

01.03.2017

Appetit auf mehr

Regionale Produzenten lassen weltweit Kunden das Wasser im Munde zusammenlaufen

Deutschland zählt zu den führenden Exportnationen für Lebensmittel – nur die USA und die Niederlande führen jährlich mehr Lebensmittel aus. Ein exzellentes Preis-Leistungsverhältnis, die hohe Qualität deutscher Ware sowie die Zuverlässigkeit deutscher Hersteller werden weltweit geschätzt. Auch in der Region Trier stellt die Lebensmittelbranche einen wichtigen Faktor dar: Zahlreiche leistungsstarke Unternehmen, vor allem in Hunsrück und Eifel, sind in der Lebensmittelindustrie beheimatet – und liefern ihre Produkte rund um den Erdball.

Der aromatische Duft von Tomaten und Paprika liegt in der Luft der Produktionshalle der W. Schumacher & Co. GmbH in Wittlich. In zum Teil speziell angefertigten Vakuumreinigungsanlagen und mit Metalldetektoren reinigen die Mitarbeiter getrocknetes Gemüse, schneiden es anschließend millimetergenau zu und packen es ab. Kein noch so kleines Steinchen, kein Holz- oder Metallsplitter, kein Haar oder auch nur der Samen einer anderen Gemüseart hat eine Chance: Die Produkte, die bei Schumacher in Großhandelsgebinden abgepackt werden, „erfüllen alle Hygiene-Standards“, erklärt Geschäftsführer Andreas Schumacher.

Seit über 35 Jahren verkauft das Wittlicher Familienunternehmen weltweit getrocknetes Gemüse ohne Zusatz- und Konservierungsstoffe. Die Produktpalette ist umfangreich: Von Blumenkohl über Jalapeno Pepper, Knollensellerie, Lauch und Meerrettich, Butterpilze, Spargel und Spinat bis hin zu Zucchini reicht die Auswahl. Auch getrocknete Küchenkräuter wie Petersilie, Dill, Korianderblatt und Schnittlauch hat Schumacher im Portfolio. „Unser Hauptprodukt ist jedoch eindeutig Gemüsepaprika“, sagt der Geschäftsführer. Von den rund 3000 Tonnen getrocknetem Gemüse, die das Unternehmen im vergangenen Jahr umgesetzt hat, mache der Anteil des Gemüsepaprika etwa ein Drittel aus.

Das Gemüse bekommt Schumacher von zertifizierten Zulieferern bereits geschnitten, gewaschen und getrocknet geliefert – Lauch aus Polen, Tomaten aus Marokko, Zwiebeln aus Indien. Aus China kommen unter anderem Brokkoli, Spargel und eben der beliebte Gemüsepaprika. Mit dem globalen Beschaffungskonzept kann das Unternehmen die ganzjährige Versorgung auch von hohen Tonnagen gewährleisten. Das Gemüse enthält nur noch fünf bis sechs Prozent Restfeuchte. Dadurch ist es nicht nur besonders aromatisch, sondern auch sehr gut haltbar. Bis zu zwei Jahre kann es ohne Kühlung und ohne Konservierungsstoffe aufbewahrt werden.

„Unsere Kunden sind bekannte große Marken“, erklärt Schumacher. „Nahrungsmittelhersteller in den Bereichen Trockensuppen, Eintopfgerichte, Tütensoßen, sogenannten Nassprodukten wie Ketchup, Dips, Marinaden und Salatsoßen, Hersteller von Gewürzmischungen sowie die Pastaindustrie, die getrocknetes Gemüse wie Spinat als Färbemittel für Teigwaren einsetzt.“ Auch die Pet-Food-Industrie ordere getrocknetes Gemüse und setze es als Bestandteil für Trockenfutter ein, sodass auch Hund und

Katze entsprechend versorgt sind. „Unsere Kunden legen besonderen Wert auf Brand-Protection – möchten also sicher gehen, dass die Ware 100-prozentig in Ordnung ist, um den guten Ruf der Marke zu schützen.“ Also hat sich das Wittlicher Unternehmen zur Aufgabe gemacht, alles technisch Mögliche zu unternehmen, um die Reinheit der Rohstoffe zu perfektionieren. Jede noch so kleine „Nadel im Heuhaufen“ wird gefunden. Selbst die Luft in der Produktionshalle besticht durch ihre extreme Sauberkeit: Während das Gemüse millimetergenau zugeschnitten wird, saugen Filteranlagen aufwirbelnde Staubpartikel ab. Die saubere Arbeitsweise lässt sich Schumacher regelmäßig schwarz auf weiß bestätigen: „Unser Unternehmen ist mehrfach zertifiziert“, sagt er. „Sowohl nach ISO-Kriterien als auch gemäß FSSC 22000“, einem Lebensmittelstandard auf internationalem Niveau (Abkürzung für Food Safety System Certification 22000). Auch eine Eigenkontrolle nach dem HACCP-System – zu Deutsch: Risikoanalyse kritischer Kontrollpunkte – erfolgt regelmäßig. Im hauseigenen Labor werden zudem Musterprüfungen durchgeführt, etwa für den in Europa geforderten Nichtbestrahlungsnachweis.

Qualität und Lieferfähigkeit sind das A&O für den Erfolg in Übersee

Der eigene Qualitätsanspruch führt zum erwünschten Erfolg: Dank der hervorragenden Ergebnisse kann Schumacher Kunden weltweit von sich überzeugen. Heute exportiert das Unternehmen über 90 Prozent seiner Waren, davon rund die Hälfte in die Vereinigten Staaten von Amerika sowie etwa je ein Viertel nach Großbritannien und verteilt auf weitere europäische Länder. „Insbesondere die USA setzen hohe Qualitätsstandards voraus“, sagt Schumacher. „Erst Anfang des Jahres waren amerikanische und englische Kunden bei uns vor Ort zum Auditbesuch und haben sich selbst von der Einhaltung der Standards überzeugt.“ Drei- bis viermal im Jahr reist der Geschäftsführer in die Staaten und besucht dort seine Hauptkunden. Die sitzen hauptsächlich im mittleren Westen und an der Ostküste. „Die Präsenz vor Ort ist unerlässlich“, sagt Schumacher. Daneben beauftragt er mehrere Vertreter, die in New Jersey, New Orleans und Chicago auf Provisionsbasis für ihn unterwegs sind. „Da in den USA kaum noch Gemüse in nennenswertem Umfang getrocknet werden, sind und bleiben die großen Nahrungsmittelhersteller dort auf Importe angewiesen.“ Die Nachfrage sei im Land der Fastfood- und Barbecue-Liebhaber groß. „Ich gehe daher davon aus, dass auch in Zeiten von Donald Trump unser USA-Exportanteil stabil bleiben wird“, erklärt Schumacher. „Momentan merken wir keine Auswirkungen seiner Außen- und Wirtschaftspolitik.“

Um in den USA lieferfähig zu sein, hat Schumacher in Chicago und New Orleans Lagerflächen gemietet. Dort lagert er einen Teil seiner Ware zwischen. „Wir müssen in Bezug auf unsere Lieferfähigkeit 100-prozentig zuverlässig sein, daher können wir keinerlei Risiken eingehen.“ Kunden von heute erwarten ihre Lieferung „just in time“. Das ziehe dreifach höhere Lagerkapazitäten als noch vor zwanzig Jahren nach sich, minimiere aber auch die zeitlichen Risiken, die beispielsweise überlastete Häfen mit sich bringen können.

Und wie kommt es, dass gerade in Wittlich Gemüse aller Art veredelt wird? „Mein Vater Werner Schumacher hat das Unternehmen 1978 hier gegründet“, sagt Andreas Schumacher. Dieser sei vorher für eine deutsche Firma, die in Portugal Trockengemüse produziert habe, als Werksleiter tätig gewesen. Doch ihn reizte die Eigenständigkeit. So wagte er in der Heimat mit der Veredelung von Trockengemüse den Schritt in die Selbstständigkeit. Und hat damit nicht nur Geschmack, sondern auch ein gutes Näschen bewiesen: Heute arbeiten über 30 Mitarbeiter daran, dass in der Eifel veredeltes Trockengemüse für das gewisse Etwas auf niederländischen, britischen oder amerikanischen Tellern sorgt.

IHK organisiert Gemeinschaftsbeteiligungen auf internationalen Leitmesse

„Der Exportanteil der W. Schumacher & Co. GmbH ist ein schönes Beispiel dafür, wie stark das Exportgeschäft zum Umsatz der Ernährungsindustrie beiträgt“, sagt Susanne Kant, Leiterin International der Industrie- und Handelskammer Trier. Knapp ein Drittel mache es deutschlandweit im Schnitt mittlerweile aus und wachse schneller als die Umsätze im Inland. Eine Statistik der Bundesvereinigung

der Deutschen Ernährungsindustrie für das Jahr 2015 zeigt: Hauptabsatzmarkt ist mit rund 80 Prozent der EU-Binnenmarkt – hauptsächlich die Niederlande, Frankreich und Italien. Die wichtigsten Drittlandsmärkte sind die USA, Schweiz, China und Russland. Rund 570'000 Angestellten bietet die Lebensmittelbranche deutschlandweit einen Arbeitsplatz – in circa 5800 meist kleinen und mittelständischen Unternehmen. Damit zählt die Branche zu den drei großen Industriezweigen in Deutschland.

Unterstützung bei der Erschließung neuer Märkte erhalten regionale Unternehmen bei Susanne Kant und ihrem Team in der IHK Trier: „Wir helfen im Vorfeld gerne beratend weiter: Welche Dokumente benötige ich für welches Zielland? Kann die jeweilige Auslandshandelskammer im Zweifel weiterhelfen, wie komme ich mit ihr in Kontakt? Oder auch einfach nur: Wo finde ich in der Datenbank der EU die Stelle, in der sich alle Formalitäten recherchieren lassen?“ Die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Export können von Land zu Land stark variieren. „In den USA gelten beispielsweise Sonderregeln für die Einfuhr von Schweinefleisch. Für eine Ausfuhr nach China müssen sich sowohl der deutsche Lieferant als auch der chinesische Importeur in einer Datenbank registrieren lassen“, zählt Kant nur zwei Beispiele auf. Zur besseren Orientierung biete die IHK daher regelmäßig Sprechtag mit Vertretern verschiedener Auslandshandelskammern an. „Erst kürzlich haben wir mit einem Kollegen der AHK Greater China regionale Unternehmen direkt vor Ort beraten.“

Gemeinsam mit dem Land Rheinland-Pfalz organisiert die IHK Trier zudem Gemeinschaftsbeteiligungen regionaler Unternehmen an internationalen Lebensmittelmesse. Dort erhalten sie die Möglichkeit, Großhändlern und Importeuren ihre Produkte vorzustellen, für sich und Produktneuheiten zu werben und mögliche Verträge anzubahnen. Die vergangenen drei Jahre stand die Gulfood, eine Leitmesse für Gastronomie und Catering in Dubai, auf dem Programm. Rund 60 deutsche Unternehmen präsentierten sich dort Interessenten – aus Saudi-Arabien bis Indien. „In diesem Jahr richten wir unseren Blick nach China“, berichtet Kant. Vom 17. bis 19. Mai findet in Shanghai die SIAL statt – Asiens führende internationale Fachmesse für Anbieter aus der Lebensmittelbranche. „2016 präsentierten knapp 3000 Aussteller aus 67 Ländern ihre Produkte. Mit fast 80 000 Fachbesuchern bietet die Messe für Unternehmen eine wichtige Plattform, um Marktchancen zu sondieren und Geschäftskontakte zu finden und zu pflegen“, sagt Kant. Sie wird ebenfalls zur Messe reisen, um dort die rheinland-pfälzischen Unternehmen persönlich zu betreuen und die Lebensmittelindustrie aus Rheinland-Pfalz bekannter zu machen.

Nischenprodukte von der Mosel

China ist eines der Länder, in die die Vitis Traubenkerne GmbH regelmäßig exportiert, erzählt Annett Mantzel, Assistentin der Geschäftsführung und verantwortlich für das Qualitätsmanagement des Neumagen-Dhroner Unternehmens. Seit 1994 dreht sich hier fast alles um Traubenkerne. „Traubenkernöl stand an der Mosel ja schon zur Römerzeit auf der Zutatenliste“, sagt Mantzel. „Da lag es fast schon nahe, die Produktion nochmal auszuprobieren.“ Mit einer selbst entwickelten Presse legte der einstige Gründer von Vitis los und hielt schon kurze Zeit später das erste eigene, kalt gepresste Traubenkernöl in der Hand. Ein Nischenprodukt, das mit intensiver dunkelgrüner Farbe und aromatischem Geschmack für sich spricht. „Auf dem Markt ist wenig Vergleichbares erhältlich“, sagt Mantzel. Viele andere Traubenkernöle seien raffiniert und nicht mehr natürlich.

Um einen Liter Öl zu produzieren, sind 40 Kilogramm Traubenkerne nötig. „Wir benötigen große Mengen, daher arbeiten wir mit badischen und pfälzischen Genossenschaften zusammen.“ Diese trocknen nach der Weinlese im Herbst die Traubenkerne in eigenen Anlagen und beliefern dann das moselländische Unternehmen. Dort werden die Kerne gesiebt: Stiele, gebrochene Kerne sowie Haut ohne Kern werden aussortiert, eventuelle Bindedrahtreste mit Hilfe von Magneten entfernt. „Nach dem Reinigungs- und Sortierprozess geht es für die Kerne in die Pressanlage“, erklärt Mantzel. Vier Pressspindeln pressen

reines Öl aus den Traubenkernen, das in Stahl- und Kunststofftanks läuft. Hier durchlebt das Öl einen Sedimentationsvorgang: „In den dunklen und luftdicht verschlossenen Tanks setzt es sich mehrfach ab, das dauert mehrere Tage.“ Da die Rebsorten von Jahr zu Jahr geschmacklich schwanken, variiert auch der Geschmack des Öls entsprechend. Neben reinem Traubenkernöl bietet Vitis Ölmischungen an: „Zusammen mit kaltgepresstem Rapskernöl und natürlichen Geschmacksextrakten wie Chili, Zitrone und Basilikum entstehen spannende neue Öle“, sagt Mantzel.

Der beim Pressen der Traubenkerne entstandene Presskuchen wird separat gesammelt und anschließend in einer regionalen Mühle zu Traubenkernmehl verarbeitet. Es besticht durch seinen hohen Anteil an Ballaststoffen (56 Prozent), einen kräftigen, herzhaften Geschmack und ist glutenfrei. Zusammen mit dem Traubenkernöl gehört es zu den Kernprodukten von Vitis. „Doch wir lassen mittlerweile auch Nudeln mit Traubenkernmehl produzieren oder auf Grundlage unseres Öls Pesto in den Geschmacksrichtungen Basilikum, Tomate und Bärlauch herstellen“, erzählt Mantzel.

Marktführer in Deutschland, langjährige Stammkunden in Asien

„Immer mehr Menschen achten bewusst darauf, was sie essen“, sagt Mantzel. Die Nischenprodukte der Vitis Traubenkern GmbH stoßen weltweit auf Interesse. Rund 20 Prozent der Produktion wird exportiert, in der Regel größere Mengen der Rohprodukte Traubenkernöl (beispielsweise 1000 Liter) und Traubenkernmehl (bis zu 20 Tonnen). Mantzel unterscheidet dabei zwischen Unternehmen, die ihre Ware kaufen, und direkten Endverbrauchern.

„Im B2B-Bereich exportieren wir innerhalb der EU am stärksten nach Österreich und Frankreich. Doch auch in den Niederlanden, Polen und Großbritannien sind unsere Produkte gefragt.“ Bei Drittländern stehe die Schweiz ganz oben auf der Liste, dicht gefolgt von Thailand und Malaysia, wo Vitis „langjährige Stammkunden“ versorgt. Zu den Kunden zählen hauptsächlich verarbeitende Industrieunternehmen, Einzelhandelsbetriebe, Unternehmen aus der Futtermittelindustrie sowie der Kosmetik- und Wellnessindustrie. „Für jedes Land müssen wir andere Anforderungen erfüllen“, sagt Mantzel. „Als Hersteller von Nischenprodukten ist für uns jeder potenzielle Markt wertvoll, daher sind wir bereit, entsprechenden Mehraufwand zu leisten.“ Wichtig sei es, mit dem Kunden zusammenzuarbeiten, der wisse oft am besten, was vor Ort benötigt würde. In der Regel seien dies von der IHK ausgestellte Ursprungszeugnisse, englischsprachige Handelsrechnungen, Packlisten, Lieferscheine und für die Verfrachtung per Schiff ein Bill of lading. „Alle Originale schicken wir per Express an den Kunden, der die Ware im Heimatland verzollen muss.“ Die Zusammenstellung der Unterlagen sei nicht immer einfach, doch: „Die IHK Trier hat uns schon oft mit guten Ratschlägen weitergeholfen“, berichtet die Qualitätsmanagerin.

Seit der Übernahme des Unternehmens durch einen Kölner Investor im Dezember 2011 bietet das moselländische Unternehmen Endkunden seine Produkte auch in einem eigenen Online-Shop an. „Vor allem unser Traubenkernöl und unser Traubenkernmehl, auch als Nahrungsergänzungsmittel beispielsweise in Kapseln, finden hier großen Anklang“, sagt Mantzel. Die guten Nährwerte des Mehls sprechen auch Tierliebhaber an. „Daher haben wir auch Futtermittel im Sortiment.“ Seit 2014 ergänzt eine SuperFood-Schiene die Auswahl. Für alle Produkte ist Vitis zertifiziert: nach den Standards der Global Food Safety Initiative (GFSI) für den Bereich Lebensmittel, nach den Standards des QS-Systems für den Bereich der Futtermittel sowie Bio-zertifiziert für diverse Bioprodukte. Wobei die Biozertifizierung davon abhängig ist, ob die gelieferten Traubenkerne aus dem biologischen Weinbau stammen.

Die direkte Nachfrage im Online-Shop wächst stetig, der Versand erfolgt weltweit. „Nur eine Anfrage mussten wir bisher ablehnen. Sie kam aus Russland – die Anforderungen waren einfach zu hoch. Wir hätten alle Dokumente in russischer Sprache liefern müssen. Das konnten wir nicht leisten“, erzählt

Mantzel. „Lieferungen nach Österreich und in die Schweiz hingegen sind für uns Alltag.“ Mit fünf festen Mitarbeitern und mehreren auf 450-Euro-Basis Angestellten hat sich die Vitis Traubenkern GmbH als Marktführer in Deutschland positioniert. „Wir überdenken unser Sortiment immer wieder, erfinden uns stets neu“, sagt Mantzel. „Als Anbieter eines Nischenprodukts müssen wir viele Wege gehen, gerade auch beim Export in andere Länder. Doch für uns ist klar: Was machbar ist, machen wir!“

Tiefkühl-Pasta für den Großfachhandel

Mit 37 Prozent macht auch bei der Giacobbe Pasta GmbH der Export einen wesentlichen Anteil des Umsatzes aus. Über 2000 Tonnen Tiefkühl-Lasagne werden dort jährlich produziert, das Hauptprodukt des Bitburger Unternehmens. Früh morgens um vier beginnen gelernte Köche, in der Produktion die Kochlöffel zu schwingen. In zwei großen Kesseln kochen sie ganz klassisch die Soße für das beliebte Pasta-Gericht. Wobei ganz klassisch etwas untertrieben ist: Die Kessel fassen bis zu 1200 Liter Soße. Mit unbearbeitet zugeliefertem Gemüse und Gewürzen – das Basilikum etwa kommt aus Israel, wo es dauerhaft in großen Mengen erhältlich ist – runden sie die Soße geschmacklich ab. Geschmacksverstärker sind tabu. „Wir produzieren Convenience-Produkte in höchster Qualität“, sagt Vertriebsleiter Jakob Hübinger, „dafür ist es unerlässlich, mit gelernten Fachkräften zu arbeiten.“ Pro Schicht hätte immer ein Koch „den Hut auf“ und könne dank seines Know-hows auch auf gegebenenfalls schwankende Qualitäten der Zutaten reagieren. Auch beim Fleisch wird genau hingeschaut: „Wir ordern das Fleisch in 4D-Qualität – das heißt: geboren, gemästet, geschlachtet und zerlegt in Deutschland“, erläutert Hübinger. Bevor die Köche es anbraten, wird es vor Ort gewolft. In einer Teiganlage schließlich wird auf der Basis von Hartweizengrieß der Teig hergestellt – den ganzen Tag über.

Um 8:00 Uhr startet die zweite Schicht ihren Arbeitstag: Händisch legt sie den Teig in die Lasagnepackungen, Soße und Fleisch werden über Dosierer hinzugefügt, bevor alles mit Käse bedeckt wird. „Bei uns wird vieles wirklich noch von Hand gemacht“, betont Hübinger. „Das erleichtert uns die Kontrolle der selbst gesetzten Qualitätsstandards.“ Knapp 60 Mitarbeiter tragen insgesamt zur Pasta-Produktion bei, rund 1200 Kilogramm Lasagne werden pro Stunde hergestellt. Anschließend wird alles verpackt: Für den Einzelhandel läuft dies vollautomatisch über eine Siegelmaschine, die neun Kilogramm schweren Kartons für den Großhandel werden händisch gepackt.

Nachgefragt wird die Tiefkühlware vor allem von Kunden aus dem Zustellgroßhandel – rund 50 Prozent des Umsatzes generiert Giacobbe über sie. Betriebskantinen, Kindergärten oder Universitätsmensen nehmen Lasagne gerne auf die Speisekarte, aber auch der Italiener um die Ecke glänzt gerne mit dem Pasta-Produkt. „Vor allem die Studentenwerke sind sehr kritisch, was die Inhaltsstoffe betrifft“, erzählt Hübinger. Sie stellten auch als erste die Nachfrage nach veganen Produkten – ein Trend, auf den Giacobbe bereits 2012 reagierte. „Da unser Teig aus Hartweizengrieß gefertigt wird und kein Ei enthält, hatten wir von Anfang an einen neutralen Teig, der auch für vegane Produkte verwendbar ist“, sagt der Vertriebsleiter. Einer Gemüselasagne stand also nichts im Weg – bis auf den Käse. „Da Pflanzenkäse 2012 quasi noch in den Kinderschuhen steckte, schwenkten wir auf eine Sojadecke um.“ Mittlerweile hat Giacobbe auch vegane Lasagne mit Pflanzenkäse im Angebot.

Dem Kunden muss es schmecken – internationale Geschmäcker berücksichtigen

Das vegane Angebot wird hauptsächlich in Deutschland nachgefragt, wenn auch eher als „Nischenprodukt“, wie Hübinger sagt. In Deutschland gebe es etwa 900 000 wirkliche Veganer. In den Ländern, in die Giacobbe exportiert, spielen sie keine große Rolle. Die Schweiz, Österreich, Polen, die Benelux-Staaten und Skandinavien zählen zu den Zielmärkten des Pasta-Herstellers. Auf Märkten, bei denen die Qualität entscheidend sei, könne Giacobbe punkten, erzählt Hübinger. „Wir bieten ein sehr gutes Preis/Leistungsverhältnis.“ Schwieriger sei der Schritt auf einen hart umkämpften Markt wie etwa Frankreich:

„Bei unseren Nachbarn steht alle ein bis zwei Wochen Lasagne auf dem Speiseplan. Bei 60 Millionen Einwohnern kommt da eine Menge zusammen.“ Im dortigen Großhandel herrsche jedoch ein niedrigeres Qualitätsniveau als in Deutschland – und damit auch ein entsprechend niedrigeres Preisniveau. „Auf solchen Märkten haben wir preislich keine Chance“, erklärt Hübinger. Ganz anders sieht es beispielsweise in den Benelux-Ländern aus: „Hier pflegen wir schon lange intensive Kontakte – über einen Importeur wird unsere Ware verteilt.“ Die Skandinavier seien von sich aus auf Giacobbe zugekommen, auf der Suche nach hohen Bioanteilen in der Pasta. „Solche Anfragen versuchen wir möglich zu machen“, erklärt Hübinger, „unsere Philosophie ist, dass es immer einen Weg gibt.“

Selbstverständlich ist auch das Bitburger Unternehmen mehrfach auf höchstem Niveau zertifiziert: Sei es durch interne Auditierungen auf BIC-Level, die Kunden vorgenommen haben, oder mit Bio- und IFS-Zertifikaten (IFS = International Featured Standards). „Der Qualitätsgedanke steht seit Gründung des Unternehmens durch Rocco Giacobbe im Mittelpunkt“, bekräftigt Hübinger. Seit 1993 ist Rainer Nels Geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens und entwickelt es stetig weiter. „Wir können heute mit einer Rezepttiefe überzeugen, die sonst keiner hat.“ Und die bei Wunsch auf die Vorlieben der jeweiligen Exportländer angepasst wird: „Jedes Land vertraut beispielsweise seinem eigenen Fleisch am meisten. Daher verarbeiten wir für Schweizer Lasagne auch Schweizer Rindfleisch“, nennt Hübinger ein Beispiel. Salz und Pfeffer mögen die Eidgenossen lieber gemäßigt eingesetzt, also schmecken die Köche die Soße für Schweizer Lasagne entsprechend ab. Und treffen so – wie zahlreiche erfolgreiche Unternehmen der Region – genau den Geschmack ihrer internationalen Kunden.