

Der Mann mit dem Obst ist da

Frankfurter Unternehmen liefert frische Früchte ins Büro / Expansion in Hamburg geplant

FRANKFURT. Um sechs Uhr morgens ist die meiste Arbeit im Frischezentrum schon erledigt. Einige fleißige Hände bepacken die letzten Körbe sorgfältig mit Äpfeln, Trauben und Bananen. Draußen warten bereits die Lieferwagen. Vollbeladen mit Fruchtkörben fährt der erste bald los. In den nächsten Stunden wird er sie in Frankfurt und Umgebung abliefern – in Werbeagenturen und Banken, in Architekturbüros und verarbeitenden Betrieben. Die Idee des Unternehmens Fruitful Office ist einfach: Büros mit Obst versorgen. Nach Angaben des Geschäftsführers Enzio Reuß, der die Firma vor drei Jahren gegründet hat, laufen die Geschäft gut.

„Es gibt da eine irrsinnige Nachfrage“, sagt Reuß. Jede Woche bekomme er etwa 20 neue Aufträge. Der Umsatz habe sich 2013 im Vergleich zu 2012 verdoppelt. Etwa 250 Unternehmen versorgt Fruitful Office in der Rhein-Main-Region. Seit verganginem Jahr gibt es außerdem eine zweite Niederlassung in Düsseldorf. Darüber hinaus beliefert das Unternehmen deutschlandweit Büros per Paketdienst. Rund 1000 Körbe vertreiben die 20 Mitarbeiter von Fruitful Office in der Woche. Reuß sieht noch ein großes Wachstumspotential. „Dieser Servicebereich liegt hierzulande immer noch weit hinter dem der angelsächsischen Welt zurück.“

So kommt die Muttergesellschaft des Betriebs aus Großbritannien. Seit acht Jahren gibt es Fruitful Office dort, und es verbucht ähnliche Erfolge. Reuß kannte die Unternehmer persönlich, und so kam die Idee, das Konzept nach Deutschland



Obstkorb im Anmarsch

Foto Finger

zu exportieren. Er selbst hatte zuvor auf einem ganz anderen Feld gearbeitet: Der Achtunddreißigjährige entwickelte Werbekampagnen für aufstrebende Volkswirtschaften, um Investoren anzulocken. „Ich wollte aber lieber etwas Konkretes machen.“ Die Geschäftsidee von Fruitful Office gefiel ihm auf Anhieb.

16 Euro kostet ein kleiner Korb mit 20 Portionen Obst, 24 Euro der große mit der doppelten Menge. Je mehr Körbe ein Unternehmen bezieht, desto billiger wird es. Die Preise sind dennoch höher als im Supermarkt. Dafür wird direkt ins Büro geliefert. Und Reuß betont die Qualität: „Das Obst ist immer auf den Punkt reif.“ Zudem seien die Früchte dem Bürobedarf

angepasst, alles sei genau portioniert und verzehrfertig. Auch im Vergleich zu lokalen Obsthändlern, die einen Lieferservice zu ähnlichen Preisen anbieten, sieht er sein Unternehmen im Vorteil. Gerade für Firmen mit Niederlassungen in ganz Deutschland sei es interessant, alles auf einer Rechnung abwickeln zu können. So gut es geht, werde regionales und saisonales Obst in die Körbe gepackt, Flugobst sei ausgeschlossen, sagt Reuß. Auch sonst wirbt das Unternehmen auf seiner Website mit Nachhaltigkeit: Obstkörbe wiederverwenden, umweltfreundlich verpacken, Bäume pflanzen in Malawi.

Den Service seiner Firma sieht Reuß weniger als Catering denn als Gesundheitsdienstleistung. Die Ausgaben für das Obst könnten Unternehmen sogar als Vorsorgemaßnahme von der Steuer absetzen. „Das Bewusstsein für diese Themen wächst immer mehr.“ Auch die Starcom MediaVest Group hat sich darüber Gedanken gemacht. Die Werbeagentur gehört seit einem halben Jahr zu den Kunden von Fruitful Office. Der Fruchtkorb komme sehr gut an bei den Leuten im Büro, berichtet eine Mitarbeiterin.

Für dieses Jahr ist eine neue Niederlassung in Hamburg geplant. Fünf bis sechs weitere Standorte kann sich Reuß in Deutschland noch vorstellen. Aber er möchte es langsam angehen lassen. Sein Unternehmen finanziere sich ausschließlich durch Eigenkapital und habe daher keinen Druck, sich sprunghaft zu erweitern. Er und seine Mitarbeiter seien ehrgeizig, jedoch solle die Firma organisch wachsen.

EVA OMMERT