

„Newcomer mit Biss“

Jung, frisch, knackig - so soll Obst und Gemüse sein. „Genauso präsentiert sich das Unternehmen fremondo Verpackungen. Seit 2013 bietet fremondo ein umfangreiches Sortiment an Schalen, Folien und Beuteln für Obst & Gemüse, Fresh-Cut & Convenience“, erläuterte Frank Bänsch, Gründer und Geschäftsführer, gegenüber dem Fruchthandel Magazin.

Fruchthandel Magazin: Welche Produkte haben Sie zuletzt am häufigsten verkauft?

Frank Bänsch: Ganz sicher waren das die PP- u. PET-Schalen für Möhren, Champignons und Blattsalate, aber auch Schalen für Fresh-Cut & Convenience machen einen großen Anteil aus.

FH-Magazin: Wie stemmt fremondo als kleines Unternehmen das breite und zugleich tiefe Sortiment?

F. Bänsch: In über 25 Jahren in der Verpackungsbranche habe ich ein sehr leistungsfähiges Netzwerk aufgebaut, aus dem sich für fremondo Geschäftsbeziehungen zu deutschen und europäischen Produzenten entwickelt haben. Das macht uns besonders stark bei Obst- und Gemüseschalen, aber auch bei Dehn- oder OPP-Flowpack-Folien, besonders mit Druck, ist die Entwicklung gut.

FH-Magazin: Worin sehen Sie die Gründe für den Erfolg?

F. Bänsch: Einerseits ist es die hohe Kontinuität. Bei allem Streben nach Wettbewerbsfähigkeit und unserer Aufgeschlossenheit neuen Partnern gegenüber: Die meisten Produkte kommen regelmäßig vom gleichen Produzenten – allein schon wegen der intensiven Kooperation als Handelsvertretung oder Vertriebspartner. So erreichen wir einen weitgehend reibungslosen Prozess beim Abpacker. Noch wichtiger ist, dass wir für unsere Kunden ein verlässlicher Partner in ihrer Region sind, der gute Konditionen bietet und dabei schnell, flexibel und kundenorientiert arbeitet.

FH-Magazin: Wie behaupten Sie sich im zunehmend preisgetriebenen Wettbewerb?

F. Bänsch: Wir sind extrem schlank aufgestellt, aber mit großer Kreativität und Leidenschaft im Einsatz. Dank leistungsfähigen, externen Dienstleistern verfügen wir über wichtige Kernkompetenzen und haben trotzdem die Kosten im Griff. Zum Bei-



Frank Bänsch, Geschäftsführer fremondo Verpackungen GmbH

spiel in der Logistik. Durch Direktlieferungen vom Werk zum Kunden erreichen wir Kostenvorteile, die wir an unsere Kunden weitergeben. Andere Produkte sind an diversen Standorten in Deutschland gelagert – mit kurzen Lieferwegen und schneller Lieferfähigkeit.

FH-Magazin: fremondo ist ein recht junges Unternehmen – wo sehen Sie sich in drei bis fünf Jahren?

F. Bänsch: Natürlich wollen wir weiter wachsen. Dazu müssen wir unsere Geschäfte vorantreiben, den Markt beobachten und offensiv unsere Möglichkeiten nutzen. Das setzt einen gewissen Biss voraus, und den werden wir uns bewahren. ■

Studie vorgestellt

Wellpappe hat ein gutes Image. Dies bestätigt eine repräsentative Studie, die das Bielefelder Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid jüngst durchführte. Demnach erhielt Wellpappe – verglichen mit anderen Verpackungsmaterialien – in sechs von zwölf abgefragten Leistungskategorien Bestnoten. Damit konnte Wellpappe ihr in vorangegangenen Untersuchungen ermitteltes sehr gutes Image nochmals verbessern.

TNS Emnid hatte im April und Mai Entscheider aus Industrie, Handel und Politik um die Bewertung von Transportverpackungen aus Metall, Kunststoff, Vollpappe, Papier, Wellpappe, Schaumstoff und Holz gebeten. Das Ergebnis: Wellpappe hat nach Einschätzung der Befragten das beste Preis-Leistungsverhältnis, ist am besten wiederzuverwerten, am leichtesten zu handhaben und am platzsparendsten zu lagern. Außerdem halten die Befragten Wellpappe für das vielseitigste und sympathischste Verpackungsmaterial. Damit belegt Wellpappe in der von TNS Emnid ermittelten Rangliste der Kompetenzen mit sechs ersten Plätzen mit großem Abstand den Spitzenrang, gefolgt von Metall (zwei erste Plätze) und Kunststoff (ein erster Platz).

TNS Emnid ging auch der Frage nach, wie relevant diese Ergebnisse für die Verwender von Transportverpackungen sind. Demnach sind vier von den sechs Kategorien, in denen Wellpappe die besten Bewertungen erhalten hat, für die Befragten aus Industrie und Handel besonders wichtig: das gute Preis-Leistungsverhältnis, die leichte Handhabung, die platzsparende








**Verkaufsverpackungen für Obst & Gemüse
und Fresh Cut & Convenience**
fremondo Verpackungen – immer dann, wenn Frische wichtig ist.

fremondo Verpackungen GmbH · Telefon: +49 (0)21 54-95 44 865 · www.fremondo.de