschen, geschält, geschnitten und vorgetrocknet. Wir leisten technologische Unterstützung und qualifizieren die Teams in unseren Produktionsländern vom Mittelmeerraum über Zentraleuropa bis Mittel- und Südamerika. Da wir geographisch auch in der Vermarktung wachsen werden, ist es unser Ziel, vom Feld bis zur Gabel global zu agieren. Global Sourcing und Supply-Management haben eine sehr hohe Priorität und sind investiv entsprechend untermauert.

FH-Magazin: Leider ist der Obst- und Ge-

müseabsatz unter Kindern und Jugendlichen schwierig. Wie machen Sie Kindern mit Ihren Produkten Obst und Gemüse im wahrsten Sinne des Wortes „schmackhaft“?

K. Hauf: Es ist wichtig, Kinder von klein an Obst und Gemüse heranzuführen und

im Snacking-Verhalten Fettleibigkeit vorzubeugen – ein internationales Top-Thema. PÄX-Früchte sind eine Hilfe, wenn z.B. der vorgeschchnittene

Apfel in der Lunchbox überall landet, nur nicht im Magen des Kindes. Dafür haben wir eine Portionsgröße in kleinen 5g-Tütchen mit vier unterschiedlichen Obst- und Gemüsemischungen entwickelt, die von Kindergärten, Kitas und Schulen bestellt werden. Wir haben festgestellt, dass Kinder PÄX-Früchte insbesondere wegen der Knusprigkeit und der Geschmacksintensität mögen. Statt einem sauren Drop mit langer Zutatenliste gibt es dann eben eine knusprig gepäxte Physalis. Den ernährungsphysiologischen Vorteil haben auch Unternehmen erkannt, deren Produkte sich gezielt an Kinder richten. Deswegen finden sich PÄX-Früchte inzwischen auch in Marketingkonzepten, die mit dem Markenimage von bekannten Zeichentrickfiguren arbeiten und kindgerechte Produkte anbieten. s.z.

KLUTH

Neues Snack-Konzept bringt Farbe in den Markenauftritt

Auf der Anuga 2017 wurde sie bereits vorgestellt, nun kommt die Kluth Snack Range mit fünf Produkten im neuen Color Coding auch in den Handel. Jedes der Produkte erhielt eine individuelle Grundfarbe, wodurch das neue Design für eine klare Produktdifferenzierung, gute Zielgruppenansprache und mehr Impulskäufe sorgen soll.

„Snacking ist impulsiv. Deshalb bringen wir mit satten Farben und leckeren Produktinszenierungen frische Akzente in unseren grünen Markenauftritt und machen den Konsumenten so noch stärker auf unsere exklusiv veredelten Snacks aufmerksam“, erklärt Sven Schenkewitz, Marketingleiter bei Kluth.

Alle Kluth Snacks sind dem Nuss-Spezialisten zufolge weiterhin im praktischen 100 g Standbodenbeutel mit integriertem Wiederverschluss erhältlich. Farblich in einem neuen Konzept präsentieren sich Mandeln Cranberry-Sesam, Röst-Cashewkerne, Honig-Mandeln, Cashews Mango-Vanille und Rauch-Mandeln. Die Herbert Kluth GmbH & Co. KG mit Sitz in Henstedt-Ulzburg, nördlich von Hamburg, wurde bereits 1928 gegründet. Das Unternehmen hat eine marktführende Position im Bereich internationaler Naturkost-Spezialitäten wie u.a. hochwertige Trockenfrüchte, Nusskerne sowie Saaten. ■



Fotos: Kluth

Marokko

Weniger Datteln

Marokkanische Dattel-Produzenten werden 2017 nicht an die letztjährige Rekordmenge von 128.000t herankommen. Experten gehen aufgrund der Trockenheit in den Anbaugebieten von lediglich 112.000t aus. Insgesamt werden die Früchte in dem nordafrikanischen Land auf rund 50.000 ha mit schätzungsweise 5 Mio Dattelpalmen erzeugt..

Zu den Vermarktern zählt unter anderem die Firma Idyl, Produzent von marokkanischen Erzeugnissen, mit Sitz im provenzalischen Châteaurenard. Ab KW 48 steigt das Unternehmen in die Dattelsaison ein. Es hält in dieser Saison ein Volumen von 300t für den Handel bereit.

Mehr zum Thema Marokko finden Sie ab Seite 18.