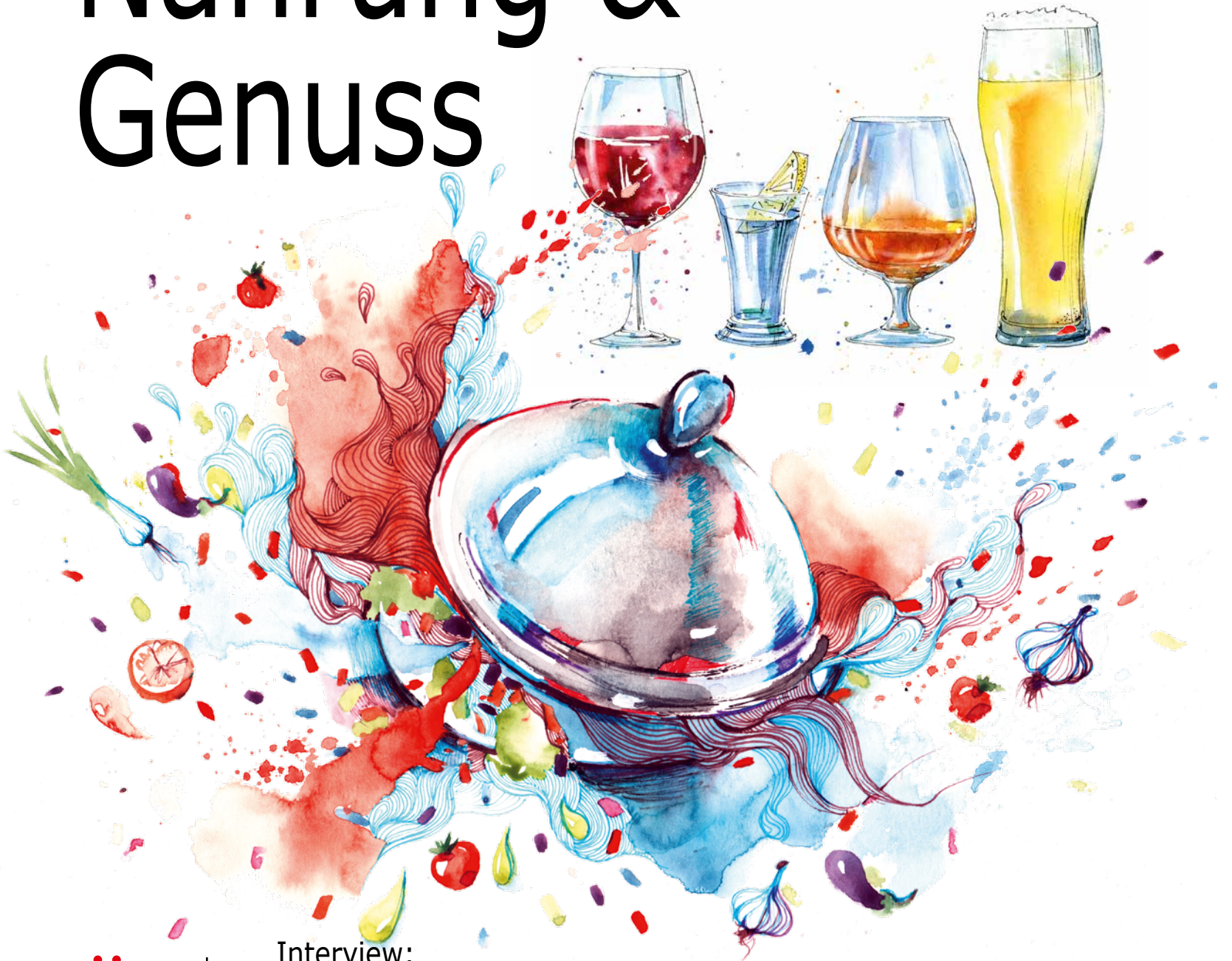


# Nahrung & Genuss



**Wirtschaftsforum:**  
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Interview:

## **Die Küche zum Rocken bringen**

mit Stefan Marquard, Sterne- & TV-Koch sowie Buchautor

Gastbeitrag:

## **Kochen ist Sinnlichkeit – und Leidenschaft**

von Ralf Zacherl – Sterne-Koch und Restaurant-Chef

Porträts:

- > **Fürst Carl Schlossbrauerei Ellingen**, Seite 08
- > **S.A.C.C.A.**, Seite 14



# ANUGA 2019

## Kein Messestand? Kein Problem!

Wir helfen Ihrem Unternehmen auf der ANUGA, der weltweit führenden Fachmesse für Ernährungswirtschaft und Nahrungsmittelindustrie, präsent zu sein. Werden Sie Teil unserer Publikation **'European Food – Special'** und genießen Sie die Aufmerksamkeit der internationalen Besucher – auch wenn Sie nicht mit einem Messestand auf der ANUGA 2019 vertreten sind:

- > **Stellen Sie sich vor!** Wir präsentieren Ihr Unternehmen in einem exklusiven Porträt.
- > **Zeigen Sie Ihre Innovation!** Wir stellen sicher, dass neue Produkte und Dienstleistungen in speziellen Features vorgestellt werden.
- > **Seien Sie on- und offline!** Wir verwenden eine vielfältige Mischung von Kanälen, um die höchste Distribution Ihres Contents zu erreichen.

In **'European Food – Special'** berichten wir exklusiv über neue Trends und Innovationen in der Lebensmittel- und Getränkeindustrie sowie über ausgewählte Unternehmen der Branche.

**Rufen Sie uns an!**  
**+49 5971 921610**





### Liebe Leserin, lieber Leser,

Eine leckere Mahlzeit und ein besonderes Getränk können einiges sein: eine Belohnung, ein Trost und nicht zuletzt ein Genuss. In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen Unternehmen vor, die ihr Handwerk rund um Nahrung und Genuss perfektioniert haben und somit für die leckeren Momente unseres Lebens sorgen.

Ein guter Wein kann ein besonderes Erlebnis sein. Die Esterhazy Wein GmbH mit Sitz in Trausdorf kennt sich auf diesem Gebiet besonders gut aus. Sie ist der größte Abfüller von Leithaberg-Weinen in der Region. Welcher Wein das Flaggschiff des Unternehmens ist und wie es ihm gelingt, seinen Fokus in Richtung Nachhaltigkeit zu lenken, hat uns Weingutsleiter Bernd Demmerer verraten. (ab S. 10)

Wer lieber zu Kaffee greift, ist bei S.A.C.C.A. aus dem schweizerischen Mendrisio gut aufgehoben. Sie vertreibt die Marke Moka Efti, die zudem durch Film und Fernsehen Bekanntheit erlangt hat. Über den legendären Namen, den Ursprung der Marke und die Besonderheiten seines Kaffees hat uns Verkaufsleiter Fabrizio Patrazzo im Interview Näheres berichtet. (ab S. 14)

Nicht nur die idealen Getränke können ein Genuss sein. Die Bremer BIOFRUSAN Handelsgesellschaft mbh handelt mit Frischobst- und Nuss-Produkten aus biologischem Anbau und bedient damit einen boomenden Markt. Aus welchem Gedanken heraus das Unternehmen entstand, was Bio ihm bedeutet und was für ihn ein Verbrechen der Regierung darstellt, hat uns Geschäftsführer Markus Hyndes im Interview erzählt. (ab S. 18)

Ich wünsche Ihnen spannende und informative Einblicke in das Nahrung und Genuss Special.

Viel Spaß bei der Lektüre



**Manfred Josef Brinkmann**  
Chefredakteur

# 06

Interview mit Stefan Marquard,  
Sterne- & TV-Koch sowie Buchautor

## Die Küche zum Rocken bringen



## Wirtschaftsforum: Wir nehmen Wirtschaft persönlich! ePaper – 2019

**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



**08**



**Ihrer Fürstlichen Gnaden  
Katalin Fürstin von Wrede,**  
Geschäftsführerin der Fürst  
Carl Schlossbrauerei Ellingen

**10**



**Bernd Demmerer,**  
Weingutsleitung  
der Esterházy Wein GmbH

**12**



**Wilhelm Marx,**  
Gründer und  
Geschäftsführer  
der Edelbrandmanufaktur  
Wilhelm Marx

**14**



**Fabrizio Patrazzo,**  
Verkaufsleiter  
der S.A.C.C.A.

**16**



**Elio Carta,**  
Geschäftsführer und Inhaber  
der Silvio Carta s.r.l.

**17**



**Olaf Lehmann,**  
Geschäftsführer  
der M&L Appenweier Frische  
GmbH

**18**



**Markus Hyndes,**  
Geschäftsführer  
der BIOFRUSAN  
Handelsgesellschaft mbH

**20**



**Dipl.-Volkswirt  
Peter Mauelshagen,**  
Geschäftsführer  
der Form und Raum GmbH

**22**



**Sibylle Lingner,**  
Gründerin und Inhaberin  
der Lingner Marketing GmbH

**24**



**Dr. Franz Radatz,**  
Geschäftsführer  
der Radatz Feine Wiener  
Fleischwaren GmbH

Service

**19**

**Buchtitel im Fokus**

**26**

**Gastbeitrag  
von Ralf Zacherl**  
Sterne-Koch und  
Restaurant-Chef



**28**

**Messe-Ausblick**

**29**

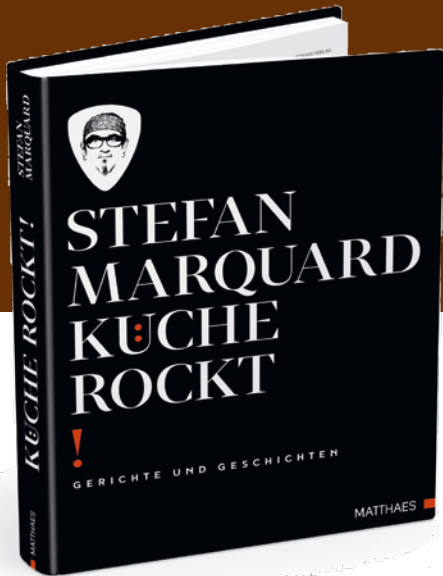
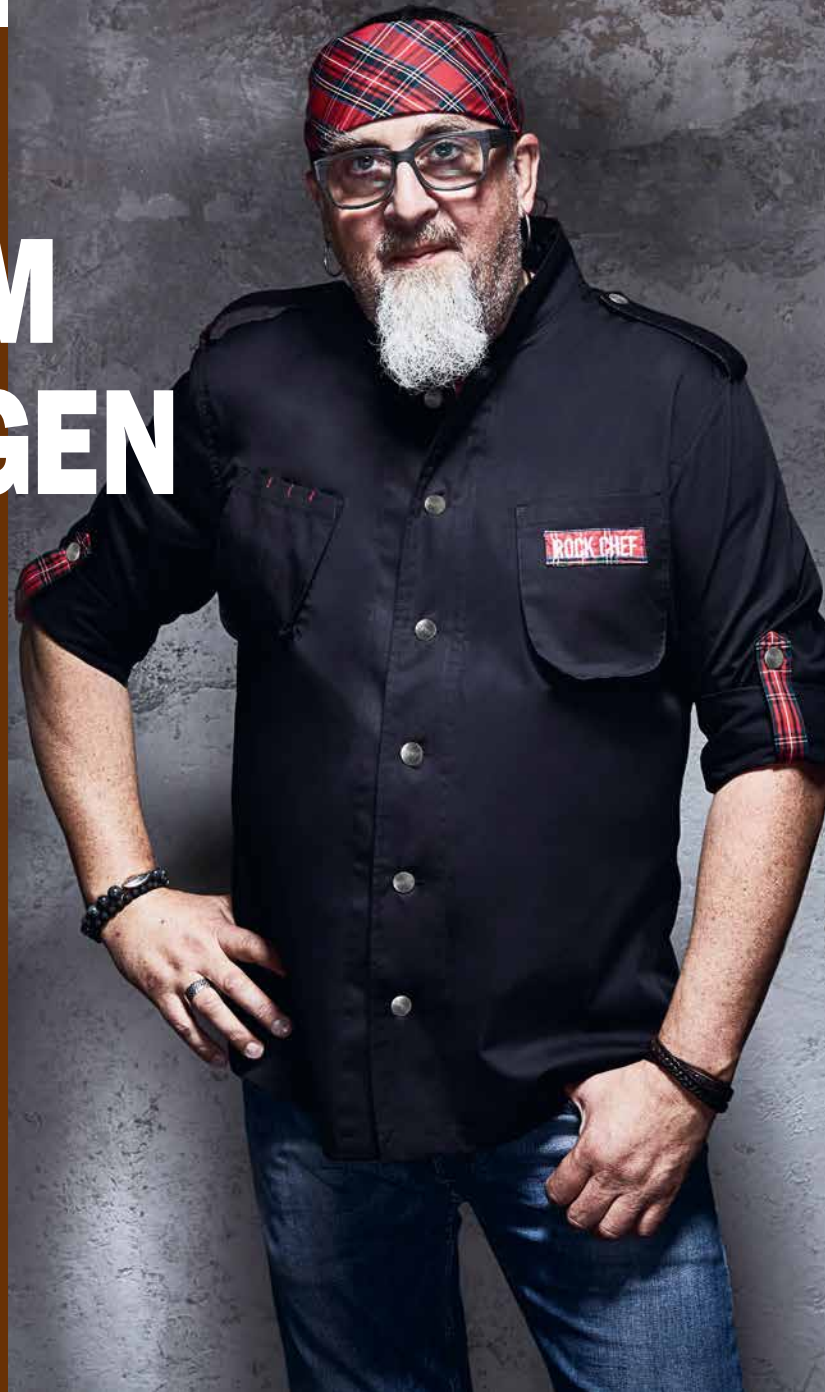
**Kontakte**

Interview mit Stefan Marquard, Sterne- & TV-Koch sowie Buchautor

# DIE KÜCHE ZUM ROCKEN BRINGEN

» Wenn einer die Küche rockt, dann Stefan Marquard. Er ist sowohl Sternekoch als auch Autor, hat mit der 'Rockchef-Kollektion' eine eigene Berufskleidungslinie kreiert und ist in mehreren Fernsehshows unterwegs. Wirtschaftsforum hat den gebürtigen Schweinfurter zum Gespräch über den Tellerrand hinaus getroffen.

SPECIAL NAHRUNG & GENUSS



**Herr Marquard, sehen Sie sich heute eher als Teil der Medienlandschaft oder nach wie vor als Koch?**

Eindeutig als Koch, da ist mein Herzblut und meine Leidenschaft. Mit dem, was momentan im Fernsehen läuft, kann ich mich nicht identifizieren.

**Sie gelten als sehr nahbar, bieten mit Ihrem Koch-Team auch privates Showcooking an und sind eher der 'Rockstar' unter den Starköchen, getreu Ihrem Motto 'Küche rockt!' Findet sich dieses eher Unkonventionelle auch in Ihren Gerichten wieder?**

Sowohl als auch, mein Motto ist: 'Erlaubt ist, was schmeckt!' und ein bisschen Provokation hat noch nie geschadet, denn die Versöhnung kommt sofort auf den Teller.



**Zwei Ihrer Kernaussagen sind: 'Die Revolution beginnt im Topf!' und 'Ich setze auf das >BRAVEHEART-Prinzip<'. Was verbirgt sich dahinter und wie setzen Sie diese für Sie geltenden Prämissen in Ihrem täglichen Alltag als Koch um?**

Zum einen stelle ich Althergebrachtes immer wieder infrage, zum anderen stelle ich mich bei meinen Beratungen und Koch-Einsätzen nie über die Mitarbeiter, sondern nehme sie im Team auf Augenhöhe mit auf die Reise zum gewünschten Ziel.

**Auf Ihren Touren präsentieren Sie nicht nur neue Rezepte, sondern geben auch Einblick in Ihren Alltag. Fällt es Ihnen leicht, Privates zu erzählen? Wo ziehen Sie die Grenze?**

Egal wo und wie, ich bin immer der eine Stefan Marquard, also authentisch. Meine Familie ist mir heilig und jeder entscheidet, inwieweit er dabei sein möchte. Eine Ausnahme sind unsere Hunde und Katzen, die wollen immer dabei sein (lacht).

**Neben den vielen Fernsehsendungen, Showcooking-Touren und Ihrer Arbeit als Autor sind Sie auch Restaurant-Inhaber, zum Beispiel in Düsseldorf des Restaurants 'Hase und Igel'. Wie viel bedeutet es Ihnen?**

Das Restaurant ist Vergangenheit, vielmehr liegt gegenwärtig und zukünftig meine Leidenschaft in der Entwicklung innovativer Lebensmittel und in der Beratung von Gastronomie jeglicher Art. Und natürlich liegt mir mein Schulprojekt 'Sterneküche macht Schule' sehr am Herzen.

Fotos: Thomas Pfeiffer creative.photography





*Fürst Carl*

SCHLOSSBRAUEREI  
ELLINGEN

# Fürst Carl erleben

Tradition und Werte treffen bei der Fürst von Wrede GmbH & Co. Unternehmens KG auf Trends und neue Ideen. Genau diese Kombination ist es, die das Unternehmen im umkämpften Markt für Biere und Bierspezialitäten erfolgreich und besonders macht. Inzwischen von der sechsten und siebten Familiengeneration geführt, bietet das Unternehmen vor Ort zudem einzigartige Einblicke in eine besondere Welt der Braukultur.

**WF:** Sie sind eine traditionsreiche Marke mit Wurzeln Anfang des 19. Jahrhunderts. Bitte beschreiben Sie die besondere Unternehmenskultur von Fürst Carl.

**I. F. G. Katalin Fürstin von Wrede:**

Unsere Unternehmenskultur beginnt vor über 200 Jahren: als 1815 Feldmarschall Carl Philipp Fürst von Wrede nach Ellingen kam und das wunderschöne Schloss, die Ellinger Deutschordensresidenz, von König Maximilian I. Joseph als Thron- und Mannlehen erhielt. Die Residenz Ellingen gehört seit 1939 dem Freistaat Bayern. Die ehemaligen Wirtschaftsgebäude des Schlosses, darunter auch das Brauhaus, befinden sich noch im Besitz der fürstlichen Familie.

Im Lauf der vielen Jahre hat sich das Unternehmen weiterentwickelt und umfasst heute im Wesentlichen Brauerei, Gastronomie, eine Sommerrodelbahn und Forstwirtschaft. All das vereint die Dachmarke Fürst Carl.

Das Besondere an unserer Kultur ist, dass wir Werte wie Tradition, Geschichte, regionale Verantwortung und Nachhaltigkeit leben und verbinden mit Handwerkskunst, Innovation, Zeitgeist und Zukunftsorientierung. Wir sind uns unserer Stärken aus der Vergangenheit bewusst und entwickeln uns weiter, damit Fürst Carl gesund wachsen und weiterhin für diese Werte stehen kann.

**WF:** Welche Trends zeichnen sich am Markt für Bierspezialitäten aktuell ab? Wie kann Fürst Carl hier punkten? Und was sind Ihre Bestseller, Highlights und Innovationen im Fürst Carl-Produktsortiment?

**I. F. G. Katalin Fürstin von Wrede:**

Die Bewegung der sogenannten 'Craft Biere' hat alte Bierstile wieder zum Leben erweckt und das Interesse für alte Braukunst. Im Trend liegen Bierspezialitäten wie Sauerbier, fassgereifte oder besondere Biere, die nicht nach dem Reinheitsgebot gebraut sind. Die Brauer experimentieren auch mit den Rohstoffen und probieren alte Getreidesorten, neue Hopfensorten und alternative Hefen aus. Eine stets wachsende Anzahl an Biertrinkern erhöht ihre Ansprüche nicht nur an die Qualität der Biere,

sie fordern auch mehr Vielfalt, ein breiteres Geschmacksspektrum und speziellere Aromen.

Die Fürst Carl Schlossbrauerei Ellingen braut Biere seit 1690. Im barocken Sudhaus stehen zwei Kupferkessel und die Anlage fordert auch heute von unseren Brauern, dass sie ihr Handwerk verstehen. Unsere Biere sind erstklassig und werden als solche von den Fürst Carl-Bierliebhabern geschätzt. Der Bestseller ist unser Schlossgold, ein Exportbier, das ein sehr breites Publikum gefunden hat. Wir sind aber auch sehr stolz auf unser Dunkel, Pils, Urhell und Keller und werden in unserer Region für unser Dunkles Bier immer noch 'Europameister' genannt (European Beer Star in Gold 2014). Innovativ sind auch unsere





neuen Spezialitäten wie das Franken Ale und das Herbe Glück.

**WF:** Wie gelingt es Ihnen, die Tradition des Unternehmens mit Innovationen zu vereinen?

**I. F. G. Katalin Fürstin von Wrede:**

Wir sind uns unserer Tradition und Werte bewusst, öffnen uns gleichzeitig für neue Trends und Ideen, ohne jedoch auf jeden Zug aufspringen zu müssen. Traditionsbewusst und kompromisslos sind wir bei Qualität und Rohstoffen. Das Brauwasser kommt aus unserem Brunnen, Hopfen und Malz aus Ellingen und der Region. Unser Konzept ist regional-lokal, wir suchen die besten Rohstoffe möglichst aus nächster Nähe. Für die Biergenießer macht sich das auch bemerkbar: In all unsere Biere kommt ausschließlich Aromahopfen; das ist zwar teurer in der Herstellung, verleiht aber den Bieren eine besondere Hopfennote. Innovativ sind zum Beispiel auch unsere letzten Biere, die wir auf den Markt gebracht haben. Mit dem Franken Ale haben wir die Themen Ale und Kalthopfung aus der 'Craft Bier'-Bewegung aufgegriffen. Es ist unsere fränkische Interpretation eines Ales. Das Herbe Glück ist ein besonderes Pils: klas-

sisch und traditionell eingebraut wie die ursprünglichen Pilsbiere, macht sich durch die Kalthopfung hier jedoch eine fast nordische Bittere bemerkbar. Auch das ist ein Trend, der Zeitgeist und Klassisches vereint. Demnächst bringen wir ein ganz spezielles Highlight auf den Markt: ein fassgereiftes Bockbier. Mehr und vor allem was daran so besonders ist, kann ich an dieser Stelle noch nicht verraten. Nur so viel, dass etwas in unseren Kellern heranreift, das ziemlich einzigartig ist ...

**WF:** Wie wichtig ist der Event- und Veranstaltungsbereich für das Unternehmen? Bitte geben Sie uns ein Beispiel für eine aus Ihrer Sicht besondere Veranstaltung.

**I. F. G. Katalin Fürstin von Wrede:**

Unser Motto ist 'Fürst Carl erleben'. Wir möchten, dass die Leute mit uns in Berührung kommen, unsere Biere verkosten, die Brauerei besuchen, mit uns Gespräche führen über Bier und gutes Essen, sich bei uns unterhalten und ihre Freizeit in unserer wunderschönen Natur- und Kulturlandschaft verbringen. Aus diesem

Grund sind unsere Gastronomien (Bräustüberl, Rodel Inn und Seebrau) für uns wichtige Orte der Begegnung mit unseren Kunden.

Veranstaltungen bieten die Möglichkeit, sich einem größeren Publikum zu präsentieren. Wir suchen Events aus, die zu uns passen und die uns einen Rahmen bieten, unsere Werte zu vermitteln. Dazu gehören zwei besondere Veranstaltungen, die in unmittelbarer Nähe der Brauerei und der Residenz stattfinden: das Fürst Carl Bierfest, immer am ersten Juliwochenende, und das Fürst Carl Gutsfest, ein Musikfestival mit mehreren Bühnen rund um die Residenz und die fürstliche Ökonomie. Das Gutsfest 2019 hat letztes Wochenende stattgefunden und war ein großer Erfolg. Auf das Bierfest mit Anstich am 5. Juli freuen wir uns besonders, da wir einmal im Jahr die Möglichkeit haben, unseren einmaligen Biergarten auf besondere Weise in Szene zu setzen.

**WF:** Das Unternehmen wird zurzeit von der sechsten und siebten Familiengeneration geführt. Welche

langfristigen Pläne haben Sie für Fürst Carl?

Wo soll das Unternehmen in ein paar Jahren am Markt stehen?

**I. F. G. Katalin Fürstin von Wrede:**

Langfristig soll Fürst Carl bierbegeisterte, kulturinteressierte, freizeitliebende, naturbewundernde, sportliche und unterhaltungssuchende Menschen nach Ellingen und in die großartige Umgebung des Fränkischen Seenlands – Naturparks Altmühltal führen. Das Anliegen des Unternehmens Fürst Carl ist, als bedeutender Partner in dieser Region Arbeitsplätze zu schaffen, die Weiterentwicklung mitzugestalten und mit der Brauerei insgesamt zu wachsen.

Unser persönliches Ziel ist es, das Kulturgut, das wir seit über 200 Jahren in der Familie hüten, weiter in die Zukunft zu tragen und möglichst viele, ob jung ob alt, lokal oder international, für dieses wunderschöne Erbe, das Land, seine Leute und seine Kultur zu begeistern.

**Fürst Carl Schlossbrauerei Ellingen**

Schlossstraße 10  
91792 Ellingen  
Deutschland

☎ +49 9141 9780

☎ +49 9141 97858

🌐 [www.fuerst-carl.de](http://www.fuerst-carl.de)



Interview mit Bernd Demmerer, Weingutsleitung  
der Esterházy Wein GmbH



# Wenn sich Tradition und Moderne auf ideale Weise verbinden

Das Weinbaugebiet Leithaberg in Österreich gehört zu den ältesten Weinbauzonen der Welt und ist dank des besonderen Klimas und einer mannigfaltigen Geologie gleichzeitig eines der vielseitigsten. Das Weingut Esterházy in Trausdorf ist der größte Abfüller von Leithaberg-Weinen in der Region. Seit über 250 Jahren ist das Haus Esterházy im Weinbau tätig und genießt einen hervorragenden Ruf in der Branche aufgrund der konstant hohen Qualität seiner Weine. Seit 2006 gehört das Traditionsunternehmen zu den den modernsten Weingütern in Österreich.

Bereits 1758 produzierte Fürst Paul I. im Schloss Esterházy, seiner barocken Residenz in Eisenstadt, deren Keller damals schon als Weinkellereidiente, die ersten Weine. 2006 wurde die Produktion vor die Tore von Eisenstadt verlegt, mit modernster Kellereitechnik und idealen Bedingungen für einen Weinanbau, der

auch in Zukunft das Erbe des Hauses Esterházy sichern soll.

## WEINE FÜR JEDEN GESCHMACK

Zahlreiche Weinsorten wie die original Leithaberg DAC Weine Chardonnay und Blaufränkisch sowie

Klassiker wie der Pinot Noir, dessen Reben erstmals auf dem Weingut Esterházy eingeführt wurden, gehören heute zum umfassenden Sortiment. „Wir haben eine große Auswahl mit Produktlinien für unterschiedliche Einsatzbereiche, um ganz unterschiedliche Esterházy-Weine genießen zu können“, erläut-

tert Weingutsleitung Bernd Demmerer. „Für jeden Moment des Tages den richtigen Wein“ ist unsere Philosophie. Puristische Leichtigkeit und Eleganz stehen dabei aber im Vordergrund.“ Das Flaggschiff ist der Tesoro, ein Cuvée aus Merlot und Blaufränkisch, der zwölf Monate in Eichen-



Das Weingut ist eine beliebte Eventlocation für Hochzeiten oder auch Firmenevents für bis zu 200 Personen





**Eines der modernsten Weingüter Österreichs setzt auf neueste Kellereitechnik**

fässern reift und jedes Jahr zu den besten Weinen Österreichs gewählt wird. Aber auch die Estoras-Kollektion mit verschiedenen Sorten wie dem Zweigelt oder dem Sauvignon

---

**Wir stehen für puristische Eleganz. Diese schmeckt man auch bei unseren Weinen.**

---

Blanc ist bei Wine Enthusiasts und in der Gastronomie beliebt. Mit der Prinzen-Linie aus Weißwein, Rotwein und Rosé hat Esterházy auch eine inspirierend frische und leichte Linie im Sortiment. „Unsere wichtigste Linie sind aber unsere Leithaberg-Weine“, betont Bernd Demmerer. „Hier können wir transportieren, wer wir sind und wo wir herkommen. Wir stehen für unser Terroir – Kalk und Schiefer – und puristische Eleganz. Diese schmeckt man auch bei unseren Weinen. Die beiden Rebsorten

Chardonnay und Blaufränkisch sind die besten in unserem Leithagebirge, das aus aus besagtem Kalk und Schiefer besteht. Dadurch wird der Wein einfach sehr rund und elegant.“ Mit diesen Rebsorten als Einzellagen-Weine ist Esterházy auch im Top-Segment mit der Linie Single Cru vertreten.

### MIT GESCHMACK ÜBERZEUGEN

Weil es genau dieser Geschmack ist, mit dem Esterházy als Marke seit mehr als zwei Jahrhunderten überzeugt, setzt das Unternehmen für sein Marketing vor allem auf Veranstaltungen, Kooperationen und das eigene Weingut: „Selbstverständlich sind unsere Feste am Hof und unser gutseigener Shop ideal für die Weinliebhaber, die von überall aus der Welt zu uns kommen“, führt Bernd Demmerer aus. Das Weingut pflegt Handelspartnerschaften mit den wichtigsten Ketten wie zum Beispiel REWE, Kaufhof, EDEKA oder dem KADEWE. Und auch die Gastronomie setzt auf Weine aus dem Leithagebirge. „Am wichtigsten ist



**Für die Qualitätsweine aus dem Hause Esterházy werden die Trauben traditionell von Hand verlesen**

es jedoch, wenn die Kunden unsere Weine selbst schmecken“, so Bernd Demmerer. „Auf diese Weise können wir unser Produkt am besten transportieren und die Leute lassen sich auf die Weine ein.“ Das Weingut mit seinem Kalandahaus ist aber auch eine beliebte Eventlocation für Hochzeiten oder Firmenevents für bis zu 200 Personen. Zukünftig soll der Fokus deshalb noch stärker auf den Veranstaltungsbereich – auch im Sinne ‘Business trifft Wein’ – gelegt werden.

### BIO UND EXPORT

Auch wenn der Name Esterházy schon seit dem 18. Jahrhundert eine Tradition im Weinanbau pflegt, ist das Weingut heute eines der modernsten in Österreich. „Die Themen Bio und Nachhaltigkeit sind in den letzten Jahren immer wichtiger geworden und wir sind gerade dabei, unseren Anbau komplett auf Bio umzustellen“, bemerkt Bernd Demmerer. „Wir arbeiten zum Beispiel mit einem speziellen – dem sanften – Rebschnitt, durch den der

Rebstock länger lebt und weniger anfällig für Krankheiten ist.“ Esterházy-Wein wird mittlerweile in 18 Länder exportiert, von Deutschland über Skandinavien bis nach Asien. In Zukunft soll der Exportanteil noch weiter ausgebaut werden. 2019 soll der Fokus vor allem auf Asien liegen. „Grundsätzlich gibt es eine Weinüberproduktion, aber der Konsum bleibt konstant“, sagt Bernd Demmerer. „Am wichtigsten ist die stetige Präsenz am Markt, denn wenn man nicht unterwegs ist und die Marke hinaus trägt, dann verkauft man nichts. Esterházy ist wunderschön und hat viele Entfaltungsmöglichkeiten. Die möchte ich nutzen, denn unser Herz hängt daran.“

**Esterházy Wein GmbH**  
Trausdorf 1  
7061 Trausdorf an der Wulka  
Österreich

☎ +43 2682 63348

☎ +43 2682 6334816

✉ [wein@esterhazy.at](mailto:wein@esterhazy.at)

🌐 [www.esterhazywein.at](http://www.esterhazywein.at)

# „Beim Brennen bin ich am liebsten allein!“



„Ich sehe mich als Seele hinter den Produkten“, beschreibt sich Wilhelm Marx, Gründer und Geschäftsführer der Edelbrandmanufaktur Wilhelm Marx aus dem niederbayerischen Neukirchen. „Ich mache das mit Leidenschaft.“

## SPECIAL NAHRUNG & GENUSS

Seine Leidenschaft für edle Obstbrände entdeckte der Geschäftsführer der Edelbrandmanufaktur Wilhelm Marx über seine Liebe zum Wein: „Wein ist eigentlich meine Leidenschaft, aber die Trauben wachsen im Bayerischen Wald nicht, wo wir 2004 unser Anwesen erworben haben.“ So machte der findige und detailverliebte Unternehmer aus der Not eine Tugend. Er erwarb das erforderliche Brennrecht und absolvierte an der Universität Hohenheim eine Ausbildung zum Brenner und in Weihenstephan eine weitere zum Edelbrandsommelier.

### HOHER AUFWAND

„Damit war ich gut gerüstet“, beschreibt Wilhelm Marx seine Vorbereitungszeit. „Ich möchte mit viel Akribie etwas Gutes produzieren, das zudem schmackhaft ist. Ein gutes Produkt mit Dichte, Harmonie und Länge ist mir wichtig. Unser Aufwand ist exorbitant, deshalb sind wir eine Manufaktur im wahrsten Sinne des Wortes.“ Wie hoch der

Aufwand ist, zeigt sich zum Beispiel daran, dass aus 1,2 t Vogelbeeren gerade einmal 9 l Alkohol destilliert werden. Für 11 l Quittenbrand sind 780 kg Früchte erforderlich.

### FRISCHE ROHSTOFFE

„Je höher die Beschaffenheit und die Qualität der Rohware ist und je sauberer wir arbeiten, desto besser wird die Qualität“, sagt der Firmengründer. „Bei uns gibt es keine Aromen und keine Zusatz-

stoffe, sondern nur Frucht pur. Bei den Likören arbeiten wir mit dem Minimum an Zucker, das notwendig ist, also zwischen 10 und 12%. Das Obst ist immer frisch und unser Ingwer wird aus Thailand eingeflogen – samstags wird er geerntet und dienstags ist er bei uns. Seit zwei Jahren sind wir biozertifiziert. Auch wenn bei uns nicht 'Bio' draufsteht, ist bei uns Bio drin. Nur der tote Fisch schwimmt mit dem

Strom, ich nicht.“ Das Portfolio von Wilhelm Marx umfasst neben Edelbränden und Edelgeistern auch Edelliköre, Gin & Tonic sowie Gläser & Zubehör, Schokolade & Pralines.

### BEI NULL BEGONNEN

„Unsere Zielgruppen sind der gehobene Feinkosthandel, die gehobene Gastronomie und die gut sortierte Hausbar“, erläutert Wilhelm Marx. „In der Schweiz sind wir – wie in Deutschland – mit einem sehr guten Handelshaus unterwegs. Präsent sind wir auch in Island, Hongkong, Österreich und Südtirol. Eine gewisse Breite an Märkten bringt auch eine gewisse Stabilität. Wir haben bei null begonnen, es gab keine Kontakte. Irgendwann ist das Haus Dallmayr aus München auf uns zugekommen. Man findet uns aber auch in gut sortierten Filialen von Kaufhof und in unserem eigenen Onlineshop.“



Immer auf der Suche nach dem Optimum: Wilhelm Marx kontrolliert die Qualität eines Obstbrandes





## INGWER ALS EINSTIEG

Ein Jahr nach dem Start des Unternehmens 2012 war die Edelbrandmanufaktur Wilhelm Marx auf der Fachmesse 'Wine and Spirits' in Hongkong mit einem 12 m<sup>2</sup> großen Stand vertreten. „Ab mittags standen dort 200 Menschen, wir wurden regelrecht überrollt“, erinnert sich der Firmengründer. „Mit unseren beiden Ingwerprodukten haben wir die Asiaten direkt ins Herz getroffen und in Hongkong wurde sogar in der Tageszeitung über uns berichtet.

Unser GINGERLIQ hat den ersten Platz unter 2.000 Produkten belegt. Dabei habe ich auch unseren ersten Distributeur in Asien kennengelernt. Mit unseren beiden Ingwerprodukten haben wir den Eintritt in die Märkte geschafft. Sie zeigen den Ingwer in seiner schönsten Form. Unser erfolgreichstes Produkt ist der Gin – mit Wacholderbeeren, Zitronengras und anderen Komponenten. Mittlerweile haben wir verschiedene Sorten und auch ein eigenes Tonic.“

## SEHR OFT AUSGEZEICHNET

Bei internationalen Wettbewerben belegt Wilhelm Marx immer wieder erste Plätze. So errang GINGER No. 1 Gold bei der europäischen 'Destillata' und beim 'The Global



Mittlerweile werden wir intern empfohlen, das ist die beste Werbung.

Spirits Master Award'. Auch beim 'World Spirits Award 2016' erhielten die Ingwerprodukte GINGERLIQ und GINGER No. 1 wieder Goldmedaillen. Bei der 'Destillata 2016' heimsten das Bärwurz-Elixier und der Waldhimbeerbrand jeweils Goldmedaillen ein. Weitere Auszeichnungen im folgenden Jahr errangen Waldhimbeerbrand, Blutwurz und Enzian sowie Sizilianische Bio-Zitrone und Bio-Orange. „Das freut mich



Preisgekrönte Produkte und das Herz der Manufaktur, der Brennkessel

natürlich“, verrät Wilhelm Marx. „Mittlerweile werden wir intern empfohlen, das ist die beste Werbung.“ Er ergänzt: „Beim Brennen bin ich am liebsten allein.“ Ansonsten geht ihm die Familie in der Brennerei zur Hand, ein Mitarbeiter kümmert sich um Lager, Logistik und Finishing. „Wir verzeichnen eine sehr gute Entwicklung“, freut sich der Geschäftsführer. „Den Vertrieb mache ich selbst über unseren Onlineshop, den Feinkosthandel und die gehobene Gastronomie. Das bringt uns wiederum Nachfrage vom Endverbraucher.“

Ideales Ambiente zum Verkosten: Showroom der Edelbrandmanufaktur

## Edelbrandmanufaktur Wilhelm Marx

Mitterkogel 5-6  
94362 Neukirchen  
Deutschland

+49 9961 942860

+49 9961 942689

mail@wilhelmmarx.de

www.wilhelmmarx.de



# Von Kaffee, Kultur und Kaffeekultur

Es war ein TV-Ereignis der Extraklasse – 'Babylon Berlin', die deutsche TV-Produktion, die Millionen Zuschauer in das Berlin der 1920er-Jahre entführte und mit renommierten Preisen überschüttet wurde. Der legendäre Tanzpalast 'Moka Efti', verruchter Mittelpunkt vergnügungssüchtiger Berliner, die ihrem tristen Alltag entfliehen wollten, spielte dabei eine besondere Rolle. Das Moka Efti gab und gibt es tatsächlich. Heute ist es kein glamouröses Kaffeehaus mehr, sondern eine exklusive Kaffeemarke. Vertrieben wird sie von der S.A.C.C.A. aus Mendrisio.

SPECIAL NAHRUNG & GENUSS



Legendäres Kaffeehaus mit bewegter Geschichte – das Moka Efti in 'Babylon Berlin'

„Moka Efti-Kaffee hat seinen Ursprung im Berlin der goldenen 1920er-Jahre und genießt Kultstatus, auch wenn es heute wahrscheinlich weniger glamourös zugeht“, so Verkaufsleiter Fabrizio Patrazzo. „Die S.A.C.C.A. ist in der gesamten Schweiz anerkannter Spezialist für den Import, das Rösten und den Verkauf der exklusiven Kaffee- und Espresso-spezialitäten im Bereich Horeca. Wir liefern Komplettpakete für Kaffee- und Espresso-Kenner und -liebhaber, Kaffeebars und Restaurants. Das heißt, wir können Partnern wie Kaffeehäusern und Restaurants alles zur Verfügung stellen, was

sie brauchen, um anspruchsvollen Gästen hochwertigen Kaffee zu servieren. Neben einer breiten Palette unterschiedlicher Kaffee- und Espresso-Mischungen bieten wir in Zusammenarbeit mit Partnern Kaffeemaschinen, Tassen, Kannen und Rezeptbücher; kurz alles, um authentische Kaffeekultur zu zelebrieren.“

## LEGENDÄR – IM FILM UND IN ECHT

Der Name 'Moka Efti' steht heute wie vor fast 100 Jahren für hochwertigen Kaffee und Espresso. Das gleichnamige Kaffeehaus hat



Herr Efti machte aus dem Equitable-Palast das beliebteste Kaffeehaus der Stadt – ein Stück Orient in der Berliner City

Geschichte geschrieben – im Film und in der Realität. Der griechische Kaufmann mit italienischem Pass Giovanni Eftimiades, der sich später der Einfachheit halber einfach 'Herr Efti' nannte, eröffnete 1929 den Betrieb in bester Lage an der Ecke

der Stadt. Mit seiner im Stil von Tausendundeine Nacht gehaltenen Einrichtung war es eine Hommage an den Orient; die Rolltreppe war eine der ersten Berlins und eine viel beachtete Attraktion; es gab einen Friseursalon, einen Billard-

Unser Kaffee hat seinen Ursprung im goldenen Berlin der 1920er-Jahre und genießt heute Kultstatus.

Friedrichstraße, nachdem er drei Jahre zuvor nach Berlin gekommen war und ein kleines Café mit eigener Rösterei etabliert hatte. Das Kaffeehaus entwickelte sich dank vieler Extravaganzen zum Hotspot

raum, einen Schachsaal und einen Stenografie-Service. Das Moka Efti wurde zum größten und beliebtesten Kaffeehaus Berlins – bis es 1929 Opfer der Weltwirtschaftskrise und 1933 verkauft wurde.



Heute steht Moka Efti für exklusiven Kaffee und Espresso; auf Messen wie der Baseler IGEHO wird das einmal mehr deutlich

## VON BERLIN INS TESSIN

Für das Moka Efti und Giovanni Eftiadiades begann damit eine neue Zeitrechnung. Seine Kaffeemarke hatte Herr Efti bereits 1930 an eine italienische Rösterei in Mailand verkauft; die Geschichte von Moka Efti wurde damit die Geschichte der Mailänder Monti-Familie. Angelo Monti kaufte die Marke 1930; Mitte der 1930er-Jahre wurde Moka Efti offizieller Hoflieferant der Königsfamilie unter König Vittorio Emanuele III. 1956 übernahm Giorgio Monti die Unternehmensleitung, 40 Jahre später traten seine Töchter Nicoletta und Mariangela in seine Fußstapfen. Um die Kulturmarke auch in der Schweiz verkaufen zu können, gründete man

Ende der 1950er-Jahre die Firma S.A.C.C.A. 1971 entstand in Mendrisio ein neues Produktionsgebäude inklusive Rösterei – perfekte Voraussetzungen für eine weitere Expansion.

Wir selektieren und importieren die besten Kaffeebohnen direkt aus den Plantagen in aller Welt. Die Jutesäcke werden für einen kurzen Zeitraum in einem spezialisierten Depot gelagert und anschließend

Zusammen mit unseren Partnern liefern wir Komplettpakete – Kaffee, Kaffeemaschinen, Tassen, Kannen und Rezeptbücher.

## EIN MYTHOS WIRD NEU BELEBT

Heute wird der geschichtsträchtige Moka Efti-Kaffee ausschließlich von S.A.C.C.A. vertrieben – ausschließlich in der Schweiz; EU-Länder beliefert die italienische Schwesterfirma. 15 feste Mitarbeiter und rund zehn unabhängige Vertriebsberater sind für die Tessiner Aktiengesellschaft tätig. Der Umsatz liegt bei rund fünf Millionen CHF und „ist stark wachsend“, wie Fabrizio Patrazzo sagt. „Seit den 1960er-Jahren sind wir in der Schweiz eine exklusive Marke für Espresso und Partner von Cafés und Restaurants im ganzen Land.

direkt an unsere Rösterei in Mendrisio geliefert.“ Auf der Basis langjähriger Erfahrung werden die Bohnen schließlich weiterverarbeitet und an Restaurants, Kaffeebars, Hotels und bekannte Handelsketten wie Globus geliefert. Kernmarkt ist die Schweiz, genossen wird der Moka Efti jedoch in ganz Europa und den angesagtesten Spots New Yorks. „Für uns ist der persönliche Kundenkontakt extrem wichtig“, unterstreicht Fabrizio Patrazzo. „Deshalb bevorzugen wir in Sachen Marketing direkte Kundenbesuche; gleichzeitig übernehmen unsere Distributionsvertreter auch den technischen Support für die Kaffeemaschinen. Interessierte Kunden haben zu-

S.A.C.C.A.

Via Angelo Maspoli 4  
6850 Mendrisio  
Schweiz

+41 91 6463906

+41 91 6460468

info@mokaefiti.ch

www.mokaefiti.ch

**MOKA EFTI**

caffè



**Beste Bohnen, umfassendes Wissen und moderne Technik – das sind die Zutaten für exzellenten Moka Efti-Kaffee**

dem die Möglichkeit, Lizenzverträge abzuschließen. Der Name Moka Efti ist legendär und birgt riesiges Potenzial. Wir konnten uns so auf dem umkämpften Schweizer Markt erfolgreich behaupten und werden mit neuen Mischungen neue Märkte erobern.“





Das Herz der Kellerei:  
die Destillieranlage



Sie teilen die Freude an edlen Tropfen: Gründer Silvio Carta (links) und sein Sohn Elio



Der Vernaccia aus 2004 wurde als bester Wein Italiens 2018 ausgezeichnet

# Die Früchte Sardinien im Glas

Für Feinschmecker ist Wein eine Leidenschaft – für Elio Carta auch. Dass der Geschäftsführer und Inhaber der Silvio Carta s.r.l. aus Zeddiani, Italien, viel Liebe in seine Weine, Liköre und den Gin steckt, schmeckt man. Die Zutaten wachsen zum großen Teil direkt vor der Tür der traditionsreichen Kellerei. Das verleiht jedem Produkt nicht nur einen besonderen Geschmack, sondern auch eine ganz persönliche Note.

Wenn ein Kind eine Leidenschaft für Wein entwickelt, ist das normalerweise nicht im Sinne der Eltern. Bei Elio Carta, Geschäftsführer und Inhaber der Silvio Carta s.r.l., war das anders. „Ich bin mehr oder weniger in der Firma geboren“, erzählt er. Schon sein Großvater hatte begonnen, im kleinen Stil mit einem Vernaccia-Wein aus dem Tal von Tirso zu handeln und lagerte ein paar Fässer im Keller. Dessen Sohn Silvio, Elios Vater, gründete 1952 die Firma und stellte Vernaccia selbst her. „Bis 1981 haben wir 3,5 Millionen l verkauft“, berichtet Elio Carta, der nach einer Ausbildung zum Önologen 1972 ins Unternehmen des Vaters einstieg. In seiner Hand liegen unter anderem die Produktion und die Kreation der Produkte. Zu ihnen zählen neben vier Weinsorten auch

Myrte-, Zitronen- und Lakritz-Liköre, Wermut, Grappa und Gin. Für sie hält das Land die besten Zutaten bereit. 8,5 ha Grund stehen Silvio Carta zum Anbau zur Verfügung. „Auf einer Fläche von 1,5 ha stehen unsere Zitronenbäume, die Lakritze wächst gleich um die Ecke. Es ist schön zu wissen, dass man direkt nebenan die Zutaten für die eigenen Produkte pflücken kann“, findet Elio Carta.

## DAS BESTE IST DAS ZIEL

Innovationen waren immer ein wichtiger Bestandteil der Firma. An neuen Produkten wird jahrelang geforscht. „Bei dem weißen Wermut hat es zehn Jahre gedauert. Man braucht Zeit und darf es nicht eilig haben“, so der Geschäftsführer. Geduld ist für ihn der größte

Erfolgsfaktor. Zudem habe seine Familie nie auf die Kosten geschaut: „Für einen Liter Alkohol verwenden wir 1.200 Beeren. Normalerweise nimmt man höchstens 400. Aber wir wollen das

Es ist schön zu wissen, dass man direkt nebenan die Zutaten für die eigenen Produkte pflücken kann.

Beste.“ Die 20 Mitarbeiter stehen zusammen wie eine große Familie, betont er. Und der Markt sei gut: „Man trinkt weniger, achtet aber mehr auf Qualität.“ 6,7 Millionen EUR beträgt der Jahresumsatz der Firma. Inzwischen hat Silvio Carta begonnen, auch ins Ausland, nach

Deutschland, Dänemark und in die Schweiz, zu verkaufen. Elio Carta ist überzeugt: „Ich glaube, dass man etwas tut, weil man es fühlt. Geduld und Liebe führen zu den besten Ergebnissen.“



*Silvio Carta*

Silvio Carta s.r.l.  
S.P. 12 km 7, 800  
09070 Zeddiani (OR)  
Italien

+39 783 410314

+39 783 410198

info@silviocarta.it

www.silviocarta.com







# Richtig gut bio geht nicht billig

Bio-Lebensmittel mache ja heute eigentlich jeder, stellt Olaf Lehmann, Geschäftsführer der Appenweier Frische GmbH, mit Blick auf die Lebensmittelbranche fest. Umso wichtiger war es ihm und seiner Lebensgefährtin Felicitas Mesecke, mit der eigenen Unternehmensgründung 2010 einen ganz eigenen Weg beim Handel mit Obst und Gemüse zu gehen. Dabei steht der Umgang mit Menschen genauso im Fokus wie die Suche nach wirklich guten Lebensmitteln.

„Wir vermarkten ausschließlich bio-zertifizierte Produkte. Um ein hohes Level konstant zu gewährleisten, stehen wir immer im Austausch mit den Herstellern“, eröffnet Olaf Lehmann. Schon hier wird die Bedeutung von Kommunikation und der Freude im Umgang mit Menschen für Appenweier Frische deutlich. Das Unternehmen tritt dabei als Vermittler und Dienstleister für Kunden wie Marktbesucher, Hofläden, Lieferbetriebe sowie den unternehmergeführten Einzelhandel einerseits und Erzeuger andererseits auf. Letztere sind in vielen Fällen private Familienbetriebe mit engem Bezug zu ihren Produkten. „Das ist ein wichtiges Merkmal unserer Arbeit. So lässt sich dauerhaft Qualität sichern, es gibt weniger Schwankungen“, bestätigt Olaf Lehmann.

## KOMPLETTES OBST- UND GEMÜSESORTIMENT

Appenweier Frische bietet das komplette O&G-Sortiment bundesweit an. Ein großer Teil des Sortiments stammt aus europäischem Anbau. Ergänzt wird das Portfolio durch einen wachsenden Anteil an Trockenfrüchten und Feinkost. Appenweier Frische arbeitet nach strikten Grundsätzen. „Wir schlie-



**Die beiden Geschäftsführer Olaf Lehmann und Felicitas Mesecke setzen wortwörtlich auf organisches Wachstum**

ßen unsichere Herkünfte aus. Das richtige Produkt zur richtigen Zeit an einem geeigneten Standort erzeugt von einem professionellen Anbauer, garantiert gute äußere und innere Qualität. Genuss steht dabei im Vordergrund.“ Dass Genuss zudem einen Preis hat,

ist für den Agraringenieur selbstverständlich: „Richtig gute Qualität aus ökologischem Anbau, wie wir ihn verstehen, gibt es nicht zum Spottpreis. Das können immer mehr Menschen nachvollziehen.“ Kritisch sieht er die Rolle des Großhandels. „Die großen Player bevor-



**Bei Obst und Gemüse ist Geschmack der Qualitätsfaktor Nummer eins**

**Wir verstehen uns  
als Mittler und nicht als  
Händler.**

munden ein Stück weit den Einzelhandel, indem sie suggerieren, was der Verbraucher will und was nicht“, beobachtet Olaf Lehmann. Dabei zeigt sich an Appenweier Frische, dass Verbraucher durchaus bereit sind, ein bisschen mehr für die entsprechende Qualität zu bezahlen. „Anhaltender gemeinsamer Erfolg gelingt durch Zuverlässigkeit und Kontinuität in der Qualität“, schließt Olaf Lehmann.

## M&L Appenweier Frische GmbH

August-Spindler-Straße 1  
37079 Göttingen  
Deutschland

☎ +49 551 3070710

☎ +49 551 30707129

✉ kontakt@

appenweier-frische.de

🌐 www.

appenweier-frische.de

www.purple-monkey.de

📘 www.facebook.com/

appenweierfrische



Interview mit Markus Hyndes, Geschäftsführer  
der BIOFRUSAN Handelsgesellschaft mbH

# Den richtigen Weg gehen

Vor 13 Jahren war der 'Bio-Boom' noch in weiter Ferne. Markus Hyndes, Gründer und Geschäftsführer der BIOFRUSAN Handelsgesellschaft mbH aus Bremen, hatte jedoch bereits das richtige Gespür für den kommenden Trend. Mit seinem Importunternehmen, das mit Frischobst- und Nuss-Produkten aus biologischem Anbau handelt, bedient er allerdings nicht nur einen boomenden Markt, sondern lebt vor allem seine Überzeugung.



Alle Produzenten sind Bio-zertifiziert. BIOFRUSAN sorgt für die regelmäßige Kontrolle der Qualität



Ressourcen schonen: Nachhaltiger Anbau ist die Voraussetzung für eine Handelspartnerschaft

SPECIAL NAHRUNG & GENUSS

Markus Hyndes ist ein Naturmensch, ein Visionär und ein unerschütterlicher Optimist. 2005 gründete er BIOFRUSAN aus dem Gedanken heraus, Bio-Lebensmittel aus ihrem Schattendasein zu holen. „Meine Vision war, dass es irgendwann völlig selbstverständlich sein wird, dass unsere Lebensmittel aus biologischer Erzeugung stammen“, sagt er. Diesen Gedanken zu verbreiten ist seine Mission. Auch wenn er sie sich nicht wünscht, helfe jeder Lebensmittelskandal dabei. „So traurig es auch ist: Falsche Futtermitteldüngung, Antibiotika in der Tierhaltung, der immense Fleischkonsum, jedes dieser Themen hat zur allgemeinen Erkenntnis beigetragen, dass dieser Weg der

richtige ist.“ Dass sich der Handel mit biologischen Lebensmitteln beschäftigen würde, war ihm schon früh klar. Das Importunternehmen, das einen Jahresumsatz von 30 Millionen EUR erwirtschaftet, konzentriert sich vor allem auf den Schulterschluss mit seinen Handelspartnern. Bei ihnen handelt es sich um 'Pioniere des Bio-Handels'. Besonders wichtig sei die richtige Auswahl von Produzenten und Abnehmern. Dabei setzt das Unternehmen auf langfristige und vertrauensvolle Beziehungen. „Wir sind ein Partner, der alles Menschenmögliche tut, um Vereinbarungen einzuhalten und Probleme zu lösen, bevor sie entstehen“, erklärt Markus Hyndes. Unterstützt wird er vom zweiten Geschäftsfüh-

rer Friedrich Lehmann und sechs Mitarbeitern. „Auf mein Team kann ich mich 100%ig verlassen“, betont der Gründer.

hat.“ BIOFRUSAN war und ist eines der ersten Unternehmen, das sich für den DEMETER-Bananenanbau stark gemacht hat. Aus der

---

Die sogenannte politische Elite sollte sich weniger mit Machterhalt und Ego-Trip beschäftigen.

---

## NACHHALTIG UND SOZIAL ENGAGIERT

Markus Hyndes, der in diesem Jahr 59 wird, beschreibt, woraus er den Antrieb für seine Arbeit zieht: „Aus meinem Bewusstsein dafür, ein Produkt in den Lebensmittelhandel zu bringen, für das nicht ein Zentimeter Erde geschädigt wurde – damit die nächste Generation auch noch etwas zu essen

Dominikanischen Republik werden nicht nur nachhaltig angebaute Bananen und Zitronen importiert. Gemeinsam mit einem Handelspartner vor Ort engagiert sich BIOFRUSAN dort auch sozial nach dem Gießkannenprinzip. So wollen sie mithilfe der erwirtschafteten Gelder Schulen für behinderte Kinder eröffnen. „Dahinter stehen wir mit großer Überzeugung“, sagt Markus Hyndes. Das nächste Ziel

## BIOFRUSAN Handelsgesellschaft mbH

Anne-Conway-Straße 2  
28359 Bremen  
Deutschland

+49 421 33118430

+49 421 33118431

info@biofrusan.de

www.biofrusan.de



**Frische Bananen und Zitronen werden von einem festen Partner in der Dominikanischen Republik bezogen**

sei, Verpackungen ohne Kunststoff einzusetzen. Am liebsten möchte sich der umtriebige Unternehmer in Zukunft noch mehr mit Visionen und verrückten Ideen beschäftigen, „Ich suche Wachstum nach innen“, formuliert er sein ganz persönliches Ziel.

### EINSICHT? NICHT ÜBERALL

Den Trend zu nachhaltigen Produkten sieht er weniger unter dem Wettbewerbsgedanken, sondern vielmehr als Ansporn: „Bio wird für jedermann bezahlbar – das finde ich schön! Der Trend gewinnt an Macht und immer mehr werden ihn mitmachen müssen. Unser Gedankengut verbreitet sich. Das macht mir Mut und stimmt mich

optimistisch.“ Verbänden wie Demeter sagt er eine große Zukunft voraus. Doch manchmal fehle es immer noch an Einsicht, stellt er fest: „Dass die Regierung Glyphosat noch durchgewunken hat, hat mich zutiefst erschüttert. Für mich ist das ein Verbrechen.“ Um ähnliche Entwicklungen zu vermeiden, hat er eine philosophische Lösung: „Die sogenannte politische Elite sollte sich weniger mit Machterhalt und Ego-Trip beschäftigen, als vielmehr auf das Herz hören und der Natur die Chance lassen, so wundervoll zu bleiben, wie sie ist.“

## Buchtitel im Fokus



### JAMIE OLIVER

Starkoch Jamie Oliver gehört zu den erfolgreichsten Köchen der Welt. Seine Kochsendungen werden international ausgestrahlt, seine Kochbücher millionenfach verkauft und in über 30 Sprachen übersetzt. Gesunde Ernährung liegt Jamie Oliver besonders am Herzen. So engagiert sich der Brite für eine bessere Speisequalität in Schulkantinen, initiierte eine Zuckersteuer in Großbritannien und vermittelt Kindern und Jugendlichen Spaß am Kochen.

### Jamies 5-Zutaten-Küche

Kochen muss nicht kompliziert sein – und deshalb ist „Jamies 5-Zutaten-Küche“ garantiert bald Ihr neuer bester Freund in der Küche.

Dieses Buch beweist, dass man gutes Essen super einfach hinbekommen kann. Für jedes Rezept brauchen Sie nur fünf Hauptzutaten. So geht die Zubereitung schnell, und entweder ist die Mahlzeit dann fertig und auf dem Tisch, oder der Backofen übernimmt den Rest der Arbeit. Wir reden hier von Klasse statt Masse und ein bisschen Aufmerksamkeit an der Küchenfront. Die Belohnung: ein Megageschmackserlebnis. Jedes Rezept wurde ausprobiert und getestet (und noch mal getestet!)

– schließlich musste sichergestellt werden, dass alle Gerichte in diesem Buch unkompliziert und preiswert sind und an jedem Tag der Woche schnell zu machen. Sie können aus mehr als 130 inspirierenden Rezepten wählen – für Hähnchen, Rind-, Schweine- und Lammfleisch, Fisch, Eier, Gemüse, Salate, Pasta, Reis & Nudeln und natürlich auch für süße Sachen. Da ist z.B. das Indische Brathuhn: ein ganzer Vogel, mir Currypaste eingerieben, auf goldbraunen Kartoffeln und leckerem

Blumenkohl im Ofen gegart und mit Koriandergrün vollendet. Oder die unglaublich simple Fischpastete: saftiger geräucherter Schellfisch, Frühlingszwiebeln, Spinat und Käse, alles versteckt unter knusprigem, goldbraunem Filoteig und in weniger als 30 Minuten im Ofen.

Zu jedem Rezept gibt es eine bebilderte Zutatenliste, Portions- und Zeitangaben, eine kurze, leicht verständliche Anleitung, eine Übersicht über die Nährwerte und, nicht zu vergessen, ein fantastisches Foto von dem Gericht. Dieses Buch ist so einfach zu benutzen wie keins von Jamies Büchern zuvor und ideal für Leute mit wenig Zeit.



Mehr Informationen unter: [www.dorlingkindersley.de](http://www.dorlingkindersley.de)



Geschäftsführer Dipl. Volkswirt Peter Mauelshagen übernahm formundraum 2004 im Zuge eines Management-Buy-outs



Klare Sache: der Messeauftritt des Softwareherstellers Klaes auf der FENSTERBAU FRONTALE in Nürnberg

# Jahrmarkt der Emotionen

Die konventionelle Ausstellung war einmal. Messestände sind heute Erlebniswelten, in die der Besucher mit all seinen Sinnen eintauchen soll. Die Form und Raum GmbH aus Graftschafft ist seit 40 Jahren im Messebau-Geschäft und hat die Zeichen der Zeit schon lange erkannt. Den Blick immer auf neue Trends gerichtet, gelingt es ihr nicht nur, ihre Kunden authentisch zu präsentieren, sondern auch, die Messebesucher emotional anzusprechen.

‘Jahrmarkt der Erfahrung’ lautete das Motto des großen Sommerfestes, das formundraum im vergangenen Jahr für Mitarbeiter, Kunden und Partner anlässlich des 40. Firmenjubiläums ausrichtete. „Messen sind die Nachfolger der klassischen Jahrmärkte“, erklärt Geschäftsführer Dipl. Volkswirt Peter Mauelshagen. „Uns ist es wichtig, authentisch zu sein und etwas von unserem Wesen in unsere Arbeit einfließen zu lassen“, sagt er. 1978 begann die Geschichte von formundraum mit dem Geist und Ideenreichtum von drei Architekten. Das Unternehmen begann mit einem Messebausys-

tem, das den serienmäßigen Bau von Messeständen ermöglichte. Später kam zum Messebau der

---

**Wir sind eine wenig nachhaltige Branche. Es werden viele Abfälle produziert und viel CO<sub>2</sub> ausgestoßen. Das ist für uns ein Ansporn, zu sagen, wir müssen etwas ändern!**

---

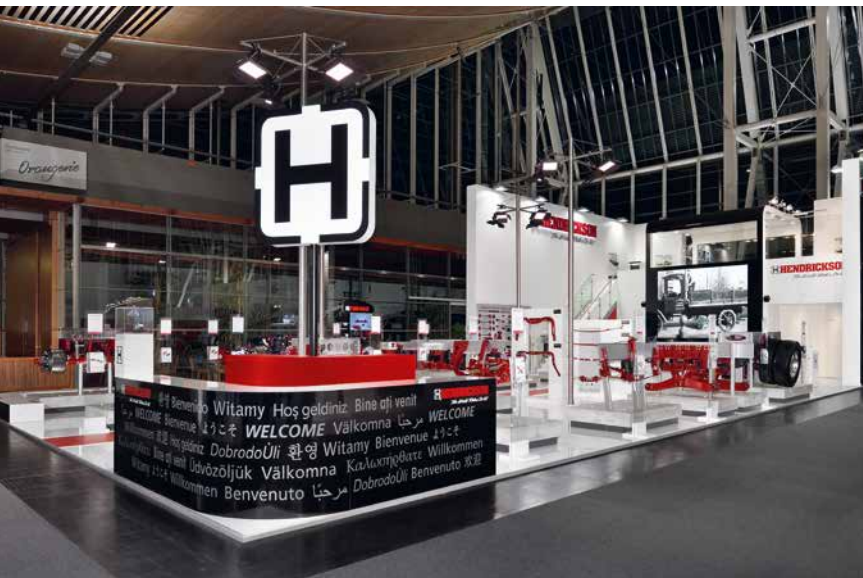
Ladenbau hinzu. Diesen Bereich übernahm 2004 die Firma Wanzl

Metallwarenfabrik, die unter anderem Einkaufswagen herstellt und weltweit vertreibt. Am Messebau hatte der Metallbauer kein Interesse. So kam es dazu, dass Peter Mauelshagen diese Sparte im Zuge eines Management-Buy-outs übernahm. Fortan konzentrierte man sich auf den Messebau für größere mittelständische Kunden.

## DIGITALE INSZENIERUNG

Die Branche ist heute nicht mehr die, die sie vor 40 Jahren war. Peter Mauelshagen erklärt: „Konventionelle Ausstellungen reichen heute

nicht mehr. Es geht immer noch um solides Handwerk, aber auch um Trends und darum, den Besucher emotional anzusprechen. Er braucht ein Erlebnis wie außergewöhnliches Catering, eine spezielle Lichtshow oder multimediale Technik.“ Die Digitalisierung ist ein Thema, das die Branche seit einigen Jahren besonders beschäftigt. Für den Geschäftsführer ist sie kein Grund zur Schwarzmalerei: „Ich sehe sie eher als eine Ergänzung unseres Portfolios als eine Gefahr für unsere Branche.“ Den Veränderungen begegnet man bei einem Messebesuch an jeder Ecke. „Zum



**Im Sinne der Umwelt: der wiederverwendbare Stand des US-amerikanischen Unternehmens Hendrickson auf der IAA Nutzfahrzeuge in Hannover**

Beispiel können Maschinenbauer ihre Maschinen heute digital auf der Leinwand zeigen. Das ist weniger Aufwand, als die ganze Maschine aufzubauen. Die Messeauftritte sind zu 3-D-Inszenierungen geworden. Inzwischen gibt es sogar die Technik, Hologramme auf den Stand zu bringen“, erzählt Peter Mauelshagen. Er vergleicht die Entwicklung mit der Buchbranche: „Bücher wurden auch totgeredet und heute kaufen die Leute Bücher, Hörbücher und ebook-Reader. Es hat eine Erweiterung der alten Medien stattgefunden. So ist es ebenfalls im Messebau.“ Der menschliche Aspekt ist dabei ein Erfolgsfaktor. „Auch in Zukunft wollen Menschen nicht auf den Face-to-Face-Kontakt verzichten, den ein Messestand bietet“, ist Peter Mauelshagen überzeugt.

## NACHHALTIGER WERDEN

Am Firmensitz in Grafschaft im Norden von Rheinland-Pfalz bietet der Messebauer 45 Arbeitsplätze. Das Ziel ist, den Umsatz von derzeit

sieben Millionen EUR weiter zu steigern. Neben dem Kerngeschäft Architektur und Aufbau liefert formundraum auch die Geschichten ‘hinter’ dem Messestand. Ein Thema mit hohem Stellenwert im Unternehmen ist die Nachhaltigkeit. „Wir sind eine wenig nachhaltige Branche. Es werden viele Abfälle produziert und viel CO<sub>2</sub> ausgestoßen. Das ist für uns ein Ansporn, zu sagen, wir müssen etwas ändern!“, betont Peter Mauelshagen. Deshalb werden Spanplatten, die von den Messen zurückkommen, zu Pellets verarbeitet. Mit ihnen werden das Firmengebäude sowie die Nachbarhäuser geheizt. Ein anderes Konzept, das die Grafschafter verfolgen, ist der Einsatz von hochwertigen modularen Systemlösungen, die immer wieder einsetzbar sind und sich vor allem für Kunden mit vielen Messeauftritten lohnen. Peter Mauelshagen geht es in seinem Job darum, die Menschen emotional abzuholen und immer neue Themen zu finden, die für die Kunden interessant sein können. „Meine Aufgabe ist es, die



**Ladenbau auf zwei Etagen: Der Messestand für die Firma Tegometall auf der Euro-Shop in Düsseldorf ist eine durch und durch runde Sache**

# formundraum ▶

marke messe design

## Form und Raum Gesellschaft für Messebau und Kommunikationskonzepte mbH

Robert-Koch-Straße 2-4  
53501 Grafschaft  
Deutschland

☎ +49 2225 88960

☎ +49 2225 889699

✉ info@formundraum.de

🌐 www.formundraum.de

Menschen zusammenzubringen. Ein Unternehmen muss zusammengehalten werden, damit es funktioniert.“ Mit ihrer motivierten Stammmannschaft sieht sich die Firma gut aufgestellt. „Wir versuchen, ein guter Arbeitgeber zu sein. Gesundheit und Work-Life-Balance unserer Mitarbeiter sind uns deshalb wichtig. Wir bieten außerdem gute Ausbildungsperspektiven“, sagt Peter Mauelshagen, der mit 30 Jahren

im Unternehmen das ‘Urgestein’ ist. Immer am Puls der Zeit zu sein, ist für ihn ein Muss. „Ich richte meinen Blick über den Tellerrand. Es ist wichtig, rechtzeitig zu erkennen, wo es Trends gibt und das Schiff in die entsprechende Richtung zu steuern.“



# Die knusprige Alternative zur Süßigkeit

**SPECIAL NAHRUNG UND GENUSS**

Im Büro, vor dem Fernseher, beim Gespräch mit Freunden oder beim Sport – leckere Knuspereien verschönern die verschiedensten Momente und stillen den kleinen Hunger zwischendurch. Traditionell stehen Chips und Süßigkeiten hier an erster Stelle. Allerdings setzen sich immer stärker Vollkorn-Knabberereien als Alternativen durch. Die Dr. Klaus Karg KG hat früh den Trend zu den unverfälschten Knusper-Kreationen erkannt.

„Schon bei der Gründung des Unternehmens hat Inhaber Dr. Klaus Karg konsequent auf qualitativ hochwertige Rohmaterialien und auf eine handwerkliche Verarbeitung gesetzt“, so Sibylle Lingner, Inhaberin der Full Service-Agentur Lingner Marketing, die Dr. Karg seit 2013 betreut. „Gestartet ist er mit Knä-

ckebrot, das wir unter dem Slogan ‘Genuss mit Biss’ vermarkten.“

## KNÄCKEBROT MIT BISS

„Das Knäckebrot hat im wahrsten Sinne des Wortes Biss. Es ist richtig lecker knackig. Dazu werden nur natürliche Zutaten, Vollkornmehl

und wertvolle Körner und Saaten verwendet, die fein aufeinander abgestimmt werden. Alle Rezepturen sind von der Bäckerei selbst entwickelt worden und werden handwerklich verarbeitet.“

Inzwischen bietet Dr. Karg ein umfangreiches Sortiment in unterschiedlichen Geschmacksrich-

tungen wie Tomate & Mozzarella, Classic 3-Saat, Flammkuchen oder Karotte & Quark an. Die konventionellen Sorten werden zudem durch Bio-Varianten ergänzt. Neben den Knäckebrotten bilden die Dr. Karg-Snacks heute ein zweites Standbein des Unternehmens. Hier richtet man sich insbesondere an



Ganz neu im Sortiment: Hütts – Vollkorn-Knabbererei. Unverfälschter Knabber-Genuss mit natürlichen Zutaten



‘Genuss mit Biss’: Die Vollkorn-Snacks von Dr. Karg punkten neben dem natürlichen Geschmack auch mit ihrem Design

sportliche und aktive Leute. Das Programm umfasst Sorten wie Käse Kürbiskern, Rosmarin Meersalz oder Cranberry Kokos. Auch hier gibt es ein Bio-Sortiment. Vervollständigt wird das Dr. Karg-Programm mit der neuen Hütts Vollkorn-Knabberei, die Anfang 2019 auf den Markt gebracht wurde. Entwickelt für das gemütliche Beieinander, steht auch hier eine große Auswahl zur Verfügung, wie zum Beispiel Tomate & Emmentaler, Bergkäse & Wiesenkräuter und Kümmel & Meersalz. Erhältlich sind die Knäckebröte, Vollkorn-Snacks und Vollkorn-Knabbereien über Supermarktketten wie zum Beispiel REWE und EDEKA. „Die Vision von Dr. Karg war immer, dass es natürlich am besten schmeckt. Diese Strategie haben wir konsequent verfolgt und sukzessive in die verschiedenen Zielgruppen diversifiziert“, so Sibylle Lingner.

### AKTUELL: ANUGA 2019

In diesem Jahr stehen mehrere Messen auf dem Programm. Auf der ISM wird das Unternehmen mit eigenem Stand vertreten sein. Und auch die Anuga im Oktober in Köln stellt ein Highlight auf der Marketing-Agenda von Dr. Karg dar.

### Die Vision von Dr. Karg war immer, dass es natürlich am besten schmeckt.

„Dr. Karg ist hier mit anderen Unternehmen auf einem Gemeinschaftsstand vertreten“, so Sibylle Lingner.

### Lingner Marketing GmbH

Kaiserstraße 168-170  
90763 Fürth  
Deutschland

+49 911 3501880

+49 911 35018888

info@lingner.de

www.lingner.de

„Der Messeauftritt wird die Präsenz der Marke im Wettbewerb stärken und sie auch im B2B-Bereich voranbringen. Darüber hinaus ist Dr. Karg auch im Bereich Onlinemarketing auf verschiedenen Social-Media-Kanälen aktiv.“

In den kommenden Jahren wird das Unternehmen, in Zusammenarbeit mit Lingner Marketing, konsequent am Ausbau der bestehenden Marktposition arbeiten. „Wir haben in den vergangenen sechs Jahren mit viel Begeisterung crossmedial an dem Aufbau der Marke Dr. Karg gearbeitet“, so Sibylle Lingner. „Umso mehr freut es uns, zu sehen, wie

erfolgreich sich die Marke in den vergangenen Jahren entwickelt hat. Wir stehen immer mit Enthusiasmus hinter unseren Kunden und deren Marken und setzen all unser Know-how und unsere Erfahrung ein, um diese zu positionieren und zu stärken. Eine Erfolgsgeschichte wie Dr. Karg ist auch für uns eine schöne Bestätigung unserer Arbeit. Ich bin zuversichtlich, dass wir auch mit den Hütts diese schöne Erfolgsgeschichte weitererzählen können – auf allen medialen Kanälen.“



Verschiedenste Knabbereien: Ob Bergkäse & Wiesenkräuter oder Tomate & Emmentaler – auch die Hütts bieten viel Auswahl für den Kunden



Seit Anfang 2019 sind die Hütts auf dem Markt und bieten reichlich Auswahl für jeden Geschmack



# Wo Wien zu Mittag isst

SPECIAL NAHRUNG & GENUSS

Wenn ein kleines Fleischereifachgeschäft es in fünf Jahrzehnten zum größten privaten Fleischverarbeitungsbetrieb Österreichs bringt, muss Fleisch mehr sein als nur das tägliche Brot: Die Leidenschaft für Handwerk und Qualität, eine glückliche Hand mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern, kluges Wirtschaften im Sinne des Betriebs und nicht zuletzt das Bewusstsein, dass all dies im wahrsten Sinne des Wortes eine Familienangelegenheit ist, sind die Grundlagen des Erfolgs der Radatz Feine Wiener Fleischwaren GmbH aus Wien.



Das Cash Handelsmagazin listet die Marke Radatz als die Nummer 1 in Österreich, und das zu Recht: In den 21 Fleischerei-Filialen und 11 Radatz-Märkten in Wien erwirtschaften 890 Mitarbeiter knapp 183 Millionen EUR Jahresumsatz – bei einem Sortiment, das über 700 verschiedene Produkte um-

Familienunternehmen inzwischen angenommen hat.

## VON 0 AUF 100

Geplant war das im Jahr 1962 sicher noch nicht. Damals gründeten Franz und Elisabeth Radatz, die Eltern des Geschäftsführers,

einer Umstrukturierung, im Zuge derer kleinere Filialen geschlossen wurden, die heutigen 21. Trotz seiner Größe ist Radatz nach wie vor ein Familienunternehmen, und das gleich in mehrfacher Hinsicht: „Unsere Firma ist nicht nur nach wie vor im Besitz unserer

Familie, es arbeiten bei uns auch verschiedene Generationen ganzer Familien in den unterschiedlichen Bereichen“, sagt Franz Radatz. „Im Filialbereich bilden wir selbst aus. Uns liegt sehr an der fachlichen und persönlichen Entwick-

Pro Tag essen über 14.000 Menschen  
in unseren Filialen zu Mittag.

fasst. So weit die nüchternen Zahlen. „Wenn Sie so wollen, beißt alle 1,16 Sekunden ein Österreicher in eine unserer Leberkäsemeln“, verdeutlicht Geschäftsführer Dr. Franz Radatz an einem Beispiel die Dimensionen, die das vielfach ausgezeichnete und nach sämtlichen Standards zertifizierte

ihre kleine Fleischerei in der Karolinengasse im vierten Bezirk. Doch es war bald abzusehen, dass es nicht dabei bleiben würde: 1966 wurde der heutige Standort in Neu-Erlaa bezogen und 1970 eine zweite Filiale eröffnet. Bis zum Jahr 2000 waren es schließlich über 30, geblieben sind nach



Bei Radatz schmeckt es: Mehr als 14.000 Kunden essen in den 21 Filialen täglich zu Mittag. Das Mittagsmenü sorgt inzwischen für 50% des Umsatzes



## Radatz Feine Wiener Fleischwaren GmbH

Erlaaer Straße 187  
1230 Wien  
Österreich

+43 1 661100

+43 1 6611099

office@radatz.com

www.radatz.at

# RADATZ

Schmeckt

lung unserer Mitarbeiter; dafür tun wir viel.“

### BITTE ZU TISCH!

Seit 1988 wird in den Filialen auch ein Mittagsmenü angeboten. „Mit über 14.000 Kunden, die bei uns täglich zu Mittag essen, ist der Mittagstisch für uns ein wichtiges Standbein geworden, er macht 50% unseres Umsatzes aus“, sagt Franz Radatz. Vor zehn Jahren betrat das Unternehmen mit einer weiteren Erfolgsidee neues Terrain: „Damals sind wir mit sogenannten Abholmärkten gestartet; inzwischen sind es elf. Anders als in den Filialen verkaufen wir in unseren Märkten ausschließlich abgepackte Produkte für den LEH,

### QUALITÄT UND GENUSS

In Radatz' Sortiment ist mehr oder weniger alles vertreten, was an Fleischspezialitäten Rang und Namen hat: „Außer Rohschinken stellen wir alles her“, fasst es Franz Radatz zusammen. Sehr beliebt sind die Käse-Krainer, etwas größere Würstchen mit Emmentaler-Einlage. „Die muss man vor dem Braten mehrmals auf allen Seiten mit einer Gabel einstechen – stupfen – und anschließend langsam in der Pfanne braten“, sagt der promovierte Betriebswirt genießerisch, der schon während seiner Schulzeit im elterlichen Betrieb mithalf und vor seinem Studium zunächst eine Fleischerlehre machte. Leberkäse, der ebenfalls

### Wir wollen unsere Marktführerschaft in Österreich noch weiter ausbauen und unser Ohr am Markt behalten.

Großkunden und Endkunden. Das spart einerseits Personal und andererseits bedienen wir so einen breitestmöglichen Kundenkreis.“ Neukunden gewinnt Radatz vor allem über Messen wie die Anuga sowie online über die liebevoll gestaltete Website und die Social Media.

in einer Variante mit Käse erhältlich ist, ist genauso ein Klassiker im Sortiment wie Cabanossi, die gut durchgetrocknet unter anderem als Wanderproviand sehr beliebt sind, da auch ungekühlt haltbar. Ein weiteres Highlight sind außerdem die verschiedenen Schinkenspezialitäten wie der Beinschinken, der dem Gaumen



Einfach gut: Radatz ist das größte private Fleischereiuunternehmen in Österreich



Köstliche Käse-Krainer: Die Würstchen mit Emmentaler sind eine Spezialität



Alles Käse? Aber sicher! Radatz' Leberkäse gibt es in der Tat auch mit Käse



Die Königsklasse des gekochten Schinkens: Beinschinken. Seine Herstellung ist eine Kunst, die man bei Radatz in Perfektion beherrscht

mit grünem Pfeffer oder Spargel verfeinert schmeichelt. Seit 1998 die Wiener Traditionsfirma Stastnik übernommen wurde, gehört auch feinste, traditionell gereifte ungarische Salami in verschiedensten Variationen zum Sortiment. Auf dem bisher Erreichten ruht man sich aber nicht aus: „Aktuell bauen wir bei Stastnik die Produktion aus und erweitern das Sortiment“, so der Geschäftsführer, der in Öster-

reich einen rückläufigen Trend bei vegetarischen Produkten erkennt. „Bei Radatz schlagen wir gerade mit Convenience-Produkten ein neues Kapitel auf. Wir wollen unsere Marktführerschaft in Österreich noch weiter ausbauen und in unserer Eigenschaft als Produzent und Händler unser Ohr am Markt behalten. So können wir schnell sehen, wie neue Produkte ankommen.“

von **Ralf Zacherl** – Sterne-Koch und Restaurant-Chef

# Kochen ist Sinnlichkeit – und Leidenschaft



Ja warum eigentlich? Aus meiner Sicht ist es ein Cuvée von sehr unterschiedlichen Elementen: Angefangen mit den frischen Lebensmitteln über die Sinneswahrnehmungen, die beim Verarbeiten entstehen, die Düfte und die Haptik (das Anfassen) bis zu den Geräuschen. Auch nach über 32 Berufsjahren zaubert schäumende Butter mit Knoblauch, Rosmarin und Thymian immer noch ein Lächeln auf mein Gesicht. Die Saftspritzer beim Schälen von frischem Spargel oder das Geräusch beim Puffen von Kürbiskernen – ich liebe es einfach, egal ob zu Hause oder im SchmidtZ&KO (meinem Restaurant in Berlin). Hört sich alles sehr romantisch an, ist aber so. :-)

Ein weiteres wichtiges Element ist beim Kochen der kurze 'Feedback-Weg', man erfährt sehr zeitnah, ob das Essen gefällt oder nicht und wir müssen nicht Monate oder Jahre – wie zum Beispiel beim Berliner Flughafen - warten, bis Projekte umgesetzt werden oder Wirkung zeigen. Auch nach gebrauchten Tagen – hat man am nächsten Tag eine neue Chance. Ich könnte jetzt so weiter über die Kreativität, das Weiterentwickeln oder das immer wieder 'neu Entdecken' schreiben ...

Aber vor allem möchte ich mich dafür bedanken, dass gerade in den letzten 15 Jahren der Beruf Köchin/Koch eine unglaubliche Aufwertung durch Medien, die Presse oder meine Managerin Manuela Ferling (ein Goldstück) erfahren hat. Dabei muss aber beachtet werden: Wir sind keine Solokünstler, sondern wir sind immer nur so stark wie unser Team. Denn das Wichtigste beim Kochen im professionellen Bereich ist für mich das Teamwork. Die Küche funktioniert nur über Teamgeist. Denn nur wenn vom Auszubildenden über den Tellerwäscher bis hin zum Küchenchef alle zusammenarbeiten, entstehen diese magischen Momente, die man immer wieder erleben möchte. Es macht einfach wahnsinnig Spaß, im Team jeden Tag neue Aufgaben und Herausforderungen zu bestehen.

Eine weitere Zutat von elementarer Bedeutung ist das Zusammenspiel von Service und Küche. Die Wertschätzung, die wir Köche und Köchinnen in den letzten Jahren erfahren haben, ist zweifelsfrei großartig, aber ohne unsere Servicemitarbeiter nicht viel wert. Wir müssen es schaffen, mehr Wertschätzung und Anerkennung für unsere Servicemitarbeiter/-innen zu erreichen. Denn ohne unsere leidenschaftlichen Kolleg/-innen im Service nützt uns unsere Leidenschaft gar nichts. Nur die Symbiose von Service und Küche macht alle Mitwirkenden und Gäste glücklich, generiert Erfolg und lässt anhaltende Leidenschaft entstehen.

In diesem Sinne herzliche Grüße aus Ostwestfalen und Berlin,

Ihr  
Ralf Zacherl

# Wie wirkt sich das Angebot von frischem Obst auf Ihren Arbeitsalltag aus?

**58%**

Es werden weniger ungesunde Snacks gegessen

**56%**

Das Gefühl der Wertschätzung ist gestiegen

**34%**

Die Stimmung im Team hat sich verbessert

**18%**

Verbesserte Essgewohnheiten übertragen sich auf zu Haus

**10%**

Die Produktivität hat sich verbessert



Zustimmung



# Messe-Ausblick 2019

100 1919  
100 2019



## anuga 2019 – 'Taste the Future' 05.-09.10.2019 - Köln

Die Anuga ist die weltweit führende Ernährungsmesse für Handel, Gastronomie und Außer-Haus-Markt, die alle zwei Jahre in Köln stattfindet. Als weltweit wichtigste Food & Beverage-Messe erfährt sie sowohl auf Aussteller- als auch auf Besucherseite höchste Aufmerksamkeit und Akzeptanz. Sie ist eine reine Fachmesse und vereint 10 Fachmessen mit einer hohen Besucherqualität: Anuga Fine Food, Anuga Frozen Food, Anuga Meat, Anuga Chilled & Fresh Food, Anuga Dairy, Anuga Bread, Bakery, Hot Beverages, Anuga Drinks, Anuga Organic, Anuga Food Service und Anuga RetailTec. Zudem erweitern Trendthemen, die zeigen, was derzeit gefragt ist und wohin der zukünftige Weg führt, das Messeprogramm zusätzlich. Bei der Anuga sind das Messekonzept und das Rahmenprogramm auf die Produkte und Bedürfnisse der Food & Beverage-Branche abgestimmt. Die internationale Ausrichtung der Messe macht sie unvergleichlich. Auf dieser Messe treffen sich Aussteller und Besucher aus fast allen Ländern der Welt - für grenzüberschreitende Geschäfte und Kontakte. Insgesamt begrüßten die Veranstalter im Jahr 2017 rund 7400 Aussteller aus 107 Ländern und 165000 Besucher aus 198 Ländern auf der Anuga. Am 05. bis 09. Oktober 2019 lädt die Anuga nun zum 35. Mal das Fachpublikum zu dem wichtigsten Branchentreff nach Köln ein.

Weitere Informationen zu der Messe finden Sie unter: [www.anuga.de](http://www.anuga.de)



## Kontakte

### Fürst Carl Schlossbrauerei Ellingen

Schlossstraße 10  
91792 Ellingen  
Deutschland

☎ +49 9141 9780

☎ +49 9141 97858

🌐 [www.fuerst-carl.de](http://www.fuerst-carl.de)

### Esterházy Wein GmbH

Trausdorf 1  
7061 Trausdorf an der Wulka  
Österreich

☎ +43 2682 63348

☎ +43 2682 6334816

✉ [wein@esterhazy.at](mailto:wein@esterhazy.at)

🌐 [www.esterhazywein.at](http://www.esterhazywein.at)

### Edelbrandmanufaktur Wilhelm Marx

Mitterkogel 5-6  
94362 Neukirchen  
Deutschland

☎ +49 9961 942860

☎ +49 9961 942689

✉ [mail@wilhelmmarx.de](mailto:mail@wilhelmmarx.de)

🌐 [www.wilhelmmarx.de](http://www.wilhelmmarx.de)

### S.A.C.C.A.

Via Angelo Maspoli 4  
6850 Mendrisio  
Schweiz

☎ +41 91 6463906

☎ +41 91 6460468

✉ [info@mokaefiti.ch](mailto:info@mokaefiti.ch)

🌐 [www.mokaefiti.ch](http://www.mokaefiti.ch)

### Silvio Carta s.r.l.

S.P. 12 km 7, 800  
09070 Zeddiani (OR)  
Italien

☎ +39 783 410314

☎ +39 783 410198

✉ [info@silviocarta.it](mailto:info@silviocarta.it)

🌐 [www.silviocarta.com](http://www.silviocarta.com)

### M&L Appenweier Frische GmbH

August-Spindler-Straße 1  
37079 Göttingen  
Deutschland

☎ +49 551 3070710

☎ +49 551 30707129

✉ [kontakt@](mailto:kontakt@appenweier-frische.de)

[appenweier-frische.de](mailto:appenweier-frische.de)

🌐 [www.appenweier-frische.de](http://www.appenweier-frische.de)

[www.purple-monkey.de](http://www.purple-monkey.de)

📄 [www.facebook.com/](http://www.facebook.com/appenweierfrische)

[appenweierfrische](http://www.facebook.com/appenweierfrische)

### BIOFRUSAN Handelsge- sellschaft mbH

Anne-Conway-Straße 2  
28359 Bremen  
Deutschland

☎ +49 421 33118430

☎ +49 421 33118431

✉ [info@biofrusan.de](mailto:info@biofrusan.de)

🌐 [www.biofrusan.de](http://www.biofrusan.de)

### Form und Raum Gesell- schaft für Messebau und Kommunikationskonzepte mbH

Robert-Koch-Straße 2-4  
53501 Grafschaft  
Deutschland

☎ +49 2225 88960

☎ +49 2225 889699

✉ [info@formundraum.de](mailto:info@formundraum.de)

🌐 [www.formundraum.de](http://www.formundraum.de)

### Lingner Marketing GmbH

Kaiserstraße 168-170  
90763 Fürth  
Deutschland

☎ +49 911 3501880

☎ +49 911 35018888

✉ [info@lingner.de](mailto:info@lingner.de)

🌐 [www.lingner.de](http://www.lingner.de)

### Radatz Feine Wiener Fleischwaren GmbH

Erlaaer Straße 187  
1230 Wien  
Österreich

☎ +43 1 661100

☎ +43 1 6611099

✉ [office@radatz.com](mailto:office@radatz.com)

🌐 [www.radatz.at](http://www.radatz.at)



**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](mailto:media@wirtschaftsforum.de)

## IMPRESSUM

**Herausgeber:**

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

**Redaktion:**

Sassestraße 14  
48431 Rheine  
Deutschland  
Tel.: +49 5971 92164-0  
Fax: +49 5971 92164-838  
[info@wirtschaftsforum.de](mailto:info@wirtschaftsforum.de)  
[www.wirtschaftsforum.de](http://www.wirtschaftsforum.de)

**Chefredakteur:**

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann

EUROPEAN

# FOOD



[www.european-food.com](http://www.european-food.com)