

NAHRUNG & GENUSS



Wirtschaftsforum:
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Interview:
Gefühle auf den Teller bringen
mit Alfons Schuhbeck

UNTER DER LUPE:

- › APOSTEL GRIECHISCHE
SPEZIALITÄTEN GMBH, SEITE 18
- › DELICA AG, SEITE 26





BLACKFOREST ORIGINAL

*Schwarzwald
im Glas*



BIMMERLE
Private Distillery



www.needle-gin.com · Facebook.de/needlegin · Instagram.de/needle_gin · [#needlegin](https://Twitter.com/needlegin)



EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser,

in dieser Sonderausgabe NAHRUNG & GENUSS von Wirtschaftsforum machen wir uns auf eine Reise durch den kulinarischen Kosmos. Zahlreiche Unternehmen beweisen immer wieder aufs Neue, dass die Möglichkeiten in diesem Bereich geradezu unendlich sind. Schön, dass guter Geschmack so viele Formen annehmen kann.

Lesen Sie in unserer digitalen Sonderausgabe unter anderem folgende Interviews:

Zu dem Thema „Gewürze“ und ihrer wichtigen Rolle in der Küche haben wir mit Starkoch Alfons Schuhbeck gesprochen. (Seite 6)

Einen exklusiven Einblick in das Leben als TV-Köche geben Alexander Hermann, Cornelia Poletto sowie Mario Kotaska (Seiten 10+14+34)

Außerdem verrät uns Apostel-Geschäftsführer Cristobal Guzman, warum das Familienunternehmen ausgerechnet mit Zaziki so erfolgreich ist. (Seite 18)

Lassen Sie sich von unseren Gesprächspartnern nicht nur geschmacklich, sondern auch unternehmerisch inspirieren!

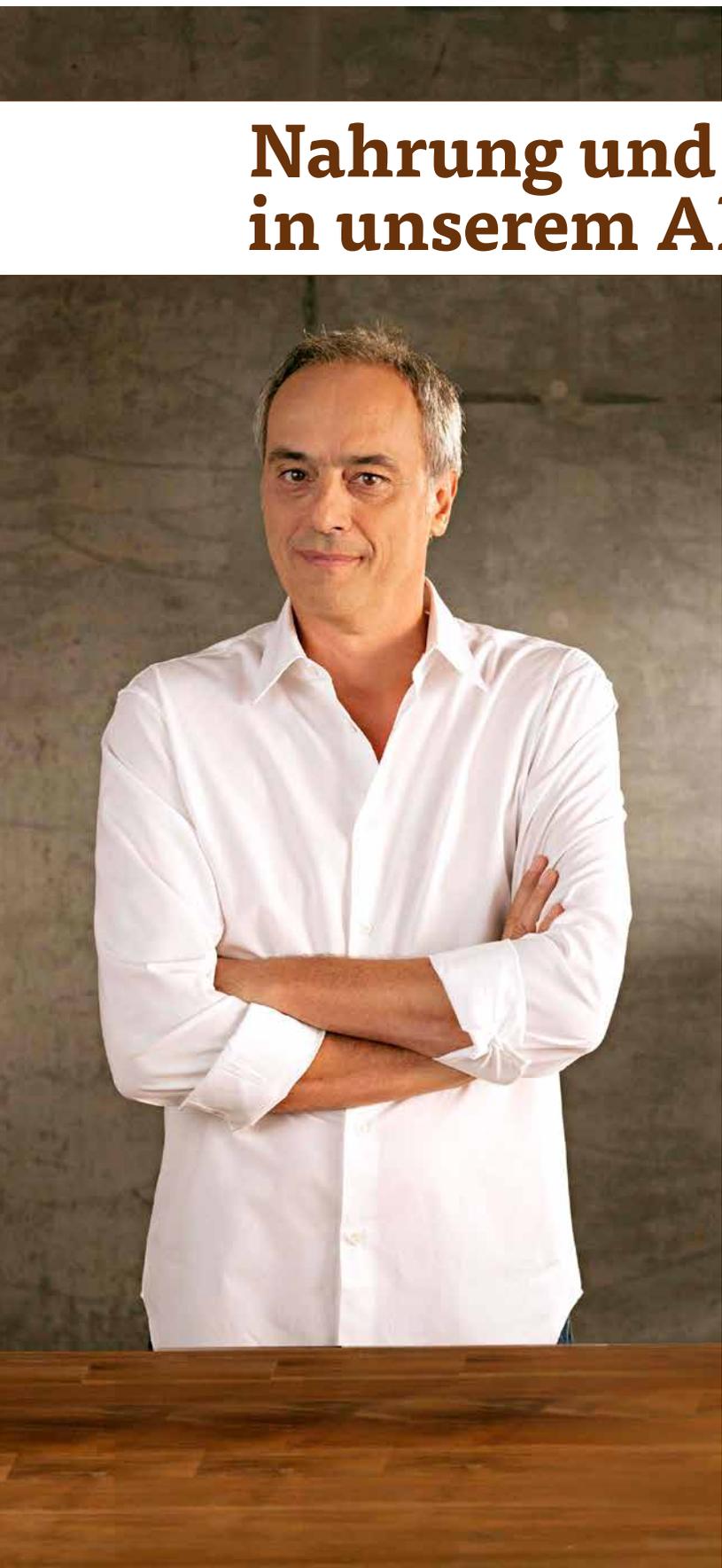
Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre



Manfred Brinkmann
Chefredakteur

von **Christian Rach**, Koch, TV-Restauranttester und Gourmet-Experte

Nahrung und Genuss in unserem Alltag



In unserer Zeit, in der blitzschnelle Kommunikation, Eile, Hektik und Stress die bestimmenden Momente des Alltags sind, müssen wir um die Fähigkeit „Genießen zu können“, sprich Muße und Entspannung zuzulassen, mehr denn je kämpfen.

Das Verlangen nach neuen Reizen und Reizsteigerungen gibt nur ein vermeintliches Gefühl von Genuss. Es stärkt eher die Genuss-Sucht und ist konträr zu verstehen zu der Fähigkeit zu genießen. Zu Entschleunigen und damit offen zu werden für positive Sinnesempfindungen, wie sie zum Beispiel beim Hören von Musik, beim Lesen oder bei einer Massage entstehen, gehört Genussfähigkeit. Und den Menschen dies wieder beizubringen ist eine große Aufgabe der Gastronomie.

Das Wort Gastronomie stammt übrigens aus dem Griechischen und bedeutet in etwa „die Lehre von der Pflege des Bauches“. Schon der alte griechische Philosoph Epikur, der sich ausführlich mit der Genussfähigkeit und der Lust am Leben beschäftigte, lud seine Schüler und Gäste in seinen Garten ein und begrüßte sie mit der Inschrift: „Tritt ein, Fremder! Ein freundlicher Gastgeber wartet dir auf mit Brot und Wasser im Überfluss, denn hier werden deine Begierden nicht gereizt, sondern gestillt.“ Das heißt, man kann das Leben mit all seinen Facetten nur erfahren und ergründen, wenn man Genuss zulässt und das funktioniert nur mit Zeit und Muße.

Also liebe Gastronomen: Lasst uns Genuss schenken, damit wir unseren Alltag intensiver leben und mit allen Sinnen erfahren können.

Viele Grüße vom Hamburger Hafen,
Ihr Christian Rach

STERNE- UND SPITZENKÖCHE

06



Alfons Schuhbeck,
Starkoch,
Gewürzbotschafter
und Unternehmer

10



Alexander Herrmann,
Sternkoch,
Restaurantbesitzer
und Buchautor

14



Cornelia Poletto,
Spitzenköchin und
Unternehmerin

PORTRÄTS

18

**APOSTEL Griechische
Spezialitäten GmbH**
Höchster Genuss auf
griechische Art

20

**Cantina di La Vis e
Valle di Cembra sca**
Edle Tropfen
mit Geschichte

22

Cantine Vitevis S.C.A.
Drei Weinkeller,
eine Erfolgs-
geschichte

24

**Brauerei Gold Ochsen
GmbH**
Bier, das nicht jeder
hat

26

Delica AG
Die Kaffee-Könner

28

Indian Srl
Trendiger Eisgenuss
aus Bella Italia

30

Casar Srl
Ein rotes Wunder
erleben

32

Nostromo SpA
Wir bitten zu Fisch

IM GESPRÄCH

34

Mario Kotaska
Koch und TV-Chef

VERANSTALTUNGEN

36

BUCHTITEL IM FOKUS

38

KONTAKTE

39

INTERVIEW MIT ALFONS SCHUHBECK ,
STARKOCH, GEWÜRZBOTSCHAFTER UND UNTERNEHMER



Gefühle auf den Teller bringen

» Am Morgen spricht er mit Kunden in seinem Gewürzladen am Platzl in München, mittags wirft er einen prüfenden Blick in die Küche seines Restaurants Fine Dining in der Pfisterstraße und abends ist er Gast in einer TV-Talkshow – Alfons Schuhbeck zeigt sich aktiv wie eh und je. Nicht umsonst zählt der 68-Jährige zu den bekanntesten Sterne-Köchen Deutschlands. Im Interview mit Wirtschaftsforum erklärt Alfons Schuhbeck, wie er darüber hinaus als Gastronom und Unternehmer erfolgreich ist. Außerdem spricht er über seine Leidenschaft für Gewürze, was man bei der Fahrt mit einem Lift beachten sollte und wodurch sich für Ihn ein gelungenes Gericht auszeichnet.



VITA

Alfons Schuhbeck

Geboren: 1949, Traunstein/
Oberbayern

Koch: Alfons Schuhbeck

war in seinen Lehr- und Wanderjahren in Salzburg, Genf, Paris und London unterwegs, ehe er 1980 das Kurhausüberl in Waging übernahm. 1983 erhielt er für seine Kochkunst einen Michelin-Stern. 1989 wurde er vom Guide Michelin zum Koch des Jahres gewählt. Nach Schließung des Kurhausüberls, erhielt er erneut einen Michelin Stern für die Südtiroler Stuben in München. Zuletzt sorgte er 2016 mit der Eröffnung des Luxusrestaurants Fine Dining im Boettners für Aufmerksamkeit.

Unternehmer: Unter dem Dach der Schuhbeck am Platzl GmbH vereint **Alfons Schuhbeck** das Restaurant Orlando, ein Weinbistro, ein Partyservice, eine Kochschule, ein Gewürzladen, ein Teeladen sowie einen Schokoladenladen und eine Eisdiele. Daneben gibt es noch andere Unternehmungen.

Herr Schuhbeck, „Würze Dein Leben“ lautet Ihr Wahlspruch. Was genau verbirgt sich dahinter?

Ich glaube „Würze dein Leben“ gilt in jeder Berufsgruppe, besonders jedoch in der Gastronomie. Denn schließlich verändert nur ein Gewürz den Geschmack eines Gerichts. Aber Gewürze stehen nicht nur für Geschmack, sondern auch für Gesundheit. Gewürze sind die einzige Medizin, die schmeckt, das wusste schon Hildegard von Bingen im Mittelalter. Nur war dieses Wissen vollkommen ausgelöscht. Jeder kennt Salz und Pfeffer, aber die weiteren medizinischen Nutzen von Gewürzen sind kaum bekannt. Seit 16 Jahren habe ich einen Mediziner hier im Unternehmen, dessen wissenschaftliche Arbeit darauf ausgerichtet ist, dieses Wissen wieder zugänglich zu machen. Das spielt in allen meinen Aktivitäten die zentrale Rolle.

Persönlich waren Sie sehr viel unterwegs, gerade in Afrika und Asien. Dabei haben Sie Bekanntschaft mit vielen Küchen und Gewürzen gemacht. Welche Erkenntnisse haben Sie nach Europa mitgebracht?

Ich war in Ländern von Marokko bis China unterwegs und habe mich intensiv vor Ort umgeschaut. Zentrale Frage war zum Beispiel warum die Menschen dort genau jene Gewürze bei der Zubereitung von Speisen nehmen oder auch nehmen müssen, um gesund zu bleiben. Dabei kam ein Fundus an Erkenntnissen zusammen. Nehmen Sie die Verwendung von Kreuzkümmel in Regionen mit heißem Klima. Durch dessen Gebrauch werden Mahlzeiten wesentlich bekömmlicher. Parallel entwickelte ich großen Respekt vor diesen Ländern mit ihren Traditionen.

Kommen wir auf Ihre berufliche Laufbahn zu sprechen. Sie sind Sterne-Koch, Autor, Gastwirt und nicht zuletzt Unternehmer. Fällt es Ihnen schwer, all diese Rollen unter einen Nenner zu bringen?

Im Hinblick auf das Platzl als Standort hatte ich einfach Glück, dass ich meinen Traum eines Gewürzladens dort umsetzen konnte. Außerdem gab es im Umfeld keine Eisdiele, auch die habe ich ins Leben gerufen. So bin ich Schritt für Schritt gegangen. Lediglich meinen Namen für ein Produkt hergeben, das ist auf Dauer nichts für mich. Deshalb muss ich eigene Produkte kreieren, wie bei den Gewürzen deutlich wird. Da habe ich jede Mischung im Laden selbst zusammengestellt. Gleiches gilt für Tee und Müsli. Darauf bin ich stolz. Ich mache mir zwar jeden Tag den Vorwurf, dass ich zu wenig mache, aber es gibt einfach natürliche Grenzen. Wichtig ist für mich, dass ich Leidenschaft und Disziplin gezeigt habe. Das können Sie nicht einfach mal so lernen, aber so kommen Sie am weitesten im Leben.

Wenn Sie den Koch mit dem Unternehmer Alfons Schuhbeck vergleichen. Was konnten beziehungsweise können die beiden voneinander lernen?

Also, wenn Sie eine Analogie ziehen wollen: Koch bin ich im Herzen, Unternehmer im Kopf! Beides muss Spaß machen. Dass man nicht jeden Tag sein Ziel erreicht, ist klar, aber man soll nie aufgeben. Schließlich führt der Weg immer nach vorne. Nicht das Leben im Lift fahren, sonst kennt man sich in den einzelnen Stockwerken nicht aus. Es gibt einen Spruch, der heißt: Grüße die Menschen auf dem Weg nach oben, du wirst sie auf dem Weg nach unten treffen. Das geht uns geschäftlich genauso wie privat. Je respektvoller man miteinander umgeht, desto mehr kann man später erwarten.





Ihr Familienname ist im Laufe der Jahre zur bekannten Marke geworden. Wie nehmen Sie diese Entwicklung wahr?

Das hat natürlich immer zwei Seiten. Die eine ist, dass du am Tag zig Mal fotografiert wird. Ich freue mich natürlich, wenn ich jemand neu kennenlerne. Manchmal ist es aber auch unangenehm, das ist nun ebenso. Wobei ich bis zu einem gewissen Grad natürlich immer abwägen muss, ob ich in dem was ich mache, der Marke Schuhbeck schade.

Abschließend Ihre Einschätzung: Was braucht ein Gericht, um als Rezept in Ihrem nächsten Kochbuch seinen Platz zu finden?

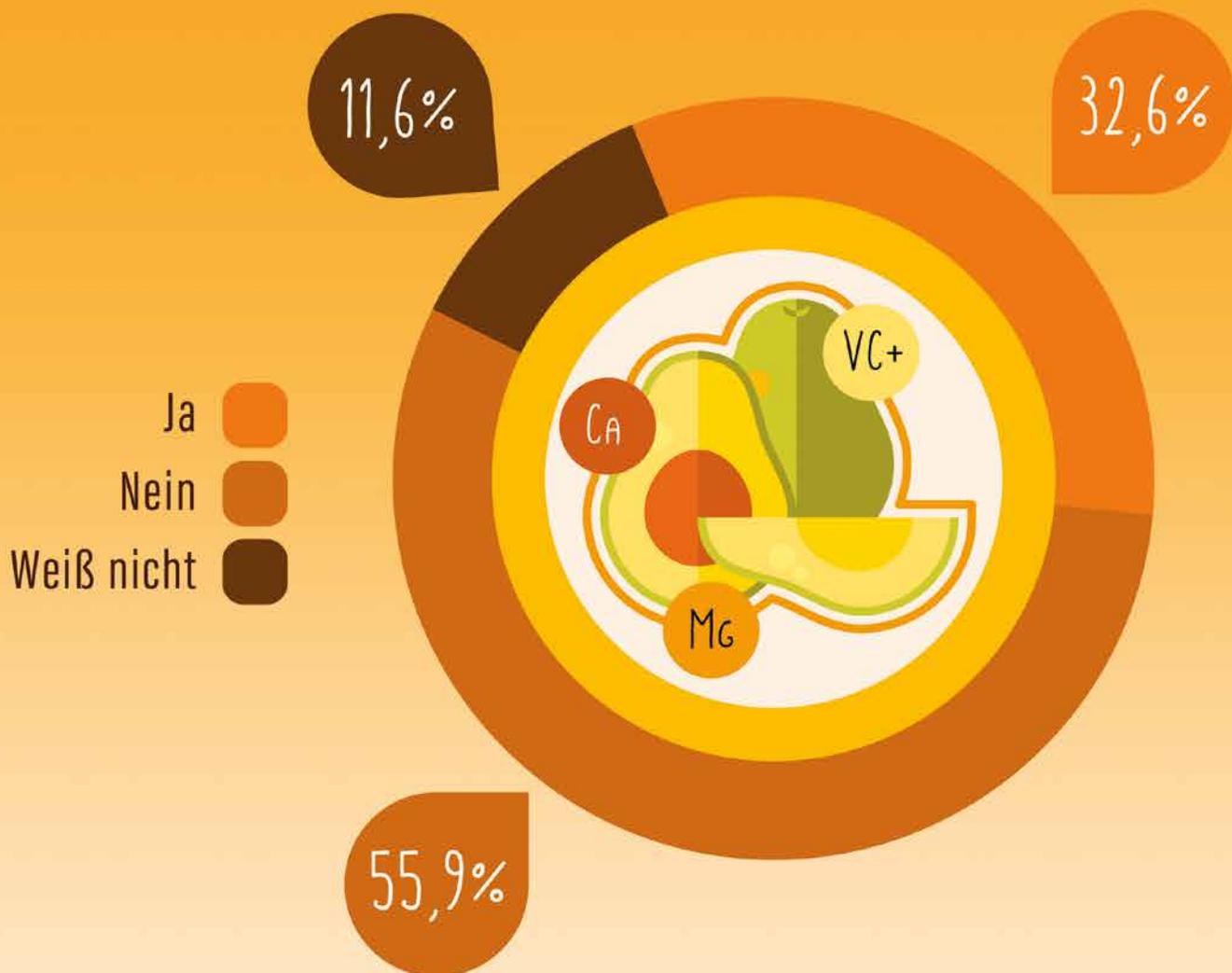
Das ist eine schwierige Frage. Ich habe einerseits die genannten Länder bereist, die Gewürze sehr stark einbinden. Auf der anderen Seite habe ich mir meinen Namen mit bodenständiger, regionaler Küche gemacht. Diese beiden Welten zusammenzubringen ist eigentlich mein Ziel. Je mehr ich es schaffe, dazu noch Gefühle auf den Teller zu bringen, desto besser ist es für den Gast. Bayerische Küche ist früher eine Festtagsküche gewesen, daraus müssen wir heute eine sonnige, interessante und vor allem gesunde Küche machen. Und das geht, da muss man sich aber auch reinknien und nicht nur hinter traditionellen Rezepten verstecken.



[Mehr Infos >](#)
[Seite 39](#)

Unsere vollständige Infografik
zum Thema 'FOOD' finden Sie auf:
wirtschaftsforum.de/Infografik/

 KAUFEN SIE „FUNCTIONAL FOOD“?
(MIT VITAMINEN UND MINERALSTOFFEN ANGEREICHERTE LEBENSMITTEL)



—
 INTERVIEW MIT ALEXANDER HERRMANN, STERNEKOCHE,
 RESTAURANTBESITZER UND BUCHAUTOR

Es gab Phasen, da war TV-Koch-Bashing fast normal

» Tierarzt, Jedi-Ritter oder Rambo – Alexander Herrmann hatte als Junge viele Berufswünsche. Letztlich ist er Koch geworden und mit diesem Los mehr als zufrieden. Seinen Weg in die Öffentlichkeit hat der 46-Jährige auch über seine vielfältigen Auftritte bei Kochsendungen im TV gefunden. Aktuell ist er unter anderem Jurymitglied bei „The Taste“ auf SAT 1. Im Interview mit Wirtschaftsforum gibt Alexander Herrmann Einblicke in seine eigene Biographie sowie die Welt der TV-Kochshows und erklärt, welche Vorzüge Helene Fischer gegenüber Taylor Swift hat.

Herr Herrmann, Sie sind Sternekoch, Mitglied und ehemaliger Präsident im Kreis der Jeunes Restaurateurs d'Europe, Buchautor, Hotelbesitzer und Jurymitglied bei „The Taste“. Ist Freizeit für Sie ein Fremdwort?

Fremdwort nicht, aber in der Tat ich muss die Zeit für Freizeit gut planen. Man sieht ja immer nur das, was man tut, aber nicht das was man absagt. Beispielsweise, läuft „The Taste“ ja über teilweise zwölf Wochen. Weil wir ja neun normale Folgen hatten und zwei Promifolgen, und dazwischen gab es eine kurze Pause. So entsteht natürlich der Eindruck, dass man dafür fast ein Vierteljahr vor der Kamera steht. Eine Sendung braucht aber zwei Tage und wir drehen diese im Block. Das muss so sein, weil wir eine lange Aufzeichnungszeit im Vorfeld brauchen, da die Sendung unfassbar schwierig und langwierig zu schneiden ist. Das heißt also, obwohl ich im





VITA

Alexander Herrmann

Geboren: 1971, Kulmbach

Werdegang: Alexander Herrmann absolvierte seine Kochlehre in Nürnberg mit Hospitanzen in Deutschland und Belgien. Die Prüfung zum Küchenmeister bestand er als Jahrgangsbester.

Seit 1995 ist er Küchenchef im familieneigenen Romantik Posthotel in Wirsberg. 2008 erhielt er einen Michelin Stern. Von 2007 bis 2010 war er zudem Präsident der Jeunes Restaurateurs d'Europe.

Bereits seit 1997 ist er als TV-Koch in diversen Formaten bei privaten als auch öffentlich-rechtlichen Sendern unterwegs. Sein aktuelles Buch heisst "Geschmacksgeheimnisse: Rezepte, Techniken, Aromen".

Link:

www.alexander-herrmann.de

Herbst im TV präsent bin, habe ich eigentlich gerade nichts mit dem Fernsehen zu tun. Ich hatte seit August so gut wie keine Fernsehaktivitäten mehr, weil ich im Herbst 2017 zwei neue Betriebe in Nürnberg eröffnet habe, das „Frankness“ und das „Imperial by Alexander Herrmann“. Dementsprechend entsteht natürlich auch von außen hin dieser Eindruck; wie macht der das nur? Also Freizeit muss auch bei mir richtig geplant sein.

Sie wuchsen in einer Hotelierfamilie auf. Wollten Sie schon immer Koch werden oder hatten Sie auch einmal andere Berufsziele?

Ich wollte ursprünglich Tierarzt werden. Damals hat unser Jagdhund, ein deutscher Kurzhaar, einmal geniest und ich habe mit meinen sechseinhalb Jahren genau gewusst, wie man das behandelt. Also habe ich die Schnauze vom Hund mit Eukalyptusalbe eingeschmiert. Der fand das auch super, solange er dabei gestreichelt wurde, aber Eukalyptusdämpfe und Hundenasen, vor allem vom Jagdhund, passen leider nicht gut zusammen und dementsprechend war der Hund anschließend ziemlich aufgeregt. Also musste mein Vater eine Not-OP in der Badewanne durchführen. Damals fiel schon das Zitat, ich hätte mehr Talent ein Schnitzel zu panieren als Hunde zu heilen. Man muss jetzt aber auch gestehen, mit einem Realschulabschluss wird das auch leider nichts mit dem Tierarztberuf.

Anschließend habe ich mir überlegt, Jedi Ritter zu werden. Aber das war leider eine Katastrophe: obwohl Bayern ja eigentlich politisch ziemlich schwarz ist – der Darth Vader hätte hier durchaus gute Chancen – gibt es einfach überhaupt keine Ausbildungsstellen dafür! Das war schon übel. Zwischenzeitlich wollte ich auch mal Rambo werden, oder auch Schauspieler oder Rennfahrer. Am Schluss habe ich mich mit einer Schürze am Herd wiedergefunden und war dann eigentlich ganz glücklich Koch zu werden. Die Küche war so circa ab meinem 10. Lebensjahr meine natürliche Umgebung, weil ich nach der Schule immer durch die Küche gelaufen bin. Ich habe das Kochen quasi aufgesaugt.

Sie haben langjährige Erfahrung als Fernsehkoch. Welches Kochshowkonzept fanden Sie bislang am interessantesten?

„Kitchen impossible“ fand ich sehr interessant. Das ist halt eine einzigartige Show. Sie lebt davon, dass du einmalig in eine unfassbar große und herausfordernde Situation gesetzt wirst. „Kitchen impossible“ hat was mit dem freien Fall des Kochs zu tun, weil du ja einfach nur ein Rezept außerhalb deiner Komfortzone nachkochen musst, und keine Ahnung hast, was genau die Zutaten sind. Und vor allem, weil dabei oft Techniken in der Küche umgesetzt werden, die du vorher noch nie gemacht hast oder die Routine gar nicht hast. Gerade bei diesen ganzen regionalen Klassikern. Da hast du als Sternekoch irgendwo aus Deutschland erstmal das Nachsehen. Diese Erfahrung ist erst einmal gigantisch.

Zum anderen bleibt „The Taste“ für mich eine unfassbare Sendung, denn obwohl sie eine reine Studioproduktion ist, ist sie sehr echt. Das heißt, die Kandidaten werden nicht nur benutzt, um einfach das Studio auszufüllen und weil die Spielregeln es erfordern, damit das System der Show funktioniert, sondern sie sind wirklich Inhalt der Show. Hier ist nichts in irgendeiner Form mit doppeltem Boden. Da kommen Gastjuroren, die haben wirklich was drauf, an denen reibst du dich. Du bist emotional dabei und ich habe das jetzt fünf Jahre gemacht und das ist einfach unfassbar. Diese Ehrlichkeit hinter diesem Format, auch die Wichtigkeit all der Dinge die du darin tust. Denn alle Kandidaten, vor allem die letzten zehn,



»

100
Prozent

also die Hälfte der Kandidaten, nehmen unheimlich viel Weiterentwicklung für sich mit nach Hause und viele haben dadurch auch noch einmal einen zweiten Schritt in eine neue berufliche Ebene nehmen können. Das macht mich stolz.

Was ich auch als unfassbar wichtig für mich empfunden habe, war „Kampf der Köche“, die als Show auch bei Sat1 lief. Das war rückblickend schon sensationell, weil ich da zu **100%** als Moderator durch die Sendung gehen durfte. Gleichzeitig habe ich aber mit dem kulinarischen Fachwissen das transportieren müssen, was die Kontrahenten in der Sendung, also Hobby- gegen Profikoch, gemacht haben. Das ist uns eigentlich ganz gut gelungen, aber wir hatten leider das Pech das die Show um 19 Uhr gestartet ist. Gegen die erfolgreichen Quizshows der öffentlich-rechtlichen Sender zur gleichen Zeit, sind wir leider nicht angekommen. Das ist sehr schade, weil das Format sehr viel Beachtung und Achtung innerhalb der Fernsehbranche geerntet hat. Ich war echt glücklich und bin sehr dankbar, dass sehr viele mich dafür gelobt haben. Ich kann das eigentlich gar nicht nur auf zwei Shows reduzieren. Mit dem Kochduell bei VOX ging ja alles los. Auch die Küchenschlacht beim ZDF ist eine der Sendungen, die ich total liebe. Genauso wie zum Beispiel beim ZDF „Stadt, Land, Lecker“, eine sehr lockere, für das ZDF fast schon gewagte Sendung, in der ich nachmittags mit einem Food Truck unterwegs bin und zu einem vorher ausgewählten Gastronomen fahre. Dort muss ich dann ein Gericht probieren und habe dann nur drei Stunden Zeit dieses nachzukochen.

„Stadt, Land, Lecker“ ist im Moment meine persönliche Wohlfühlsendung, weil die für mich Abenteuer sowie Herausforderung zugleich ist und zwar mit Rahmenbedingungen, die meine Seele umarmen. „The Taste“ weil es einfach unheimlich ehrlich, wahnsinnig aufreibend und hoch emotional ist und es ganz klar eine große Ehre ist in einer 20:15 Uhr Show mit dabei zu sein, die auch in den letzten Jahren immer mehr an Kraft dazugewonnen hat. Im Grunde sind es diese zwei, die mir am meisten bedeuten.



Wie beurteilen Sie den Hype, den die Medienwelt heute um viele Fernsehköche macht?

Welchen Hype? Also Hype ist es sicher nicht. Vor 20 Jahren waren schon einige Hypes da, das kann man schon so sagen. Mittlerweile sind wir TV-Köche zu einer gewissen Form von Standardwerk geworden, und das finde ich die wesentlich höhere Auszeichnung für die Branche und uns als Handwerker. Als extremes Beispiel; Helene Fischer wurde für ihren unfassbaren Erfolg fast schon ein wenig angegriffen. Man könne sie nicht mehr hören und so weiter. Ich finde diese Frau sensationell. Wer ist schon Taylor Swift, wir haben Helene Fischer. Wenn man mal die Texte von Taylor Swift ins Deutsche übersetzt oder andersherum Helenes Texte ins Englische, dann ist Helene eher der Weltstar, auch von den Shows her. Man hat sie angegriffen, weil das ein typischer Reflex ist, wenn jemand viel Erfolg hat.

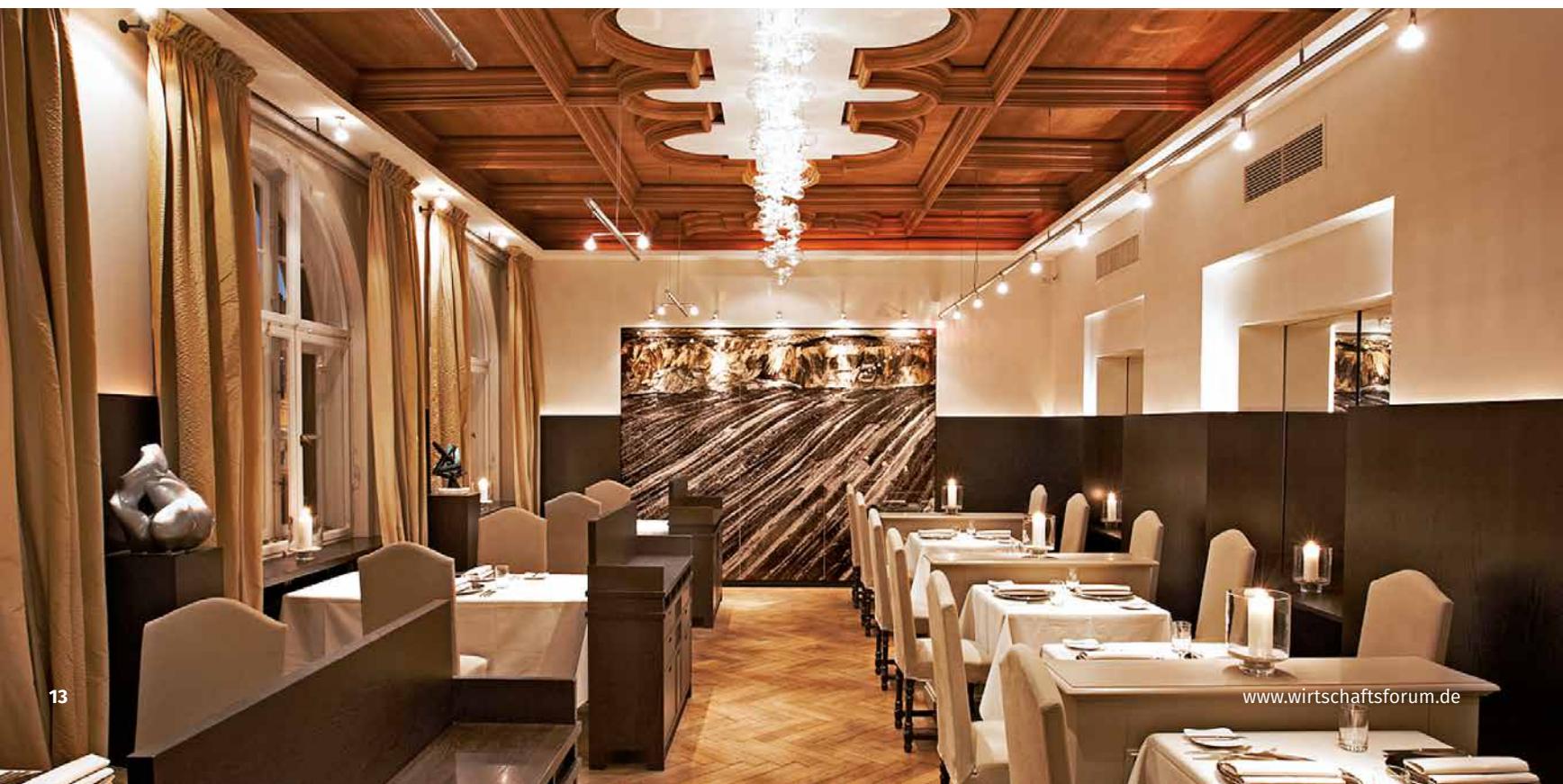
Wir als TV-Köche in der Branche wurden natürlich auch schon angegriffen. Es gab damals so Wellen, als das TV-Koch-Bashing schon fast normal war. Wir denken nur an Marcel Reich-Ranicki, der sich damals bei einem Fernsehpreis beschwerte, dass er nur noch TV-Köche im Fernsehen sieht. Ich habe es ihm nicht so übel genommen. Ich konnte schon nachempfinden wie es ihm geht. Er hat halt ein Ventil gesucht und wir waren dran. Ein paar andere Köche haben es ihm übrigens übler genommen. Diese Wellen durchleben wir schon, dass man dann vermeintlich uns als gute ernstzunehmende Handwerker teilweise als Kulturgutträger hupt. Grundsätzlich würde ich sagen, es gibt natürlich nicht nur positiven Hype, es wird schon auch mal schwierig. Was ja auch ein Beweis dafür ist, dass die Dinge, die wir machen, auch besser sind als manche es zulassen wollen.

Kommen wir auf eine Frage des Geschmacks zu sprechen: Essen Sie lieber Süßspeisen oder Deftiges?

Beides. Also wenn ich was Süßes gegessen habe will ich was Deftiges und wenn ich was Deftiges gegessen habe, will ich was Süßes als Abschluss. Für mich gehört eine Schokolade oder ein Eis nach einem Menü oft wirklich zum Abschluss einfach dazu. Das hat aber wahrscheinlich auch mit meinem Insulinspiegel zu tun. Der will dann noch mehr.



[Mehr Infos >](#)
[Seite 39](#)



—
INTERVIEW MIT CORNELIA POLETTO,
SPITZENKÖCHIN UND UNTERNEHMERIN



Beim Beruf Koch zählt nicht nur das Ergebnis auf dem Teller

» *Es soll sie geben, die Unterschiede zwischen Männern und Frauen – auch in den Küchen der besten Restaurants. Was es mit dem Gerücht auf sich hat, wollte Wirtschaftsforum von Spitzenköchin Cornelia Poletto wissen. Zuletzt war die 46-Jährige erneut bei der Sat1-Sendung „The Taste“ zu sehen. Warum das TV-Engagement eine willkommene Abwechslung zum Restaurantbetrieb ist, hat sie uns ebenfalls verraten.*

Frau Poletto, spätestens seit Gordon Ramsey und Jamie Oliver können Köche zu medialen Superstars aufsteigen. Hätten Sie am Anfang Ihrer Karriere gedacht, dass Sie einmal vor einem Millionenpublikum kochen werden?

Zu Beginn meiner Laufbahn als Köchin hätte ich niemals damit gerechnet, später einmal vor einer Kamera zu stehen. Ich wollte einfach nur gut kochen. Dabei hatte ich ein hohes Ziel vor Augen: einen Michelin-Stern. Als ich ihn Ende 2002 verliehen bekam, war es das Größte für mich. Heute jedoch bin ich glücklich damit, ganz bewusst ohne Sterne-Ambitionen in meiner Gastronomie zu kochen. Das lässt mir Freiräume für meine TV-Engagements, die ein toller Gegenpol zum Kochen in meinem Restaurant und meiner Kochschule sind und mir wahnsinnig viel Spaß machen.



Cornelia Poletto

Mehr Infos Seite 39

Sie sind seit 2015 Jurorin und Coach bei „The Taste“. Was fasziniert Sie am meisten an dem Konzept dieser Show?

Zum einen finde ich es großartig, dass Hobbyköche und Profis in der Show die gleichen Chancen haben. Und die Idee, mit nur einem Löffel überzeugen zu müssen, ist genial! Ich bin immer wieder aufs Neue davon begeistert, wie die Kandidaten mit viel Können und Kreativität für absolute Geschmacksexplosionen sorgen.

Frau Poletto, spätestens seit Gordon Ramsey und Jamie Oliver können Köche zu medialen Superstars aufsteigen. Hätten Sie am Anfang Ihrer Karriere gedacht, dass Sie einmal vor einem Millionenpublikum kochen werden?

Beginn meiner Laufbahn als Köchin hätte ich niemals damit gerechnet, später einmal vor einer Kamera zu stehen. Ich wollte einfach nur gut kochen. Dabei hatte ich ein hohes Ziel vor Augen: einen Michelin-Stern. Als ich ihn Ende 2002 verliehen bekam, war es das Größte für mich. Heute jedoch bin ich glücklich damit, ganz bewusst ohne Sterne-Ambitionen in meiner Gastronomie zu kochen. Das lässt mir Freiräume für meine TV-Engagements, die ein toller Gegenpol zum Kochen in meinem Restaurant und meiner Kochschule sind und mir wahnsinnig viel Spaß machen.

Sie sind seit 2015 Jurorin und Coach bei „The Taste“. Was fasziniert Sie am meisten an dem Konzept dieser Show?

Zum einen finde ich es großartig, dass Hobbyköche und Profis in der Show die gleichen Chancen haben. Und die Idee, mit nur einem Löffel überzeugen zu müssen, ist genial! Ich bin immer wieder aufs Neue davon begeistert, wie die Kandidaten mit viel Können und Kreativität für absolute Geschmacksexplosionen sorgen.





Sie haben es als Frau in der „Männerdomäne Koch“ sehr weit gebracht. Unter anderem haben Sie bereits zwei Restaurants eröffnet und eine eigene Kochschule gegründet. Welche Ratschläge können Sie aufstrebenden Köchinnen geben, um sich zu in der Szene zu etablieren?

Um sich als Frau in dieser Männerdomäne zu behaupten, braucht man eine große Portion Humor und ein dickes Fell. In der Küche herrscht häufig ein rauher Ton. Den darf man sich nicht so zu Herzen nehmen, denn er ist in den meisten Fällen nicht persönlich gemeint, sondern schlichtweg dem hohen Stressfaktor geschuldet. Hinzu kommt, dass es immer passieren kann, dass man auf Macho-Kollegen trifft, die Frauen in der Spitzenküche nicht ernst nehmen. Wenn Du als Frau schlagfertig bist und einem frechen Spruch mit einem noch frecheren Spruch begegnen kannst, ist das natürlich hilfreich. Kurzum: sich selbst nicht so ernst nehmen und mit Leidenschaft und Herzblut seinen Weg gehen.

Würden Sie den Gewinnern bei „The Taste“ auch eine Anstellung in Ihrem Restaurant „Cornelia Poletto“ geben?

Wenn sein oder ihr Koch-Stil zur Philosophie meines Restaurants passt und ich das Gefühl habe, dass auch die Persönlichkeit mein Team gut ergänzt, könnte ich mir das auf jeden Fall vorstellen.





VITA

Alexander Herrmann

Geboren: 1971, Hamburg

Beruflicher Werdegang:

Cornelia Poletto (geb. Cornelia Diedrich) machte eine Ausbildung zur Köchin unter Heinz Winkler. Im Anschluss war sie als Sous-Chef für das Hamburger „Anna & Sebastiano“ tätig.

2000 eröffnete sie mit ihrem damaligen Ehemann Remigio Poletto das eigene Restaurant „Poletto“. Im zweiten Jahr erhielt sie bereits den Michelin-Stern. Ende 2010 wurde das Gebäude verkauft. Seit 1. Juni 2011 hat sie ein mit dem „Cornelia Poletto“ einen Feinkostladen mit angeschlossenem Restaurant. Dazu kommt eine eigene Kochschule sowie die Leitung der Palazzo-Dinnershow.

Seit 2015 ist sie Coach bei der Sat1-Sendung „The Taste“.

Link: www.cornelia-poletto.de

Frau Poletto, spätestens seit Gordon Ramsey und Jamie Oliver können Köche zu medialen Superstars aufsteigen. Hätten Sie am Anfang Ihrer Karriere gedacht, dass Sie einmal vor einem Millionenpublikum kochen werden?

Zu Beginn meiner Laufbahn als Köchin hätte ich niemals damit gerechnet, später einmal vor einer Kamera zu stehen. Ich wollte einfach nur gut kochen. Dabei hatte ich ein hohes Ziel vor Augen: einen Michelin-Stern. Als ich ihn Ende 2002 verliehen bekam, war es das Größte für mich. Heute jedoch bin ich glücklich damit, ganz bewusst ohne Sterne-Ambitionen in meiner Gastronomie zu kochen. Das lässt mir Freiräume für meine TV-Engagements, die ein toller Gegenpol zum Kochen in meinem Restaurant und meiner Kochschule sind und mir wahnsinnig viel Spaß machen.

Sie sind seit 2015 Jurorin und Coach bei „The Taste“. Was fasziniert Sie am meisten an dem Konzept dieser Show?

Zum einen finde ich es großartig, dass Hobbyköche und Profis in der Show die gleichen Chancen haben. Und die Idee, mit nur einem Löffel überzeugen zu müssen, ist genial! Ich bin immer wieder aufs Neue davon begeistert, wie die Kandidaten mit viel Können und Kreativität für absolute Geschmacksexplosionen sorgen.

Sie haben es als Frau in der „Männerdomäne Koch“ sehr weit gebracht. Unter anderem haben Sie bereits zwei Restaurants eröffnet und eine eigene Kochschule gegründet. Welche Ratschläge können Sie aufstrebenden Köchinnen geben, um sich zu in der Szene zu etablieren?

Um sich als Frau in dieser Männerdomäne zu behaupten, braucht man eine große Portion Humor und ein dickes Fell. In der Küche herrscht häufig ein rauher Ton. Den darf man sich nicht so zu Herzen nehmen, denn er ist in den meisten Fällen nicht persönlich gemeint, sondern schlichtweg dem hohen Stressfaktor geschuldet. Hinzu kommt, dass es immer passieren kann, dass man auf Macho-Kollegen trifft, die Frauen in der Spitzenküche nicht ernst nehmen. Wenn Du als Frau schlagfertig bist und einem frechen Spruch mit einem noch frecheren Spruch begegnen kannst, ist das natürlich hilfreich. Kurzum: sich selbst nicht so ernst nehmen und mit Leidenschaft und Herzblut seinen Weg gehen.

Würden Sie den Gewinnern bei „The Taste“ auch eine Anstellung in Ihrem Restaurant „Cornelia Poletto“ geben?

Wenn sein oder ihr Koch-Stil zur Philosophie meines Restaurants passt und ich das Gefühl habe, dass auch die Persönlichkeit mein Team gut ergänzt, könnte ich mir das auf jeden Fall vorstellen.

Zum Abschluss eine persönliche Frage: Hand aufs Herz, sind Frauen die besseren Köche?

Ich glaube, dass die Unterschiede zwischen Mann und Frau wie in anderen Business-Bereichen auch immer weniger werden. Kann man herauschmecken, ob etwas von einer Frau gekocht wurde? Ich glaube nicht. Aber beim Beruf des Kochs zählt ja nicht nur das Ergebnis auf dem Teller. Was Mitarbeiterführung zum Beispiel angeht, glaube ich, dass Frauen den Männern etwas voraushaben. In meiner Küche gibt es zwar hierarchische Strukturen – ohne würde es nicht funktionieren – aber auch eine familiäre Atmosphäre, in der sich der eine für den anderen interessiert. Das fördert die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Und das spüren auch die Gäste.



INTERVIEW MIT CRISTOBAL GUZMAN, GESCHÄFTSFÜHRER DER
APOSTEL GRIECHISCHE SPEZIALITÄTEN GMBH

Höchster Genuss auf griechische Art



www.apostels.de



[Mehr Infos >](#)
[Seite 39](#)



Unverwechselbarer Genuss und höchste Qualität sind in der Gastronomie die ausschlaggebenden Kriterien für Kundenzufriedenheit auf allen Ebenen. Diese Kriterien vereint die APOSTEL Griechische Spezialitäten GmbH in ihrem Produktsortiment: Frischeste Zutaten, schonende Produktherstellung und authentischer griechischer Geschmack sorgen dafür, dass das Familienunternehmen seinem stetigen Anspruch nach bester Qualität schon seit über 30 Jahren gerecht wird.

Zwei Millionen Kilogramm Gurken – diese Menge benötigt APOSTELS pro Jahr, um der Nachfrage nach Produkten und somit auch dem Produktionslevel gerecht zu werden. Dabei hat alles ganz klein angefangen, erinnert sich Geschäftsführer Cristobal Guzman: „Firmengründer Herr Papapostolou hatte in den 1970er-Jahren damit begonnen, in der Gastronomie zu arbeiten. Damals betrieb er in Hannover mehrere griechische Restaurants und einen Gyrosimbiss. Durch seine Verbindung zur Gastronomie kam er auf die Eigenproduktion von Zaziki. Er hatte Kontakte zu einem regionalen Supermarkt und schlug einfach vor, Zaziki in den Supermärkten zu verkaufen.“ Gesagt, getan. Dieser entscheidende Schritt war ein Mei-

lenstein für das heutige Unternehmen – und für den Markt in Deutschland. „Wir waren die Ersten, die in Deutschland Zaziki in dieser Form im Supermarkt eingeführt haben.“ Und dieses Produkt ist nach wie vor das Steckenpferd des Unternehmens, das mittlerweile über eine erweiterte und sich gut verkaufende Produktpalette verfügt. „Unser Zaziki ist nach wie vor eines der beliebtesten Produkte. Das liegt unter anderem daran, dass wir keine Konservierungsstoffe verwenden und uns somit auch von der Konkurrenz abheben. Unsere Gurken kommen frisch aus Spanien und werden sofort verarbeitet; diese Produktionskette ist uns sehr wichtig.“ Spanien eigne sich aufgrund der Logistik besser, als die Gurken aus Griechenland



liefern zu lassen, so der Geschäftsführer. „Neben Zaziki haben wir unser Sortiment vor circa 20 Jahren um die Produktion von Joghurt nach griechischer Art erweitert. Außerdem umfasst es Aioli, Kartoffelcreme und Sour Cream.“ Unabhängig vom Produkt setzt das Familienunternehmen seit jeher auf eine eigene Herstellung und Kenntnis der Produkte. „Nicht nur den Ursprung unserer spanischen Gurken kennen wir – auch der Knoblauch, den wir verarbeiten, ist von höchster Qualität. Beide Zutaten kommen aus eigenen Plantagen in Spanien und werden behutsam angebaut und geerntet. Die frische Lieferung erfolgt täglich. Wir verwenden außerdem extra natives Olivenöl aus Mani, einer der besten Olivenöl-Regionen Griechenlands im Süden der Halbinsel Peloponnes. Dort wird es vor Ort kalt gepresst, abgefüllt und in bester Qualität auf den Weg gebracht“, schwärmt Cristobal Guzman. Denn: Frischer Geschmack und qualitativ hochwertige Zutaten sorgen erst für den authentisch griechischen Geschmack der Produkte. Auch der griechische Joghurt des Unternehmens kommt aus eigener Herstellung: „Die Reifezeit des Joghurts ist uns sehr wichtig, unter 14 Stunden ist kein Joghurt fertig gereift! Das kontinuierliche Prüfen und Testen ist uns dabei eine Herzensangelegenheit.“ Diverse Zertifizierungen, wie durch den International Food Standard (IFS), werden zusätzlich ergänzt mit eigenen Produktionskontrollen, um die Produktqualität stets auf dem besten Level zu halten. Und der Erfolg gibt dem Familienunternehmen recht: 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben im letzten Jahr für einen Umsatz von 40 Millionen EUR gesorgt.

BEWUSST GENIESSEN

„10% unseres Umsatzes sind auf den Export zurückzuführen, nach Österreich, Frankreich, Dänemark, Polen, die Niederlande und auch Spanien. Da wir eben keine Konservierungsstoffe verwenden und unsere Produkte sehr frisch sind, halten sie sich nicht monatelang“, so der Geschäftsführer. Diese Tatsache ist jedoch genau das, was den Erfolg des Unternehmens ausmacht, denn: „Die Menschen werden sich immer bewusster, was sie zu sich nehmen und welche Produkte sie kaufen. Spritzmittel, Dünger, Konservierungsstoffe – all das gibt es an und in unseren Produkten nicht.“ Für ernährungsbewusste Kundschaft, die auf unnötige Zusatzstoffe in Lebensmitteln verzichten will, eignen sich die APOSTELS-Produkte daher besonders. Auch beim Thema Zucker denkt das Unternehmen mit. „Die Zuckerreduktion ist ja stets ein Thema. In unseren Produkten arbeiten wir nicht mit Zucker. Das ist uns sehr wichtig.“ Bewusst und lecker genießen ist hier also das Stichwort. Und auch in Zukunft sieht der Geschäftsführer den Betrieb gut aufgestellt. „In den letzten Jahren haben wir weniger Werbung gemacht. Das ändern wir, in diesem Jahr zum Beispiel durch Probier-Aktionen in Supermärkten. Wir sind auch öfter auf Branchenmessen unterwegs und schalten Werbung am POS in den Supermärkten. Wir haben derzeit ein kontinuierliches Wachstum von rund 5% pro Jahr, unser Joghurt zum Beispiel kommt auch immer besser an. Ich freue mich auf die Zukunft von APOSTELS!“

PORTRÄT



Ganz egal ob entspannter Grillabend zu zweit, Feier mit Freunden oder einfach der pure Genuss: Das griechische Produktsortiment von APOSTELS umfasst neben den Klassikern wie Zaziki und Aioli auch griechischen Joghurt oder Sour Cream. So ist für jeden Geschmack das Passende dabei



INTERVIEW MIT MASSIMO BENETELLO, GENERALDIREKTOR DER CANTINA DI LA VIS E VALLE DI CEMBRA SCA

Edle Tropfen mit Geschichte

‘In vino veritas’, heißt es: Im Wein liegt die Wahrheit. Seit Tausenden von Jahren wird Wein von den Menschen angebaut. Der Traubentrunk steht symbolisch für Kraft und Liebe, für Wohlstand und Lebensfreude. Wein ist ein echtes Kulturgut, das in vielen Ländern der Welt auf den Tisch kommt. Dem italienischen Unternehmen Cantina di La Vis e Valle di Cembra sca liegt Wein als Philosophie und Geschäftsgrundlage ganz besonders am Herzen.



Önologe Massimo Benetello, Generaldirektor von Cantina di La Vis, ist stolz, für das Unternehmen zu arbeiten. „Cantina di La Vis ist ein seriöses, hochprofessionelles Unternehmen mit einer großen Liebe und Berufung für den Wein“, sagt er. Cantina di La Vis ist aus einer 1948 gegründeten Kellerei im Hügelland des Flusses Avisio hervorgegangen. Noch heute befindet sich der Firmensitz in Lavis im Norden Italiens. Inzwischen arbeiten in der Gruppe 148 Mitarbeiter. Hinzu kommen circa 100 externe Handelsvertreter. Die

Gruppe besteht aus mehreren Firmen beziehungsweise Weingütern. Cembra Cantina di Montagna ist das am zweithöchsten gelegene Weingut in Europa. Das Weingut Cesarini Sforza ist auf Sekt spezialisiert. Aktuell befindet sich Cantina di La Vis in einer Phase der Restrukturierung. „Wir haben vor anderthalb Jahren damit begonnen, uns auf drei Kernmarken zu konzentrieren“, erzählt Massimo Benetello. „Daher setzen wir momentan weniger auf Wachstum als vielmehr auf eine Neuausrichtung.“

HOCHGENUSS IN FLASCHEN

Die Produktpalette wird unter den drei Hauptmarken La Vis, Cembra, Poggio Morino und Durero Weg vertrieben. „Der Großteil unserer Weine sind Weißweine“, sagt Massimo Benetello. „Hier sind vor allem unser Chardonnay und der Müller Thurgau hervorzuheben. Bei den Rotweinen erfreuen sich insbesondere der Lagrein, der Teroldego und der Pinot Nero großer Beliebtheit.“ Auf Fachmessen werden regelmäßig Neuheiten vorge-



Die Weine von Cantina di La Vis werden professionell gelagert



Cantina di La Vis hat sowohl Weiß- als auch Rotweinlinien im Sortiment



Der Firmensitz in der italienischen Gemeinde Lavis im Trentino in Italien



Engmaschige Qualitätskontrollen sichern erstklassige Weine

stellt. Wer einen Wein von Cantina di La Vis verkostet, erlebt oft eine geschmackliche Offenbarung. „Unsere Weine sind sehr markant und in ihren Nuancen stark ausgeprägt“, sagt Massimo Benetello. „Viele Sommeliers beschreiben den Geschmack als offen und authentisch.“

NEUE ALTE WEINLINIEN

Die für Cantina di La Vis so typische Mischung aus Historie

und Qualität spiegelt sich auch in den jüngsten Produkten. Im November 2016 wurde eine neue Weinlinie für Horeca lanciert. Ihr Name: Il Classici di Cantina La Vis.

Für Cesarini Sforza haben wir einen neuen Sekt auf den Markt gebracht: 1673 Riserva.

Demnächst erscheint eine Neuauflage des alten Weins ‘Ritratto’, der in den letzten sieben Jahren nicht mehr hergestellt wurde. „Es handelt sich um unseren Top-Wein“, sagt Massimo

Unsere Weine sind absolute Qualitätsprodukte. Sie zeichnen sich durch einen unverwechselbaren Geschmack und eine besonders lange Lebensdauer aus.

Benetello. Um das Unternehmen in die Zukunft zu führen, setzt Cantina di La Vis auf eine Vielzahl erfolgversprechender Strategien. „Wir wollen die per-

sönliche Beziehung zu unseren Kunden intensivieren, beispielsweise durch Events“, sagt Massimo Benetello.

Cantina di La Vis e Valle di Cembra sca
via Carmine 7
38015 Lavis (TN)
Italien

Tel. +39 461 440111
Fax +39 461 440244

cantina@la-vis.com
www.la-vis.com



Drei Weinkeller, eine Erfolgsgeschichte

Italienischer Wein bleibt immer 'in', ob bei Weinliebhabern oder denjenigen, die einen guten italienischen Wein zu ihrer Pasta oder Pizza beim Italiener um die Ecke genießen möchten. Wein aus Italien ist beliebt. In Zeiten, in denen sich auch der internationale Weinmarkt konsolidiert, gibt es neue Allianzen. So treffen bei Zusammenschlüssen oftmals Jahrzehnte an Winzer-Erfahrung aufeinander. Die Cantine Vitevis S.C.A. ist eine solche Allianz – und ein echter Glücksfall.

Alberto Marchisio, Direktor der Vitevis Società Agricola, wie das Weinunternehmen mit vollem Namen heißt, gehört seit fünf Jahren zum Betrieb und hat den Zusammenschluss von drei Top-Weinkellereien miterlebt: „Der Schritt war ganz klar dadurch motiviert, sich besser für den internationalen Markt aufzustellen. Die drei Geschäftseleitungen von Gambellara, Colli Vicentini, der Firma, bei der ich tätig war und Cantina Valleogra hatten hier den Konsens, ihr Wissen und ihre Kompetenz,

aber auch ihre Unterschiedlichkeiten, was das Produktportfolio angeht, in den Ring zu werfen, um stärker zu werden. Das ist vollends gelungen“, so Alberto Marchisio.

DREI TOP-WEINKELLEREIEN

„Der Zusammenschluss hat eine größere Struktur geschaffen, die unserem Unternehmen ins-

gesamt mehr Kraft verleiht. Wir können so auch unsere Investitionen bündeln, das war uns immens wichtig mit Blick auf die Zukunft.“

Bei der Bündelung der Kräfte war indes besonders wichtig, dass die drei Weinkellereien ihre Eigenheiten beibehalten. „Gambellara muss seine Historie weiterleben. Der Name steht für eine große Erfahrung in der Weinproduktion, einem Soave

PORTRÄT



[Mehr Infos >](#)
[Seite 39](#)



Zu Cantine Vitevis gehören die besten Weingebiete der Region – Grundlage für großartige Rot- und Weißweine



Mensch und Maschine: Beide arbeiten Hand in Hand, um das Beste aus den Trauben herauszuholen

und einem Durello, mit Grundstücken von circa 600 ha. Colli Vicentini bringt das Know-how im Bereich der Schaumweine mit. Und Cantina Valleogra ist für seine Bioprodukte bekannt: Pinot Grigio, Merlot, Durello und Prosecco sind hier die „Aushängeschilder“, erläutert der Direktor. Bei so viel Vielfalt und der geballten Kraft von drei renommierten Weinkellereien verwundern die Zahlen nicht, die Alberto Marchisio nennt: „Wir produzieren heute bereits 6,8 Millionen Flaschen im Jahr und verzeichnen ein Wachstum von 700.000 Flaschen per annum. Neben den genannten Weinarten haben wir auch Merlot, Cabernet, Pinot Nero, Tai Rosso und Rosso aus den Berici Hügeln im Sortiment.“ Der Umsatz, den Alberto Marchisio beziffern kann, ist entsprechend beeindruckend: Cantina Vitevis erwirtschaftet mittlerweile 38 Millionen EUR im Jahr, 60% davon durch den Export, neben Deutschland sind hier England, die USA, Schweden und Russland Hauptabnehmer, aber auch China und Japan entdecken den Wein von Vitevis zunehmend für sich.

Beim Verkauf will Vitevis seine Flexibilität beibehalten. „Wir haben Kunden kleinerer und mittlerer Größe, verkaufen aber natürlich vor allem auch viel über die Distributoren für Hotels und Restaurants, nicht zuletzt auch den Großhandel.“ Alberto Marchisio weiß, dass er gerade in



In vielen Teilen der Weinkellereien fühlt man, wie ehrlich das Handwerk der Kelterei dort noch gepflegt wird

den Ländern, wo sich erst jetzt eine Weinkultur etabliert, etwa Russland und Japan, den Vertrieb anders angehen muss. „Die Prowein in Düsseldorf und die Vinitaly in Verona sind für uns Heimspiele. Wenn wir dann in Länder verkaufen wollen, deren Weinkultur de facto nicht existiert,

besuchen wir die Kunden auch direkt. Der Wein wird dann dort verkostet.“ Ohnehin macht der Direktor einen großen Teil des Erfolgs am Zwischenmenschlichen fest. „Wir pflegen eine persönliche Beziehung zum Kunden. Nur so können wir sehen, was genau seine Bedürfnisse sind. Eigentlich spiegelt das aber nur wider, was wir in der Genossenschaft leben: Kleine und große Winzer haben Anteile. Nur so können wir unsere Weine mit wirklich gutem Gewissen verkaufen und Emotionen wecken.“

Bei der Bündelung der Kräfte war wichtig, die unterschiedliche Produkte beizubehalten.



Es gehört viel Know-how dazu, die Trauben zur rechten Zeit zu ernten



Die traditionelle Kelterei erfolgt nach wie vor in großen Holzfässern – alles andere wäre ein Widerspruch zur Tradition



INTERVIEW MIT ULRIKE FREUND, GESCHÄFTSFÜHRERIN
DER BRAUEREI GOLD OCHSEN GMBH

Bier, das nicht jeder hat

Bis ins Jahr 1597 reichen die Wurzeln der Brauerei Gold Ochsen GmbH mit Sitz in Ulm zurück. Seit 150 Jahren nennt die Familie von Ulrike Freund das Unternehmen ihr Eigen. In einer echten Männerdomäne verantwortet die Geschäftsführerin seit 1991 die Geschicke der Brauerei. Im Gespräch mit Wirtschaftsforum verrät sie, was die Qualität des Gold Ochsen Bieres ausmacht, wo die Herausforderungen der Branche liegen und wie sie sich die Unternehmenszukunft vorstellt.

PORTRÄT

Wie sieht Ihre Vision für die Brauerei Gold Ochsen von morgen aus?

Dass wir den gesamten Markt in Baden-Württemberg aufrollen und jeder nur von Gold Ochsen spricht. Und ich möchte, dass das Unternehmen in Familienhand bleibt. Es soll ein gesundes Unternehmen sein, welches ein möglicher Nachfolger in Familienhand belässt.

Wie arbeiten Sie heute daran, dieses Ziel zu erreichen?

Das geschieht auf mehreren Ebenen. Wir haben in den vergangenen Jahren viel investiert und alles in die Technik gesteckt. Heute bieten wir eine Herstellung von Getränken auf technisch höchstem Niveau. Wir verwenden nur die besten Rohstoffe. Daran sparen wir nie. Das lohnt sich, denn wir haben tolle Auszeichnungen bekommen, wie zum Beispiel beim World Beer Cup und European Beer Star. Von den Produkten her haben wir uns immer wieder Innovationen einfallen lassen, zusammen mit unseren Mitarbeitern.

Wie muss man sich das vorstellen?

Was wir kreieren, ist immer ein Gemeinschaftsprodukt. Ohne unsere Mitarbeiter geht gar nichts. Sie sind klug genug, um entsprechende Dinge zu bewegen. Wir entwickeln gemeinsam die Produkte wie Jahrgangsbiere oder Szenebiere.

Welche da wären?

Unsere Flaggschiffe sind das Kellerbier Naturtrüb und das Gold Ochsen Original. Das ist etwas ganz Besonderes. Die Rezeptur ist natürlich geheim –

aber es ist wirklich ein Bier, das nicht jeder hat. Darüber hinaus haben wir Spezialitäten und entwickeln zum Beispiel jedes Jahr ein Jahrgangsbier in limitierter Stückzahl. In diesem Jahr stellen wir in Anlehnung an das Gründungsjahr 1597 Stück in 0,75-Liter Magnumflaschen her. Dieses Finest Barrique Ale werden wir unseren Kunden ganz gezielt anbieten.

Was zeichnet das Bier der Brauerei Gold Ochsen grundsätzlich aus?

Biergenuss braucht einen Standard, der einfach hervorragend ist. Bier ist ein reines Naturprodukt, ein gesunder Durstlöcher, bei dem man weiß, was drinnen steckt. Unsere Hauptsorten sind allesamt unpasteurisierte Biere, ein reines Naturprodukt, das noch alle Vitamine und den reinen Geschmack enthält. Und es ist ein gesundes Produkt mit Malz, Hopfen und Hefe. Viele Biere sind ultrahocherhitzt und lange haltbar. Wir achten darauf, dass unser Bier frisch in die Regale kommt. Das schmeckt man



Die Brauerei befindet sich heute auf dem technisch neuesten Stand



Das Gold Ochsen Original gehört zu den Flaggschiffen der Brauerei. Und auch die vielfältigen Sorten der Gold Ochsen Hefeweizen (Abbildung) sorgen für erfrischende Abwechslung



Im Ochsen-Shop können Kunden edle Geschenke erstehen



Zur Brauerei gehört ein umfassender Fuhrpark. Die Brauerei Gold Ochsen sorgt so dafür, dass die Produkte stets frisch ins Regal kommen



Im Ochsen-Shop wird spürbar, dass Bier ein Kulturgut ist

einfach. Und es ist auch nach einem halben Jahr noch trinkbar. Wir haben Qualitätsbiere mit IFS-Zertifikat.

Angesichts unzähliger Mixgetränke auf dem Markt: Wer trinkt denn heute noch Bier?

Wir haben festgestellt, dass die Jugend unser Bier genauso liebt wie Senioren oder Menschen mittleren Alters.

Hand aufs Herz. Was war Ihre schwärzeste Stunde im Geschäft?

Wir haben immer Höhen und Tiefen durchlebt. Nach sehr erfolgreichen Jahren ist für unsere alkoholfreie Tochter UGV GmbH unsere Konzession für Pepsi Cola Ende 2016 ausgelaufen. Das war ein Einbruch nach 50 erfolgreichen Jahren! Aber wir haben es geschafft und zu Beginn dieses Jahres auf afri cola und Bluna umgestellt. Wir sind stark. Unser Wappentier ist ein Ochse, ein starkes Tier, der lässt sich nicht unterkriegen.

Aber wie gelingt das als kleinerer Spieler im globalen Markt?

Seit 32 Jahren bin ich jetzt im Unternehmen tätig. Dabei haben wir viel investiert in Know-how, den technischen Bereich, Premix- und Postmix-Anlagen. Wir sind froh, dass wir eine allein-stehende Brauerei sind. Große Player kochen auch nur mit Wasser. Für unsere Kunden sind wir ein berechenbarer Partner. Die Kunden können sich zu 100% auf uns verlassen. Dabei verbinden wir bei Gold Ochsen Tradition und Moderne und schaffen ganz eigene Kreationen.

Gibt es für Sie unternehmerische Grenzen?

Wir leben nie über unsere Verhältnisse. Alle Entscheidungen fallen wir aus wirtschaftlicher und umweltschützender Verantwortung heraus.

Nicht zuletzt ist 2017 für die Brauerei ein ganz besonderes Jahr.

Das stimmt. Wir feiern unser 150-jähriges Jubiläum, ein Meilenstein in unserer Familiengeschichte. Dazu werden wir im November Gäste einladen und das Ereignis entsprechend begehen.



Messeauftritte sind für die Brauerei Gold Ochsen GmbH wichtig. Das Unternehmen präsentiert sich deutschlandweit auf den wichtigsten Verbrauchermessen



Mehr Infos >
Seite 39





Die Kaffee-Könner



Manche sagen, Kaffee sei einfach ein Heißgetränk. Andere halten ihn für eine Lebenseinstellung. Und wieder andere sehen Kaffee als guten Freund, der sie durch den Tag begleitet. Für den Schweizer Lebensmittelhersteller Delica AG ist Kaffee all das und noch viel mehr: Er ist Kult und Kultur, er ist Philosophie und Tagesgeschäft, er ist Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des Unternehmens. Gut, dass Kaffee aus unserer heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken ist.

abwechslungsreich – bis zu 40% meiner Zeit bin ich auf Reisen. Ein toller Job!“

Was treibt ihn an? „20 Tassen Kaffee am Tag!“, scherzt Dr. Raphael Gugerli. „Nein, ich glaube, es ist die Leidenschaft des gesamten Teams. Erfolg ist der beste Erfolgsfaktor.“ Zusammen mit seinen Mitarbeitern will er neue Dimensionen im Kaffeebereich erschließen. Das bedeutet:

mehr Ideen, mehr Aromen, mehr Kundenorientierung.

KAFFEE MIT GESCHICHTE

Seit der Gründung 1954 gehört Delica zur MIGROS Industrie. Deren Gründer Gottlieb Duttweiler, ein Pionier der Lebensmittelbranche, liebte Kaffee und verbrachte kurz zuvor einige

Zeit in Brasilien. „Bereits ab 1925 hatte er in Zürich die Anfänge einer Kaffeerösterei aufgebaut“, weiß Dr. Raphael Gugerli zu berichten. „Diese nahm ab 1954 richtig Fahrt auf, als der Firmensitz nach Birsfelden an den Rhein verlegt wurde.“ 2004 stieg Delica ins Kapselgeschäft ein und produzierte die erste Kapsel unter der Marke Delizio, einem in sich geschlossenen System für den Schweizer Markt. 2008 folgte die Marke Cremesso und 2012 kam mit Café Royal die erste Delica-Kapsel, die auch für Nespresso-Maschinen kompatibel war. Sie wird seit 2016 sogar bis nach Australien und Japan

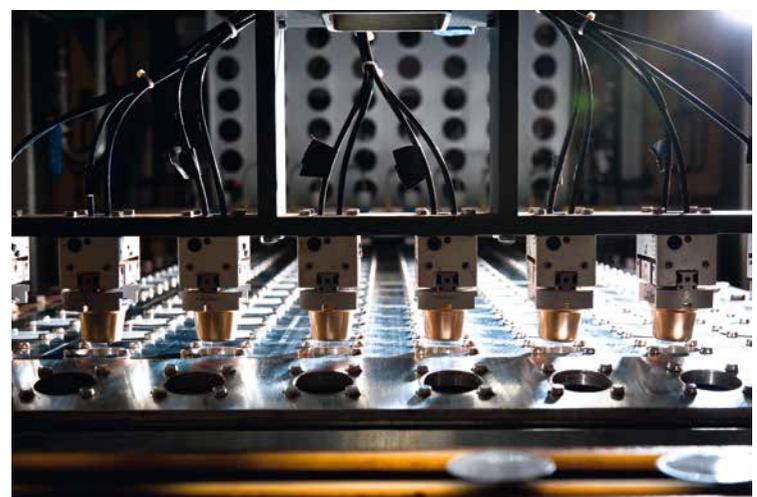
Kapselkaffee ist mittlerweile eine Religion geworden. In der Schweiz und in Frankreich hat jede Familie eine Kapselmaschine.

PORTRÄT

Dr. Raphael Gugerli ist mit Leib und Seele CEO von Delica. Der in Verfahrenschemie spezialisierte Ingenieur mit Berater-Background arbeitet bereits seit 2009 im Unternehmen. Selbst riesiger Espresso-Fan, steht er nach wie vor gern im Labor und ist an vorderster Front mit dabei, wenn neue Kaffeemarken kreiert werden. Sein Fokus liegt jedoch auf der Planung und Umsetzung innovativer Unternehmensstrategien. „Ich suche neue Märkte, neue Konzepte und auch neue Produkte. Das Ganze ist sehr



Der Röstprozess bei Delica in der Nahaufnahme



In den Delica-Kapseln wird höchster Kaffeegenuss versiegelt

Robbie Williams - Testimonial
der Marke Café Royal



exportiert! Inzwischen ist Delica in der Schweiz Marktführer für kompatible Kapseln. Der Firmensitz in Birsfelden befindet sich in der Nähe von Basel und, was noch wichtiger ist, in der Nähe des Rheins. „Ein großer logistischer Vorteil, da die Kaffeebohnen mit Booten geliefert werden, die aus Holland bis nach Basel fahren. Erst dort wird der Kaffee auf LKWs verladen und so die restlichen Meter transportiert.“ Weitere Büros existieren in Düsseldorf und im Tessin, dort sogar mit angeschlossener Fabrik. Zusätzlich werden Vertretungen in Frankreich, Österreich und Japan betrieben.

SCHÖNE NEUE KAFFEEWELT

Delica ist auf Kaffee und Trockenobst spezialisiert, wobei Letzteres bislang nur in der Schweiz vertrieben wird. Im

Kaffeebereich soll nach Möglichkeit die gesamte Palette an Kaffeespezialitäten abgedeckt werden. Und tatsächlich: Vom klassischen gemahlene Kaffee über erlesene Bohnen bis hin zur kompatiblen Kapsel lässt sich mit Kaffeeprodukten von Delica jeder erdenkliche Gausmenuss zubereiten.

„Das Besondere an unseren Produkten ist, dass sie sehr innovativ sind“, erzählt Dr. Raphael Gugerli. „Das Design ist gut und der Geschmack passt. Ich sage dazu: kantig, aber galant. Das gilt für unsere Bohnen ebenso wie für die fertigen Coffee-to-go-Getränke.“ Die hohen Qualitätsstandards werden nicht zuletzt dadurch gehalten, dass Delica alle Produkte selbst entwickelt und vertreibt.

„Mein persönliches Steckenpferd und Highlight unserer Produktion ist die Marke Café Royal“, verrät Dr. Raphael Gugerli. „Kapselkaffee ist mittlerweile

DELICA



[Mehr Infos >](#)
[Seite 39](#)

eine Religion geworden. In der Schweiz und in Frankreich hat jede Familie eine Kapselmaschine. Die Leute wollen einfach einen Kaffee, der schnell fertig ist und gut schmeckt.“

AUS DEM KAFFEE SATZ GELESEN ...

Für die Zukunft hat sich Delica eine Menge vorgenommen. Wie bisher sollen unterschiedliche Marketingkanäle mit interessanten Kampagnen bespielt werden. TV-Spots werden mit

Print- und Online-Werbung Hand in Hand gehen. Darüber hinaus haben sich insbesondere organisierte Verkostungen und Event-Sponsoring als vielversprechende Publicity-Wege erwiesen.

Bei allen Aktivitäten ist der Design-Aspekt absolut essenziell. „Wenn der Kunde im Supermarkt vor dem Regal steht, entscheidet er binnen sieben Sekunden, welchen Artikel er kauft“, sagt Dr. Raphael Gugerli. „Dementsprechend müssen wir unsere Produkte gestalten. Das Auge trinkt mit!“

Der Kunde hat die Wahl: Unsere Produktpalette reicht von gemahlenem Kaffee über erlesene Bohnen sowie Kapseln und Pads bis hin zu Eiskaffee.

Espresso ist der
Lieblingskaffee von
CEO Dr. Raphael
Gugerli





Marco Pellegrino, Geschäftsführer der Indian Srl

Trendiger Eisgenuss aus Bella Italia

Italien gilt als das Land der Pizza, der Pasta – und der Eiscreme. Einer der großen Player, die sich der Produktion der köstlichen Süßspeise verschrieben haben, ist die Indian S.r.l.-Gelato d'Italia. Das Unternehmen produziert unterschiedliche Eisprodukte für den Lebensmitteleinzelhandel. Im vergangenen Jahr kam mit Marco Pellegrino ein neuer Geschäftsführer, mit dem der Betrieb nun verstärkt die internationalen Märkte erobern will. Innovative Produkte sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.

Unsere Sorbets sind sehr gesund. Es ist praktisch so, als würden Sie gefrorenes Obst essen.

1940 begann die Geschichte der Indian S.r.l. Damals eröffnete Gogliardo Olivi in der italienischen Gemeinde Cavriago eine Eisdiele. Mit den nachfolgenden Generationen wuchs das Unternehmen kontinuierlich. Moderne Produktionsanlagen wurden angeschafft und neue Technologien entwickelt. „Aufgrund der Entwicklung entschied man sich 2016, den Betrieb für den italienischen Private Equity Fond Taste of Italy zu öffnen, der in Food-Unternehmen mit einer

internationalen Entwicklung investiert“, erzählt Geschäftsführer Marco Pellegrino. Im Zuge dieser Veränderungen kam er schließlich an die Spitze des Betriebs. „Ich habe bereits vorher im Foodbereich gearbeitet und war für viele international aktive Unternehmen und Konzerne tätig. Daher haben sich die Verantwortlichen des Fonds IDeA Taste of Italy für mich entschieden.“ Als seine Hauptaufgabe sieht er die zunehmende internationale Vermarktung des Unternehmens sowie seiner Produkte. Und die können sich durchaus sehen lassen. „In Italien sind wir der drittgrößte Anbieter in unserem Bereich“, so Marco Pellegrino. Als solcher produziert Indian S.r.l. sieben Produktlinien. Wassereis, Eis am Stiel, Eis in Bechern oder Scha-

len, Waffeleis, Eishörnchen und andere Spezialitäten – das Portfolio des Eisproduzenten lässt kaum Wünsche offen. Dabei sollen vor allem drei Produktlinien die Zukunft des Betriebs bestimmen. „Zum einen sind dies unsere Sorbets und Smoothies. Während Wassereis vor allem aus Wasser, Zucker und Aromen besteht, haben diese Produkte einen sehr hohen Fruchtgehalt von 30 bis 60% und sind frei von Farb- und Konservierungsstoffen sowie Zucker und Aromen. Das macht sie sehr gesund. Es ist praktisch so, als würden Sie gefrorenes Obst essen“, erzählt der Geschäftsführer. Das zweite Segment seien die Premiumprodukte, die einen hohen Mehrwert etwa durch besondere Verpackungen haben. „Aber die Produkte sind auch sehr reich-

haltig und enthalten beispielsweise Keks- oder Schokoladenstückchen.“

Besonders erfolgversprechend ist die gesunde Linie 'Salustico'. Unter diesem Label werden Produkte in Bioqualität verkauft, die weder Laktose noch Gluten enthalten. „Dieser Bereich hat sich im laufenden Jahr sehr stark entwickelt“, sagt Marco Pellegrino. „Auch in Deutschland und Großbritannien hat man großes Interesse an diesem Trend. In Italien sind wir heute der größte Hersteller für diese Art von Eis.“

EFFIZIENTE ENTWICKLUNG

Eine besondere Stärke der Indian S.r.l. sei deren schnelle Entwicklungszeit. „Bei uns arbeiten zwischen 45 und 50 Mitarbeiter, in der Hochsaison kommen rund 200 weitere dazu. Rund ein Drittel der Festangestellten ist im Bereich Forschung und Entwicklung tätig. Dadurch sind wir sehr effizient bei der Entwicklung



Garantiert bio und vegan: das Sojaeis aus der Linie Salustico

Voll im Trend: Die Sorbets der Indian S.r.l. haben einen hohen Fruchtgehalt und sind frei von zugesetztem Zucker, Aromen und Konservierungsstoffen



Auf unseren wichtigsten Märkten haben wir bereits lokale Vertriebspartner etabliert.

neuer Produkte“, betont der Geschäftsführer.

Aktuell liegt die Exportquote des Unternehmens bei etwa 30%.

„Hier wollen wir auf jeden Fall noch weiter wachsen“, verrät Marco Pellegrino. „Italienisches Eis hat international einen sehr guten Ruf. Unser Ziel ist es daher, auch in großen internationalen Lebensmittelketten Fuß zu fassen. Bislang haben wir im Ausland noch eine relativ kleine Position, aber große Wachstumsmöglichkeiten. Unsere wichtigsten Märkte sind Frankreich,

Großbritannien, Deutschland und die USA. Dort haben wir bereits lokale Vertriebspartner etabliert, die für uns Kontakte zum Lebensmittel-einzelhandel knüpfen.“ Besonders wichtig seien die internationalen Märkte, da dort das ganze Jahr hindurch Eis gegessen werde. „Das ist anders als in Italien. Hier wird außerhalb der Sommermonate kaum Eis konsumiert“, erklärt der Geschäftsführer. Vor allem in Deutschland sieht er ein immenses Potenzial. „Der deutsche Markt ist sehr groß, aber es gibt



Genuss zum Löffeln: Hochwertige Produkte in Verpackungen mit einem besonderen Design gehören ebenfalls zu den Besonderheiten des italienischen Unternehmens und heben dessen Spezialitäten vom durchschnittlichen Angebot ab



Große Auswahl: Bei der Menge an Produkten, die die Indian S.r.l. bietet, kann die Entscheidung schon schwerfallen

auch einen sehr starken Wettbewerb. Um uns vom europäischen Standard zu unterscheiden, müssen und wollen wir auch weiterhin hochwertige Produkte herstellen.“

Zu alledem gehört auch eine grundlegende Umstrukturierung des Unternehmens. „Bis zum Einstieg des Fonds war das Unternehmen ein typisches Familienunternehmen. Heute, um der Komplexität des Unternehmens

und den neuen Herausforderungen des internationalen Wachstums zu begegnen, muss sich die Organisation weiterentwickeln.“ Diese geht Marco Pellegrino mit viel Motivation und Begeisterung an: „Die Branche ist extrem interessant. Jeden Tag wird eine neue Geschmacksrichtung und eine neue Art erfunden, diese zu präsentieren. In so einem lebhaften Ambiente habe ich bisher noch nie gearbeitet.“

Premiumprodukte sind ein wichtiges Segment und sollen das Unternehmen auch auf den internationalen Märkten weiter etablieren



 **Gelato d'Italia**
YOUR ICE CREAM PARTNER



Mehr Infos >
Seite 39

Ein rotes Wunder erleben

Sie ist gesund und lecker und aus unserem Speiseplan nicht wegzudenken – die Tomate. Was ihre Qualität angeht, gilt die sehr einfache Regel 'Je reifer, desto besser'. Kein Wunder, dass Tomaten aus dem sonnenverwöhnten Sardinien eine Klasse für sich sind. Zum Beispiel die der Casar Srl.

Ein Blick auf das Tomaten-sortiment des Supermarktes und man sieht rot – rote Cocktail-, Flaschen-, Strauch- und Fleischtomaten dominieren die Auslagen. Und das, obwohl Tomatenliebhaber alte Sorten mit gelben, schwarzen, grünen und gestreiften Tomaten längst wiederentdeckt haben und stetig deren Renaissance prophezeien. Fakt ist, die roten Vitaminbomben bleiben die beliebtesten.

EIN UNTERNEHMEN SIEHT ROT

Auch Casar setzt konsequent auf bewährte Klassiker: aromatische Flaschentomaten in der Konservendose – aus der traditionellen wie modernen Küche nicht

wegzudenken. „Wir arbeiten ausschließlich mit Flaschentomaten aus Sardinien“, betont Export Manager Andrea Piga. „Hier unterscheiden wir uns von anderen Wettbewerbern. Dank der außergewöhnlichen klimatischen Verhältnisse Sardinien sind unsere Tomaten besonders aromatisch und süß. Pflanzte man dieselben Tomatensamen woanders, erhält man eine ganz andere Produktqualität.“ Sonnengereifte Tomaten enthalten mehr Lycopin, das den roten Tomaten ihre Farbe verleiht. Zudem werden ihm verschiedene gesundheitsfördernde Eigenschaften zugesprochen. So sollen sonnengereifte Tomaten Krebs- und Herz-Kreislauf-Erkrankungen vorbeugen.

Geschmackvolle Tomaten von Casar verleihen Pizza und Pasta das besondere Etwas



Geerntet werden die verführerischen Paradiesäpfel, wenn sie wirklich reif sind

100% MADE IN SARDINIA

Casar beschäftigt sich seit der Gründung 1962 mit den ebenso leckeren wie gesunden roten Früchten – zu diesen werden Tomaten botanisch gezählt. „Wir haben von Beginn an klare Prinzipien verfolgt“, so Andrea Piga. „Wir verarbeiten nur Flaschentomaten aus Sardinien, weil wir von deren Qualität überzeugt sind. Das bedeutet gleichzeitig, dass unsere Produkte im Vergleich zu anderen nicht die kostengünstigsten sind. Kostentechnisch können wir einfach

nicht mit Wettbewerbern vom Festland konkurrieren; in puncto Qualität haben wir allerdings klar die Nase vorn.“ Casar hat heute rund 34 Mitarbeiter. In Spitzenzeiten, vor allem im August und September, wenn die reifen Tomaten geerntet und verarbeitet werden müssen, kommen über 400 Saisonkräfte hinzu, die in vier Schichten à sechs Stunden rund um die Uhr auf den Feldern arbeiten. Der Umsatz lag in den vergangenen sechs Jahren stabil bei rund 23 Millionen EUR. 70% setzt Casar auf Sardinien um, 25%





Antonella und Casar – zwei Marken mit bewährter Qualitätsgarantie



[Mehr Infos >](#)
[Seite 39](#)



Wir arbeiten ausschließlich mit Flaschentomaten aus Sardinien. Ihr Aroma ist einfach unschlagbar.

in Nord- und Zentralitalien, die verbleibenden 5% auf ausländischen Märkten von Dubai und Russland über die Schweiz, Deutschland bis nach Südkorea, Australien, die Vereinigten Staaten, Kanada und Brasilien. Nun stehen die Zeichen ganz klar auf eine gezielte Forcierung des Exportgeschäfts. „Im Ausland arbeiten wir vor allem für den

Horeca-Bereich“, erklärt Andrea Piga. „Unser Ziel ist, in Zukunft stärker im Lebensmittelhandel Fuß zu fassen. Deshalb suchen wir nach Ansprechpartnern im Ausland, die unsere Qualitätsprodukte und deren besonderen Wert verstehen und kommunizieren können.“

ZWEI BRANDS, EINE PHILOSOPHIE

Casar unterscheidet bei den Produkten zwischen den Marken Casar und Antonella. „Dass wir zwei Marken führen, ist das Resultat unserer Geschichte“, sagt Andrea Piga. „Im Jahr 2000 übernahm der aktuelle Firmenbesitzer die bekannte sardische Vertriebsgesellschaft ISA, woraus sich für uns ganz neue Entwicklungsmöglichkeiten ergaben. Die ISA SpA kaufte beide Marken auf, produziert wird heute ausschließlich am Stand-

ort Serramanna. Wir konnten beide Marken unterschiedlich positionieren, Casar vor allem im Lebensmitteleinzelhandel, Antonella im Horeca-Bereich. Hinzu kommt, dass wir offizieller und einziger Lieferant von Tomatenkonserven für Eataly sind – eine besondere Auszeichnung. Eataly ist einer der größten Distributoren italienischer Konsumgüter weltweit.“

SARDISCHE TOMATEN AUF INTERNATIONALEM EXPANSIONSKURS

Die Zusammenarbeit mit Eataly hat Casars internationalen Bekanntheitsgrad deutlich gestärkt. Auch Messeauftritte auf der Anuga, der Sial in Paris oder der Prodexpo in Moskau tun ein Übriges, um den Namen Casar auf dem internationalen Markt zu etablieren. „Casar steht für Zuverlässigkeit und Seriosität“, unterstreicht Andrea Piga. „Für

uns steht weniger die Arbeit an Produktinnovationen im Vordergrund. Wir wollen mit bewährten Qualitätsprodukten überzeugen – im In- und verstärkt im Ausland.“



Die sardischen Tomaten begeistern mit einem intensiven, süßlichen Aroma



Die Marke Antonella hat sich insbesondere im Horeca-Segment durchgesetzt



INTERVIEW MIT GIANLUCA CEVENINI,
VERKAUFSLEITER DER NOSTROMO SPA

Wir bitten zu Fisch

Thunfisch ist beliebt wie nie. Weltwirtschaftlich wie qualitativ zählt er zu den wichtigsten Speisefischen. In Japan werden für die kulinarischen Leckerbissen Rekordpreise gezahlt – wenn die Qualität stimmt, mehr als 1.000 EUR pro kg. Ein Unternehmen, das sich mit den kostbaren Schätzen aus den Tiefen der Meere bestens auskennt, ist die Nostromo SpA aus Modena.

PORTRÄT

Egal, ob als Scheibe, Steak oder in Würfeln, ob gebraten, gegrillt oder roh, ob als Snack zwischendurch, auf der Pizza oder im Salat – Thunfisch ist ein lukullischer Hochgenuss, dessen geschmackliche Vorzüge auf der ganzen Welt geschätzt werden. Doch Thunfisch ist nicht nur lecker, sondern auch gesund. Dafür sorgt ein hoher Anteil an Omega 3-Fettsäuren. Nostromo ist seit langem Inbegriff für qualitativ hochwertigen Thunfisch aus der Dose und andere Fischprodukte. In Italien ist das Unternehmen die Nummer zwei des Marktes und auf dem besten Weg, diese Position weiter auszubauen.

THUNFISCH AUS DER DOSE – KLASSIKER UND BESTSELLER

„Wir agieren auf einem äußerst stabilen Markt“, sagt Gianluca Cevenini. „Kunden, also in erster Linie Großhändler, wissen einfach, dass sie bei uns Fisch konstanter Qualität zu einem attraktiven Preis bekommen. Das können wir leisten, weil wir

ausgewiesene Experten sind und alles über das Meer wissen – das ist unser Motto und dafür stehen wir.“

EIN DICKER FISCH AM HAKEN

Nostromo wurde 1951 in Grado von der aus Triest stammenden Familie Pedol gegründet. Seitdem ist der Name Inbegriff für hervorragenden Konserventhunfisch. Seit 1993 ist Nostromo Teil der international agierenden Calvo-Gruppe. „Die Zugehörigkeit zu Calvo hat uns viele neue Möglichkeiten eröffnet“, führt Gianluca Cevenini aus. „Dazu trägt nicht zuletzt Calvos eigene Flotte an Schiffen bei, die in der Branche einzigartig ist. Wir konnten im Laufe der Zeit unser Produktangebot Schritt für Schritt ausweiten und andere Marken der Gruppe in das Portfolio integrieren.“ Heute erfolgt

Mexikanischer Thunfischsalat – pikanter Verkaufsschlager



die Produktion in Spanien und El Salvador in Lateinamerika, während sämtliche Vertriebsaktivitäten in Italien angesiedelt sind. In Spanien konzentriert man sich dagegen auf Konservenprodukte, in El Salvador auf immer stärker nachgefragte Produkte im Glas.

INNOVATIONEN, STATT IM TRÜBEN FISCHEN

Auch wenn Nostromo abgeschlossen gegenüber neuen Produkten ist, macht Thunfisch mit 70% nach wie vor den Lö-

wenanteil des Geschäfts aus. Kernprodukte sind auch heute Thunfischkonserven, die in den klassischen Größen 80 g x 3, x 4, x 6, x 8 und x 12 angeboten werden. Immer größerer Beliebtheit erfreuen sich Thunfischfilets im Glas. „In den vergangenen Jahren haben wir das Glassortiment stetig ausgebaut“, so Gianluca Cevenini. „Durch die Transparenz des Glases assoziiert man mit ihnen automatisch eine hohe Qualität.“ Doch auch andere Neuheiten wie gesunde, auf Thunfisch basierende Salatvariationen treffen den Nerv der Zeit; besonders gefragt sind mexikanische Salate mit Thunfisch, Bohnen, Mais, Peperoni und Zwiebeln. Auch mit Thun-



Thunfisch in attraktiver Verpackung – Bestseller von Nostromo

Eigene Boote sind eine Ausnahme am Markt – und sorgen für Antrieb



[Mehr Infos >](#)

[Seite 39](#)



Fischprodukte im Glas erfreuen sich steigender Beliebtheit

fisch-Carpaccio, Lachs – pur oder in Olivenöl – Makrelen in Konserven oder im Glas, Sardinen und Sardellen mit weniger Salz und Öl spricht Nostromo bewusst die Bedürfnisse des gesundheitsbewussten Konsumenten an. „Es gibt immer wie-

Sardinen und Lachs – auch hier punktet Nostromo mit Frischequalität



Wir sind stets auf der Suche nach innovativen Produkten, die den Geschmack der Kunden treffen.

der spannende Innovationen“, unterstreicht Gianluca Cevenini. „Wir sind immer auf der Suche nach kreativen, marktgerechten Nischenprodukten, auch wenn Thunfisch aus der Dose auch künftig unser unangefochtenes Kernprodukt sein wird. Die Bedürfnisse der Konsumenten haben sich in den vergangenen Jahren verändert; man genießt heute bewusster. Nachhaltigkeit und Transparenz spielen neben Gesundheitsaspekten eine große Rolle. Deshalb haben wir zum Beispiel Produkte in Bio-Qua-

lität eingeführt. Viele sind mit dem MSC-Siegel ausgezeichnet, einem Label des Marine Stewardship Council, das Fischer ausweist, die auf Nachhaltigkeit achten.“

KEINE KLEINEN FISCHE

Nostromos Konzept kommt an. 140 Millionen EUR setzt das 34 Mitarbeiter zählende Unternehmen heute um. 90% entfallen auf den Großhandel, 10% auf Horeca-Kunden. „Wir hoffen,

unsere führende Marktposition in den nächsten fünf Jahren stabilisieren und neue Produkte lancieren zu können, die den Geschmack der Kunden treffen“, so Gianluca Cevenini. „Vom Volumen her sind wir bereits die Nummer zwei des Marktes. Doch das allein ist nicht entscheidend. Wir werden weiter mit größter Sorgfalt arbeiten, um gesicherte Qualität garantieren zu können. Thunfische sind besondere Schätze aus der Tiefe. Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein werden daher in Zukunft einen großen Platz einnehmen.“

IM GESPRÄCH MIT MARIO KOTASKA, KOCH UND TV-CHEF



IM GESPRÄCH

Viele kleine Stellschrauben für den Erfolg justieren

Mario Kotaska gehört seit seinem Engagement bei der RTL 2-Sendung „Die Kochprofis – Einsatz am Herd“ 2005 zu den überregional bekannten Fernsehköchen in Deutschland. Bis heute ist der 44-Jährige nicht nur in der eigenen Küche, sondern auch vor der Kamera aktiv. Wirtschaftsforum sprach mit ihm über den beruflichen Spagat zwischen Kochtopf und Rampenlicht und die Bedeutung der letzten zehn Zentimeter auf dem Weg zum Erfolg.

Herr Kotaska, Sie sind erfolgreicher Koch und bekannt durch verschiedene Formate im Fernsehen. Wünschen Sie sich manchmal einfach zurück in die Anonymität der Küche oder genießen Sie Ihr Leben im Rampenlicht?

Ich persönlich bin sehr froh über die aktuelle Situation. Gleichzeitig fühle ich mich aber auch sehr privilegiert, meinen Beruf so auszuüben, wie es mir gerade möglich ist. Für mich stellt das die perfekte Mischung aus Anonymität und Rampenlicht dar. Auf der einen Seite kann ich in der Anonymität mein Wissen erweitern und an meinen Fertigkeiten arbeiten, auf der anderen Seite gebe ich dieses Erlernte gerne an ein größeres Publikum weiter. Man darf allerdings nicht vergessen, dass das „Rampenlicht“ maximal nur 20% meines Berufes ausmacht.

Ihre Einschätzung als Kochprofi: Welche Fehler werden Ihrer Meinung nach am häufigsten in der Gastronomie gemacht?

Diese Frage ist so pauschal nicht zu beantworten. Sonst würden ja nicht so viele Gastronomen Probleme haben. Es sind viele kleine Stellschrauben, die für den endgültigen Erfolg richtig justiert werden müssen. Ich vergleiche das an dieser Stelle immer gerne mit einem Leistungssportler: Man gelangt relativ zügig auf ein gewisses Niveau, allerdings sind die letzten 10% Verbesserung – das sprichwörtliche letzte Zehntel oder die letzten zehn Zentimeter – immer das Schwierigste. Ich bin der Meinung, dass man sich nicht durch kleine Rückschläge entmutigen lassen darf. Ich kann jedem Gastronomen, in welchem Segment auch immer, nur mit auf den Weg geben, sein Ziel nicht aus den Augen zu verlieren und sich vor kleinen Änderungen nicht zu verschließen.

Zum Abschluss eine persönliche Frage: Essen Sie lieber Streetfood oder Haute Cuisine?

Da Essen für mich etwas sehr Emotionales ist, kommt es immer auf die jeweilige Situation an. Wenn ich mit meinen Jungs aus der Eishalle komme ist natürlich Streetfood angesagt. Möchte ich allerdings mit meiner Frau einen gelungenen Abend verbringen, dann genieße ich auch sehr gerne die Atmosphäre und die Inszenierung in einem gehobenen Restaurant. Es kommt eben auf die jeweilige Situation und die richtige Mischung an.

Messe-Ausblick 2018/2019



20.-23.03.2018 – Köln

Die Messe Anuga FoodTec ist die internationale Zuliefermesse für die Lebensmittel- und Getränkeindustrie. Rund 1.500 Aussteller präsentieren alle Bereiche von der Herstellung über die Verpackung bis zur Distribution. Das Angebot umfasst unter anderem Prozesstechnologie, Verpackungstechnik, Lebensmittelsicherheit, Qualitätsmanagement sowie Lagereinrichtungen, Ingredients und technologische Hilfsstoffe. Mit ihrem weltweit einzigartigen Cross-Over-Konzept überschreitet die Anuga FoodTec Köln Technologie- und Branchengrenzen.

www.anugafoodtec.de



18.-20.03.2018 – Düsseldorf

Die Messe ProWein ist die internationale Fachmesse für Weine und Spirituosen. Mehr als 6.000 Aussteller aus 57 Nationen präsentieren ihre Produkte und Dienstleistungen. Das Angebotsspektrum umfasst dabei Weine, Schaumweine, Spirituosen und Mineralwasser sowie Zubehör für die Vermarktung im Handel und der Gastronomie, EDV, Logistik, Ladenbedarf, Ausrüstung und Fachliteratur. Darüber finden im Rahmen der ProWein mehr als 300 hochkarätige Veranstaltungen, darunter Seminare und Verkostungen sowie Vorträge im Forum, statt.

www.prowein.de



27.-30.01.2019 – Köln

Die Messen ISM Köln und die ProSweets Cologne 2019 bilden im Verbund die weltweit größte Plattform für Süßwaren und Snacks. Rund 1.600 nationale und internationale Aussteller auf der ISM sowie 300 weitere Anbieter der Zulieferbranche auf der ProSweets stellen ihr weltweit verfügbares Süßwarensortiment in allen Bereichen vor. Das Angebot umfasst zudem Produkte und Innovationen in den Sekundärbereichen der Roh- und Inhaltsstoffe, Verpackungstechnologie, Maschinen und Anlagen sowie Lebensmittelsicherheit oder des Qualitätsmanagements. Rahmenprogramm bilden Vorträge und Speakers Corner, die beide Leitmesse zur zentralen Order- und Informationsplattform für die innovationsfreudige Süßwaren- und Snackindustrie machen.

www.ism-cologne.de | www.prosweets.de

Messen

09.-13.03.2018 – Hamburg

INTERNORGA - Internationale Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie

05.-08.04.2018 – Stuttgart

Markt des guten Geschmacks – Slow Food Messe

10.-12.04.2018 – Hamburg

World Travel Catering & Onboard Services EXPO

16.-17.09.2018 – Düsseldorf

Chef-Sache Symposium - Das Symposium für ambitionierte Köche

24.-26.08.2018 – Düsseldorf

Gourmet-Festival - Europas größtes Open-Air Food Festival

14.-16.10.2018 – Essen

GastroTageWest - Fachmesse für Gastronomie und Hotellerie

31.10.2018-04.11.2018 – Bulle (Schweiz)

Goûts & Terroirs - Die Schweizer Messe für heimische Genüsse

03.-04.11.2018 – München

Eat & Style - Das Food-Festival

09.-11.11.2018 – München

Forum VINI - Internationale Weinmesse

13.-15.11.2018 – Nürnberg

BRAU Beviale - Europäische Fachmesse für die Getränkewirtschaft

18.-21.11.2018 – Rostock

GastRo - Fach- und Erlebinausstellung für Gastronomie und Hotellerie

23.-25.11.2018 – Wiesbaden

GaumenFest - Die kulinarische Erlebnis- und Verkaufsmesse



TIM MÄLZER

Tim Mälzer hat Deutschlands Kochgewohnheiten umgekrempelt. Küchenchef, TV-Koch, Buchautor, Showmaster – er ist der mediale Star am Herd. Seine TV-Sendungen sind Kult, sein lässiger Kochstil hat tausende Fans zu begeisterten Hobbyköchen gemacht. Im Rahmen seiner TV-Dokus geht er intensiv auf wichtige Themen rund um die Ernährung ein.

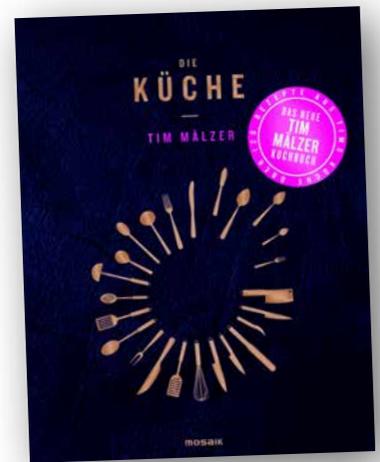
Die Küche

Für Tim Mälzer ist es die Leidenschaft für Produkte und die bewusste Entscheidung, sie auf besondere Weise miteinander zu kombinieren, die das Kochen zu einem individuellen und einzigartigen Vorgang machen. Mit seinem neuen Buch will der Koch-Profi genau diese Begeisterung und die Lust am Ausprobieren und Entdecken bei seinen Lesern wecken. Er nimmt uns mit in „Die Küche“ und zeigt, was die Essenz seines kulinarischen Schaffens ausmacht.

Alles beginnt mit der Auswahl der Produkte. In seinem Buch geht der Autor intensiv auf den Aspekt der Warenkunde ein, denn das Wissen um und die Wertschätzung für die einzelnen Produkte sind essenzielle Bestandteile von Tim Mälzers Arbeit.

Kürbiscremesuppe mit Salsiccia, Ofenlachs mit Fenchel und Erbsen oder klassisches Beef Tatar – die über 120 Rezepte, aus der deutschen und internationalen Küche, sind schlichte Gerichte für den Alltag die, mit einer klaren handwerklichen Technik kombiniert, bewusst Raum für eigene Akzente und Interpretationen bieten. Für den Autor eine Herzensangelegenheit: „Je älter ich werde desto reduzierter und klarer werde ich in meiner kochenden Handschrift. „Die Küche“ ist meine konsequente Reduktion auf das Wesentliche. Es ist mein bisher persönlichstes Kochbuch.“

Mehr Informationen unter: www.randomhouse.de



ALEXANDER HERRMANN

Alexander Herrmann ist ein deutscher Sterne- und Fernsehkoch mit einem ausgezeichneten Restaurant in Wirsberg (Franken). Seine Gabe, auch wenig erfahrenen Köchen sein kulinarisches Wissen näher zu bringen, stellt er unter anderem in Koch-Fernsehsendungen, wie The Taste (Sat1) und Küchenschlacht (ZDF) unter Beweis.

Geschmacksgeheimnisse

Wie sich besondere Geschmackserlebnisse kreieren lassen, erklärt Sternekoch Alexander Herrmann in seinem neuen Buch! Holen Sie das Beste aus Ihren Gerichten heraus durch außergewöhnliche Aromakompositionen und spezielle Verarbeitung der Produkte.

Grundlegende Basis-Rezepte zeigen Schritt für Schritt was bei dem entscheidenden Geschmacksgeheimnis zu beachten ist. Welche Technik dahinter steckt und wie alles besonders aromatisch wird, macht Alexander Herrmann auch für Laien verständlich. 150 Rezepte zeigen wie man Produkte richtig kombiniert und köstliche Speisen zaubert. Von Speck-Rapsöl-Vinaigrette und Kalbstatar über Ofenauberginen bis zu geflämmt Heilbutt ist für Gemüse-, Fleisch- und Fischliebhaber alles dabei. Ein besonderes Buch, das einem die Geheimnisse des guten Geschmacks verständlich macht.

Mehr Informationen unter: www.dorlingkindersleyverlag.de



Alfons Schuhbeck

www.schuhbeck.de

Alexander Herrmann

www.alexander-herrmann.de

Cornelia Poletto

www.cornelia-poletto.de

**APOSTEL Griechische
Spezialitäten GmbH**

Heinkelstraße 11
30827 Garbsen
Deutschland
Tel. +49 5131 46260
Fax +49 5131 462629
www.apostels.de

**Cantina di La Vis e Valle di
Cembra sca**

via Carmine 7
38015 Lavis (TN)
Italien
Tel. +39 461 440111
Fax +39 461 440244
cantina@la-vis.com
www.la-vis.com

Cantine Vitevis S.C.A.

Viale Europa 151
36075 Montecchio Maggiore
Italien
Tel. +39 444 491360
Fax +39 444 491661
info@vitevis.com
www.vitevis.com

**Brauerei Gold Ochsen
GmbH**

Veitsbrunnenweg 3-8
89073 Ulm
Deutschland
Tel. +49 731 1640
Fax +49 731 164200
info@goldochsen.de
www.goldochsen.de

Delica AG

Hafenstrasse 120
4127 Birsfelden
Schweiz
Fax +41 61 3157789
info@delica.ch
www.delica.ch

**Indian S.r.l. – Gelato d'
Italia**

Via dell'Industria 52
42025 Cavriago (RE)
Italien
Tel. +39 0522 941195
Fax +39 0522 941108
indian@indian.it
www.gelatoditalia.it

Casar Srl

KM 7.155 Strada St. N. 196 D
09038 Serramanna (VS)
Italien
Tel. +39 070 91341300
Fax +39 070 9139041
info@casar1962.com
www.casar1962.com

Nostromo SpA

Str Scaglia Est 5/9
41126 Modena (MO)
Italien
Tel. +39 059 2051311
Fax +39 059 2051333
www.tonnonostromo.it



**Was immer
Sie bewegt –
sprechen wir
darüber!**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen
und Ihre Ideen in einem persönlichen
Interview im nächsten Special-ePaper
von Wirtschaftsforum.

**Erfahren Sie mehr über
geplante Themen!**

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert · +49 5971 921640 ·
media@wirtschaftsforum.de

KONTAKTE

IMPRESSUM**Herausgeber:**

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

Sassestraße 14
48431 Rheine
Deutschland

Tel.: +49 5971 92164-0

Fax: +49 5971 92164-838

info@wirtschaftsforum.de

www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

CAFÉ ROYAL

SWITZERLAND



IM AUFTRAG DES GUTEN GESCHMACKS

Royal. Café Royal – die Schweizer Kapselalternative für Ihr Nespresso®*-System. Mit Kaffeebohnen aus weltweiten Toplagen und einer Passion für raffinierte Geschmacksprofile arbeiten unsere Röstmeister täglich daran, einzigartige Kaffees zu kreieren. Aromaversiegelt, für gleichbleibend hohen Genuss, und in 20 exquisiten Sorten. Natürlich UTZ-zertifiziert – dies garantiert nicht nur beste Qualität, sondern auch einen Kaffeeanbau mit Rücksicht auf Mensch und Natur.

www.cafe-royal.com



*Diese Marke gehört Dritten, die keinerlei Verbindung zu Delica AG haben.



Kompatibel mit Nespresso®*