

Heute ist zu Gast der CEO und der Aufsichtsratsvorsitzende des börsennotierten Familienunternehmens

Frosta, Dirk und Felix Alas.

Die Krönung war dann eigentlich so ein Event, wo ich noch ganz frisch bei Frosta war.

Da hat der unser Vertriebsleiter zum großes Buffet aufgebaut für unsere Kunden.

Und dann habe ich gesagt, wieso ist denn jetzt überhaupt kein Produkt von uns dabei?

Ich meine, das ist hier ein Essen für die Kunden.

Und dann haben wir gesagt, also wissen Sie, Alas, es gibt Dinge, die ist man, es gibt Dinge, die verkauft man.

Also nach dem Motto, unsere eigenen Dinge kann man ja nicht anbieten.

Das war wirklich so ziemlich absurd.

Und es ging wirklich nicht um das Lebensmittel, sondern es ging eigentlich nur darum, können die Maschinen das gut verarbeiten.

Kannst noch ein bisschen billiger werden.

Und das war eigentlich jedes Jahr schlimmer.

Und das war so eine Spirale.

Es wurde dann qualitativ immer schlechter.

Dann mussten wir es noch billiger machen, weil es ja noch weniger Leute gekauft hatten.

Und so haben wir gesagt, kann es ja nicht weitergehen.

Und so ist dann dieses Reinheitsgebot entstanden.

Leider ist die Geschichte von Frosta nicht so bekannt, wie sie aus meiner Sicht dringend sein sollte.

Es handelt sich hier immerhin um eine börsennotierte deutsche Firma,

die von der Bewertung her 500 Millionen Market Cap gar nicht so weit weg ist, von dem, wo About You zumindest aktuell gerade steht, zum Beispiel.

Aber vor allen Dingen suchen die jetzt schon seit Generationen eine Branche zu verändern.

Die ersten Generationen nicht so sehr.

Die haben aus einer Rederei ein Food-Konzern gemacht.

Aber mittlerweile passieren da Dinge, die aus meiner Sicht sehr, sehr zukunftsweisen sind, sehr, sehr mutig sind für die Lebensmittelindustrie, die wirklich versuchen, eine Branche zu disrupten.

Ich erinnere mich noch ein bisschen an die Folge, die wir ja rund um Rügenwalder und Godot-Röben mal aufgenommen haben.

Nur eigentlich börsennotiert noch größer.

Aber hört selber, was die da versuchen, wie die es geschafft haben, über Generationen dieses Business umzubauen, wo sie jetzt hinwollen und warum ein Koch heute zunehmen leitet.

Und damit direkt rein ins Gespräch mit Dirk aus der zweiten Generation und Felix, dem aktuellen CEO von Frosta.

Hi. Hallo.

Ist korrekt, oder dritte Generation jetzt, ne?

Genau. Mein Vater war eigentlich Textilunternehmer und dann hatte er in Brimhaven sich an Fischerei-Firmen beteiligt.

Und das, würde ich so heute sagen, ist unsere Firmengründung.

1954 ging er noch zur Schule.

Hat er einen Frischfisch-Troller, Maria von Jeva,
weil er in Jeva geboren ist.
Das ist aber das Maria von Jeva genannt
und hat dann in den Jahren bis 1960 6, 7 Troller.
Zwei davon waren Fabrikchefe, die auch Tiefkühlprodukte,
also den Fisch, gleich eingefroren haben.
Das klang alles oder klingt ganz gut, was er da gemacht hat.
Nur das hatte einen großen Nachteil.
Die Frischfischfänger machten Verluste.
Und den Tiefkühlfisch konnte man damals noch nicht so richtig gut verkaufen.
Und da hat er mich dann gebet, ich wollte eigentlich ganz was anderes machen.
Ich wollte, was ich hier habe, in Hamburg eine Rettareillähre gemacht.
Ich wollte eigentlich in die große Weitewelt und mich mit Schiffert beschäftigen.
Und dann hat er mich überredet, nach Bremenhaven zu gehen,
zu eben Bremenhaven und ihm ein bisschen zu helfen,
aus diesen Verlusten rauszukommen.
Und das war eine schwierige Aufgabe.
Und ich habe mir dann erst mal die Frage gestellt,
ja, ich verstehe auch nichts von Fischerei.
Das muss ich immer lernen.
Und dann, wie lernt man es am besten?
Man fährt einfach mit zum Fischdampfer,
hier sind die damals einfach mit auf See.
Und dann habe ich einmal mit dem Frischfischfänger
und einmal mit so einem Tiefkühlfisch produzierenden Schiff Reisen gemacht.
Und die erste Reise war eben, das war im November 1960,
weil ganz schrecklich im Wetter, werde ich nie vergessen,
Windstärke 12, als ich...
Auf See oder wo?
Auf See, ja, ja, der Fisch fang, in der Nordsee.
Also der Fisch fang mit diesen Trollern,
das gibt es heute gar nicht mehr,
weil es die Seemeilen gar nicht mehr gibt.
Wir haben unter Island gefischt.
Man konnte bis auf Dreimalenzone an Island ran.
Und der Rotbarsch und Kabeljau, hauptsächlich im Rotbarsch,
wurde unter Island gefischt.
Und dann fährt man nördlich an Schottland vorbei,
an den Verrör vorbei.
Und wenn dann so ein Nordweststurm, Windstärke 12 ist,
dann weißt du richtig, was Seefahrt ist.
Okay.
Das habe ich aber überlebt, bin doch nicht sehkrank geworden,
erfreulicherweise, ich war schon Sechler.

Und dann bin das gewohnt.

Und ja, und dann geht die Reise nach Island,
eigentlich heute noch, da konnte man so nah an die Küste fahren,
dass man die isländische Küste sehen konnte.

Man war richtig vor Ort, das gibt es heute gar nicht mehr.

Dann kam erst die 50-Meilen-Zone, dann die 200-Meilen-Zone.

Also deutsche Fischerei ist da völlig unmöglich.

Aber damals gab es das eben.

Und da haben wir dann eben unter Sturmbedingungen,
aber doch immerhin gefischt und haben Rotbarsch gefischt.

Und den ersten Rotbarsch, den haben die dann in der Kombüse selber
erst mal gekocht.

Und die haben dann Rotbarsch, esse ich nicht,
das end ich noch aus meiner Schulzeit.

Der ist immer so ein bisschen fettig und riecht auch schlecht.

Und dann kam, das wäre mein Erlebnis richtig.

Dann habe ich den Rotbarsch da so frisch,
wie er aus dem Wasser kam, gegessen.

Und das ist doch nicht das, was ich als Rotbarsch kenne.

Aber genau das war es.

Wenn der so superfrisch ist, dann ist das ganz wahnsinnig gut
und wohlschmeckend.

Und das war für mich dann so eine Art,
da hatte ich eigentlich schon die erste Entscheidung.

Also Frischfisch kann eigentlich kein vermarktungsfähiges Produkt sein.

Denn du fährst, der Troller fährt 7 Tage nach Island,
dann muss er 10 Tage fischen und dann wird er 7 Tage zurück.

Also der kann gar nicht frisch sein.

Während der Fisch, der auf diesen Fabriktroller,
auf den Fabrikschiffen produziert wird,
der wird direkt nach dem Fang eingefroren.

Und es dann bleibt eben dann superfrisch und verfügbar,
wie gesagt, nur das Problem.

Also kam die Froster-Idee quasi dann auf dem Troller?

Das war eigentlich dann die Idee.

Ich sage, ich muss jetzt ja entscheiden,
entweder die Frischfisch-Troller,
mich auf Frischfisch konzentrieren,
aber dann habe ich auf der Reise gesagt,
ja, das kann man nicht hinkriegen.

Ein Fisch, der so lange unterwegs ist
und auf Eis liegt, das ist eigentlich kein vermarktungsfähiges Produkt,
obwohl das damals durchaus also üblich war.

Denn man konnte keinen anderen Fisch in den Fischläden kaufen.

So, und den Tiefgelfisch, das war insofern ein bisschen innovativ auch schon, was diese Rederei da von meinem Vater gemacht hat. Das war ein Troller, der heißt Sagitta, und der hat den ersten, zum ersten Mal eben Fisch direkt auf See filetiert und dann auch gleich eingefroren. Nur, es kannte damals in den 50er, 60er Jahren, kannte keiner, wusste keiner, was was Tiefgelware überhaupt ist. Das war unbekannt auch in den Läden, gab es ja keine Tiefgulturen, gar nicht. Aber trotzdem habe ich dann für mich entschieden, für mich selber gesagt, also Frischfisch kann es nicht sein. Wir müssen sehen, dass wir aus dieser Frischfischfingerei irgendwann rauskommen und die Schiffe werden irgendwann verkaufen, verschadern, haben wir dann auch später gemacht und ich wollte mich dann voll auf den Tiefgelfisch konzentrieren. Das war dann sozusagen die Geburtsstunde, wir hatten aber auch keine Vertriebsorganisation und das war dann aber auch die Geburtsstunde dafür, dass ich die Firma Froster dann für meinen Vater damals noch gegründet habe. Als Vertriebsfirma für Tiefgelfisch. Froster ist ja dann ein, wir hatten auch eine Firma, die heißt Seefrost schon, aber Seefrost ist kein so guter Name und Froster kam dann aus einem Spaziergang mit meinem Vater, dass er das verwechselt hat, dann habe ich gesagt, nein, Froster ist doch ein guter Name und den habe ich dann gleich eintragen lassen und schützen lassen, so dass wir dann 1961 schon diese Marke Froster hatten und daraufhin versucht haben, den Tiefgelfisch zu vermarkten. Aber später in der Reise, irgendwann habt ihr dann sozusagen die Fischerei ganz abgegeben und euch nur noch auf den Vertrieb oder den Vermarkten konzentrieren? Genau, das war mein Ziel, das war nicht so ganz einfach, das hat ein paar Jahre gedauert, aus der Fischerei rauszukommen, denn es gab ja auch keine Leute, die damit Geld verdient haben. Aber ich habe für mich gesagt, ich will mich jetzt voll auf den Vertrieb, allerdings auch auf die Produktion erst mal, denn das, was auf diesem Fabrikschiff produziert wird, das sind so große Filetblöcke, die kann man ja auch nicht im Laden verkaufen, die musste erst weiter verarbeiten und dann haben wir in Bremerhaven, das war dann der zweite Schritt in Bremerhaven, ein Werk gebaut, was anfangs auch nur für Frischfischverarbeitung war, aber da war ich der Erste, der in Bremerhaven dann auch schon eine Abteilung in diesem Gebäude hatte, wo dann der Tiefgelfisch zerlegt wurde.

Sind wir heute noch, wenn einer mal in den Fabrik kommt zu Felix jetzt, dann sieht er, dass das eine große Sägerei ist, da werden diese Filetblöcke, das ist heute immer noch die Rohware, die werden aufgesägt und teilweise dann als kleine Portionen so verkauft, oder aber auch dann werden die Fischstäbchen rausgematen, so ein Fischstäbchen muss ja auch irgendwo herkommen, dieses Fischstäbchen wird eben aus diesen Filetblöcken heraus gesägt und dann paniert. Warum ist es für euch besser gewesen, den Fisch sozusagen andere Leute fangen zu lassen und dann nur noch weiter zu verarbeiten und zu vermarkten, weil dieses Fangen, das sozusagen die Fischfangen selber, wirtschaftlich nicht attraktiv und habt ihr es auch noch machen lassen? Nein, das war auch genau meine Schlussfrage. Man konnte damals schon erkennen, was mich gewundert hat, dass einige Großkonzerne, also Unilever und Ötgar, die haben noch große Frost-Troller dann gebaut, ein Sohn-Troller kostete irgendwie 20 Millionen, war damals wahnsinnig viel Geld, aber ich konnte als Newcomer eigentlich in den Zeitungen schon lesen, dass Island und Grünland die 200-Mallen-Zone anstreben und so ist dann auch gekommen und irgendwann stand diese Räder rein. Da hatten riesengroße Schiffe gebaut, wir Gott sei Dank nicht, ich konnte das noch meinem Vater ausreden, der wollte eigentlich auch noch so ein Schiff bauen, ich sagte, das ist doch totaler Quatsch. Lass uns versuchen, daraus zu gehen und genau das zu machen, was du jetzt gesagt hast, lasst andere Leute fangen und so ist es ja heute, es fangen heute, also deutsche Troller gibt es nicht mehr, weil es keine Fanggründe gibt, aber...
Wo wird es heute gefangen?
Der wird im Pazifik zum Beispiel, Alaskar-Seelachs ist eines der größten Produkte, was nicht nur wir als Frost-Troller jetzt benutzen, sondern eben auch andere Konkurrenzen.
Also in der Laska eigentlich?
In der Laska.
Immer da, wo letztlich die großen Meere sind ja im Norden, aber das ist eben weit weg von Deutschland und bei Deutschland hat da keine Bedeutung mehr. Und dann wird die Ware heute dann außer Laska sozusagen, aber zu euch nach Weberhafen gefahren und dann direkt verarbeitet und dann von euch weiter vermarktet.
Genau, genau aus dem Fabrikschirm, wie wir sie damals schon hatten, die sind jetzt ein bisschen größer geworden, aber genau so, das wird auf sie gefangen, dann direkt auf sie filetiert und gleich eingeforen.

Also eigentlich hat sich das zu 60, 65 Jahren nicht viel verändert.

Diese Technik ist das Gleiche,
man muss eben so schnell wie möglich über dem Gemüse
den Fisch einfrieren, das muss möglichst schnell gehen
und danach wird es eben verarbeitet.

Und das passiert heute genauso wie vor 60 Jahren.

Man muss jetzt sagen, heute habt ihr in der Firma
mit ungefähr 600 Millionen Euro Umsatz
und davon macht sozusagen Fischverarbeitung
und dann Vertrieb von Fisch.

Ungefähr 40 Prozent.

40 Prozent.

Ja.

Und der Rest sind Gerichte, ganz groß
und teilen dann auch noch Gemüse und Kräuter.

Okay, okay.

Habt ihr dann auch bewusst versucht,
aus dem Fisch irgendwie rauszugehen über die Jahre?

Also nicht nur, dass ihr den Fangen versucht habt,
anderen zu überlassen,

sondern dass ihr auch selber versucht,
dieses Fisch-Thema zu reduzieren?

Naja, wir hatten durchaus Probleme mit dem Fisch,
weil die Konkurrenz dann auch groß war.

Aber was eben um diese Frage nochmal zu Ende zu beantworten,
das war genau meine Idee.

Wir wollen nicht selber fangen.

Das machen andere.

Es ist ja eine große Kapitalbindung
und ich konnte in Bremerhaven von Ötkörschiffen
den Fisch, die hatten auch alle Probleme,
den Fisch zu verkaufen,
den Just-in-Time direkt abrufen brauchte,
nicht so viel Kapital.

Und diese Schiffe habe ich dann verschadern können
und verkaufen können.

Und damit, als die dann weg waren,
haben wir uns nur noch ausschließlich
auf die Weiterverarbeitung und Vermarktung
daneben konzentriert.

Und dann gab es ein gewisses Problem,
dass die Konkurrenz war.

Iglo-Findus, die hatten ein breiteres Sortiment
und nur Fisch mit einer Marke zu vertreiben

und auch Werbung dafür zu machen,
war keine so richtig gute Idee.
Und dann, das habe ich noch gemacht,
da war Felix noch, ging er fast noch zur Schule, glaube ich,
dann haben wir Fertiggerichte eingeführt
und aber nicht so richtig guter Qualität.
Und das war, ich mich heute nochmal frage,
was habe ich falsch gemacht?
Ich habe Werbung gestartet mit Produkten,
die nicht eigentlich wirklich gut waren.
Und dann ging es trotz Werbung abwärts mit den Erträgen
und wir haben dann Verluste gemacht.
Und das war eigentlich dann der Start für unsere Idee,
dieses Reinheitsgebot einzuführen.
Dann reden wir jetzt Anfang der 2000er Jahre,
wo wir das Reinheitsgebot geschaffen haben.
Und das ist dann sein Part eigentlich,
also das Verlustjahr, was wir hatten,
das waren, glaube ich, 2003, da haben wir 7 Mio. Verlust gemacht.
Das war noch meine Verantwortung
und danach hat Felix das übernommen.
Wann habt ihr denn die Firma die Börse gebracht?
Ja, da ist noch eine kleine andere Geschichte.
Ich hatte das Glück 1984,
die damals so genannte Hochsofischerei Nordstern,
die Aktien zu kaufen, die gehörte Jakobs
und der wollte da auch raus.
Der Kaffee war Jakobs?
Der Kaffee Jakobs, der hatte die Märter.
Dann habe ich die AG übernommen
und das war 1984 und 1988
hier Frosta und diesen Produktionsbetrieb Schottke
da eingebracht.
Und damit waren wir, ohne dass wir großen Aufwand hatten,
waren wir praktisch ein börsennotiertes Unternehmen.
Und dazu steht noch heute noch.
Und dann haben wir die Unbenang.
Das war damals Hochsofischerei Nordstern,
dann haben wir sie Nordstern,
dann haben wir sie ins Mittel AG umbenannt
und dann haben wir sie in Frosta AG umbenannt.
So dass, wenn man heute in das Register guckt,
Frosta AG, wann ist die eigentlich gegründet?
Das ist 1905.

Wir hatten schon 100-jähriges Jahrhundert,
da habe ich nichts mit zu tun,
sodass ich für mich sage, wir sind eigentlich da gestartet,
als mein Vater diesen Fischstroller,
Maria von Jeva,
gebaut hat, bauen lassen.
Das war dann eben 1954.
Also ich muss noch sagen,
deine unternehmerische Leistung ist schon gigantisch,
dass mein Vater das nicht provotabel war,
übernommen.
Und dann sozusagen die Grundlage gelegt,
die jetzt Felix seit einigen Jahren ja schon,
und Aussagen dann zu dem Frosta gemacht hat,
was es heute ist.
Ja, vor allem erkannt eigentlich,
und das war wirklich witzig,
weil ich das als Kinder noch erinnere,
kam dann immer nach Hause und roch immer enorm nach Fisch.
Und das war noch die Zeit,
wo mein Bremerhaven wirklich hauptsächlich Frischfisch hatte.
Und dieser Frischfisch war eigentlich nicht wirklich frisch,
sondern war eben viel zu alt
aus diesem Frischfischgeschäft im Tiefkühl zu machen.
Und weil das Potenzial viel größer
und die Qualität viel besser war.
Das war ja nicht wirklich die...
Und seitdem ist ja wirklich so,
dass wir uns mit ganz vielen immer beschäftigt haben,
aber nie mit irgendwas anderem,
was nicht Tiefkühlt ist.
Also wir waren immer nur bei der Tiefkühlung,
weil wir gesagt haben, das ist die beste Art,
Lebensmittel zu konservieren
und ohne irgendwas dazu zu tun.
Das sind nur die Kälte.
Und aber immer mittlerweile durch den Handel.
Das ist ja auch, also zu ganz großen Teilen,
ihr verkauft an den Handel und an die Dis...
Also Lebensmittel Einzelhandel,
das heißt dann sowohl die EDKs oder Revis,
als auch die ganzen Discounter.
Und ihr seid dazwischen.
Und ich glaube auch der Discounteranteil

ist bei euch gar nicht klein, ne?

Ne, ist auch gut letztlich ehrlich gesagt,

als Konsument ist ja ein Discounter das Gleiche,

ob ich nun zu Lidl, Aldi oder EDK gehe.

So richtig unterscheide ich das ja als Konsument nicht.

Das heißt für uns ist es eigentlich auch das Gleiche.

Aber wir machen nicht nur den Handel,

sondern auch den Online Shop.

Machen wir ja auch seit...

Ich weiß.

Und das Witzige ist, wir machen dann auch das Wissen,

aber sehr wenige.

Wir beliefern auch die Gastronomie.

Wir haben auch ein Sortiment,

was man gar nicht, wenn du oft ins Restaurant gehen würdest

oder gehst, dann würdest du ja denken,

das ist alles frisch gekocht.

Aber ganz viel davon ist eben auch vorher tief gekühlt gewesen.

Und das liefern wir auch.

Aber der Breakdown, ich vermute jetzt mal,

weil der Handel halt generell so groß ist,

ist das 20%?

Ja, so 75, 75, 25 vielleicht durchdenken.

Okay.

Bei dem Handel dann aber verschiedene Ketten.

Alle Ketten, ja, ja klar.

Aber mit Aldi auch recht groß geworden.

Da habe ich zumindest so eine Tecke gelesen,

wo man das gefühlt hat damals in den 90er Jahren

oder da ging es richtig nach vorne auch dank Aldi.

Ja, ja klar.

Das lag daran, als Aldi vor ungefähr 20 Jahren

hatten die gar keinen Tiefgeltun.

Und die haben ja dann irgendwann gesagt,

wir brauchen auch Tiefkühlung

und damit sind wir natürlich dann auch noch mal stärker gewachsen.

Und die Firma ist mittlerweile

im Wesentlichen Deutsch.

Ich weiß, ihr habt auch Vertriebsbüros im Ausland,

aber wie viel ist Deutsch für das Ausland heutzutage?

Ungefähr 60 Deutsch, 40 Ausland.

Und Ausland heißt dann aber auch in anderen europäischen Ländern?

Ja, im Wesentlichen Italien.

Das ist eigentlich das größte Land nach Deutschland.

Und dann Österreich
und Polen.

Okay.

Und ich habe es so ein bisschen verfolgt.
Ihr habt jetzt eine Marke gebaut,
aber zum Beispiel ein Captain Igloo hat ja
wirklich massiv
auch in Fernsehwerbungen,
in Markenaufbau, Testimonial,
also jedes Kind in meiner Generation,
Captain Igloo.

Das habt ihr so nicht gemacht, ne?

Ne, wir hatten ja nicht annähernd die Budgets.

Die Unilever war ja früher Unilever noch
und die war natürlich immer
zähmer größer als wir.

Wir konnten auch immer zähmer mehr investieren.

Insofern haben die natürlich in der Zeit
eine deutlich höhere Bekanntheit schon gehabt.

Also wachst du sagen, die Marke wächst
mehr oder weniger durch das Produkt
und durch die Distribution und weniger durch
eigene Marketingaktivitäten?

Genau, also wir machen jetzt natürlich auch deutlich mehr Werbung,
aber es ist so wie mein Vater
sagte, eben zu Beginn hat, da war das Produkt
noch nicht so richtig besonders.

Und es hat eigentlich eher als besonders
und bewerbenswert geworden,
als wir eben das Reinheitsgebot eingeführt haben.

Was ist das genau, das Reinheitsgebot?

Ich hatte ja eine Kochlehrerin gemacht
und ich bin da dann zu Froster gekommen
und habe viele witzige Ereignisse.

Zum Beispiel, dass niemand,
wir haben ja massenweise Lebensmittel hergestellt
und bloß niemand hat von uns gegessen.

Wir hatten aber sehr viel Lebensmittelchemiker,
aber gar keine Köche.

Und ich hatte ja nur eine Kochlehrerin,
habe gesagt, das ist irgendwie eigenartig.

Hier wird genauso wie bei mir im Restaurant
gekocht im großen Maßstab,
nur irgendwie von Lebensmittelchemikern

und nicht von Köchen.

Und so haben wir uns dann angenehmen
und haben gesagt, ja, das stimmt auch,
das ist immer so eine Preistrunde,
dass wir jedes Mal gesagt haben,
es muss noch ein bisschen billiger werden
und es wurde eben noch mehr echte Zutaten ersetzt
durch irgendwelche Zusatzstoffe.

Und das war schon für mich natürlich verrückt
mit meiner Erfahrung so aus der Küche.

Du hast schon auch studiert, glaube ich, ne?

Genau, später.

Ich habe aber erst eine Kochlehrerin gemacht,
weil mich Kochen irgendwie als Kind schon interessiert hat
und dann habe ich eine Kochlehrerin gemacht
und danach habe ich studiert.

Für dich war das nie ein Problem,
mit der ich eine Firma zufrieden habe?

Ja, nein, fand ich sehr, sehr gut.

Ich weiß noch, dass er gesagt hat,
wir haben natürlich uns beraten
und haben gesagt, gehen wir mal studieren
oder irgendwas.

Nein, nein, ich will nichts mehr mit Büchern zu tun haben.

Ich muss irgendwas Handwerkliches machen
und das fand ich dann super gut.

Das passt natürlich zu unserer,
letztendlich zum Unternehmen ja auch,
jemand, der Lebensmittel herstellt.

Wenn er so eine Kochlehrerin macht,
das kann ja nicht so ganz falsch sein.

Der Vater selbst nie in der Küche ist
und noch nie gekocht hat.

Ich habe glaube ich noch nicht mal gesehen,
dass er mal ein Rührei gemacht hat.

Aber insofern war ich dann immer so,
genau das Gegenteil von ihm eigentlich.

Aber daher auch eine Lehre gemacht hat,
war das also nie ein Thema.

Nein, aber das Witzige war tatsächlich,
dass wir so vollkommen anders das gemacht haben
im großen Stil, als ich zu Forster kam,
als das, was ich eben als in der Küche gelernt habe.
Das kann eigentlich nicht sein.

Die Krönung war dann eigentlich
so ein Event, wo ich noch ganz frisch bei Forster war,
wo ich dann irgendwie,
da hat der unser Vertriebsleiter
zum großes Buffet aufgebaut für unsere Kunden.
Und dann habe ich gesagt,
wieso ist denn jetzt überhaupt gar kein Produkt von uns dabei?
Ich meine, das ist doch hier ein Essen für die Kunden.
Und dann hat er mir gesagt,
also wissen Sie ja alles,
es gibt Dinge, die ist man
und es gibt Dinge, die verkauft man.
Also nach dem Motto,
unsere eigenen Dinge kann man ja nicht anbieten.
Das war wirklich schon ziemlich absurd
und es ging wirklich nicht um das Lebensmittel,
sondern es ging eigentlich nur darum,
können die Maschinen das gut verarbeiten.
Kannst noch ein bisschen billiger werden.
Und das war eigentlich jedes Jahr schlimmer
und das war so eine Spirale.
Es wurde dann qualitativ immer schlechter,
dann mussten wir es noch billiger machen,
weil es ja noch weniger Leute gekauft hatten.
Und so haben wir gesagt, kann es ja nicht weitergehen
und so ist dann dieses Reinheitsgebot entstanden.
Aber als du es gemacht hast,
im ersten Jahr, wie hat das ja um das eingebrochen?
Genau, wir haben das lange entwickelt
und dann haben wir hierhergestellt,
wie man es zu Hause kocht, wie ich es auch im Restaurant gelernt habe.
Und dann dachten natürlich alle,
das verkauft sich jetzt doppelt so viel
und das war das Gegenteil der Fall.
Ja, aber das war natürlich teurer.
Genau, das war 30 Cent pro Beutel teurer.
Und dann haben wir trotzdem gedacht,
bei dem Geschmack, das kann ja nur funktionieren
und das Gegenteil, das war natürlich unser Irrtum.
Wir haben so in unserer kleinen Blase gelebt
und haben gesagt, wie super,
nur wir haben natürlich nicht bedacht,
dass wir ja Millionen von Leuten überzeugen müssen
und das ist unheimlich lange gedauert.

Aber das erste Jahr war genau das Verlustjahr,
was mein Vater sagte,
dass wir im ersten Jahr dann 8 Millionen Verlust gemacht hatten.
Weil eben keiner mehr das gekauft hat,
weil er denen nicht wussten,
warum sollen sie jetzt dafür mehr Geld ausgeben?
Weil das war ja nicht sofort klar
auf der Verpackung, was jetzt eigentlich anders ist.
Also es war schon eine sehr, sehr radikale Umstellung
und im Nachhinein haben wir das vollkommen unterschätzt,
wie lange es dauert,
Millionen von Leuten darüber aufzuklären
und sie probieren zu lassen.
Aber mittlerweile, nach 20 Jahren,
ist es jetzt erreicht.
Ja, jetzt sind es 20 Jahre her
und das hat aber auch lange gedauert,
bis wir überhaupt mal wieder auf das Level kamen,
wo wir früher waren
und hat eigentlich nur dadurch funktioniert,
dass die Leute probiert haben.
Und jetzt ist das Produkt,
was dir meistens bei euch kaufen,
was euer Butterprodukt,
was kaufen die bei euch?
Wir sind ja eigentlich mit der Perrier groß geworden,
das war die Zeit, wo die Leute immer nach Spanien fahren
und zu Hause essen.
Aber heutzutage ist es Hühnerfrikassee.
Und gar nichts mehr mit Fisch?
Nein, gar nichts mehr mit Fisch.
Dann haben wir so was wie Barmigurrenger,
sehr viele noch internationale Gerichte.
Aber Fischstäbchen jetzt auch neuerdings relativ groß
oder eigentlich auch schon sehr groß für uns
und auch so was wie Schlemmerfilet, also eigentlich auch Klassiker.
Aber eben immer mit dieser Vorgabe,
dass wir eben keine Zusatzstoffe,
keine Aromen,
nichts mehr was in irgendeiner Weise sonst in der Industrie.
Ist das marktüblich
und wir sind dann den Markt auch entsprechend dahin gekommen?
Das heißt, alle so machen?
Oder seid ihr da nach wie vor eher insulitär

und die anderen packen nach wie vor Zeug rein?
Also vor 20 Jahren, würde ich sagen,
gab es vollkommen völlige Ausnahme.
Und ich weiß noch, da war auch die Zeit,
wo Foodwatchen standen ist
und da so der Foodwatchchef noch gesagt hat,
der super fand, hat Foodwatched Tilo Bode mir gesagt,
das schafft er nie gegen die Industrie.
Weil es natürlich vollkommen
an das Wald alle anderen das gemacht haben.
Und diese Zusatzstoffe sind ja
innerhalb von 50 Jahren entstanden,
damit die Industrie billiger
und einfacher produzieren kann.
Und wir haben dann gesagt,
jetzt machen wir jetzt nicht mehr.
Wir machen es eben so wie nach dem Vorbild,
wie es zu Hause ist oder wie es im Restaurant ist.
Und das haben sehr viele gedacht,
wird auf keinen Fall funktionieren,
weil wir natürlich teurer waren damit.
Aber wir haben es eben so gemacht,
dass es nicht für die Maschinen gut ist,
sondern eben so wie man es eben auch zu Hause ist.
Aber jetzt, das heißt, du musst mal ehrlich sagen,
wenn ich jetzt beim Wettbewerb kaufe, wäre das ähnlich?
Oder wäre es das nach wie vor euer Alleinstellungswert?
Nein, wir sind,
bei dieser sehr konsequenten Art
sind wir wirklich die Einzigen.
Ich kenne keinen anderen bis jetzt.
Und es liegt daran, dass viele natürlich so tun können,
weil sie vieles nicht gläklariieren müssen.
Das heißt, manches sieht relativ ähnlich aus.
Aber wenn man genau auf die Zutaten ist,
dann guckt es bei uns schon so,
dass es wirklich komplett rein
und ohne irgendwas ist.
Also andere Kündnissen
können sich gar nicht so konsequent machen,
weil sie so viele Produkte haben,
bei denen es auch gar nicht geht.
Und wir denken,
dass hier das einzige Unternehmen

ist, wo sämtliche Produkte
diesem, sozusagen,
Kranheitsgebot unterlegen.
Und das umzusetzen, wenn ich jetzt Iglo-Chef wäre
und würde sagen, ja, machen wir das auch mal einfach,
würde nicht so leicht gehen.
Weil die Produkte, also bei Fischstärbchen
oder was, was verkauft Iglo am Wesentlichen?
Ja, weil es eigentlich
in der Industrie angeboten werden.
Und die Maschinen, die man kauft
für solche Produkte, sind auch darauf eingerichtet.
Das heißt zum Beispiel,
wenn ich Sahne habe,
dann habe ich immer Karagäne in der Sahne.
Karagäne ist so ein Stoff,
der dafür sorgt, dass die Sahne nicht aufrahmt.
Also früher hat man immer,
dass der Rahmen geht dann nach oben und unten,
bleibt dann irgendwie so ein bisschen wässriger.
Und das ist die Standardsahne,
die man kauft
in der Industrie immer mit Karagänen,
damit die Maschinen das Homogen verarbeiten können.
Und bei uns haben wir die Maschine
eben so umgebaut, dass ein Rührwerk drin ist
und wir auf dieses Karagänen verzichten können.
Das perfide daran ist noch,
dass dieses Karagänen, was verhindert,
dass die Sahne aufrahmt,
dass das Karagänen nach Lebensmittelrecht
nicht deklariert werden muss.
Das heißt, wir nehmen solche
Zusatzstoffe nicht,
aber wir können in der,
aber du hast gefragt,
kann man das eigentlich erkennen,
so was dann leider nicht erkennen.
Aber in der Radikalität und Konsequenz
machen wir es eben nur.
Und deshalb wussten wir aber Maschinen umbauen.
Das heißt, dir eine Frage,
kann man das so einfach, das ist eben nicht so einfach,
weil wir dann wirklich auch sehr viel umrüsten mussten.

Wenn ihr jetzt in den Supermarkt geht
und sagen wir, tiefkühle Produkte,
was kauft ihr da aus der Froster?
Kann man da ein gewisses was kaufen
oder würdet ihr sagen, lieber von allem wegbleiben?
Naja, erst mal kann man durch Google schon relativ viel rausfinden,
so die Hintergründe auch.
Erst mal würde ich natürlich immer
Rohprodukte kaufen.
Da kann man relativ wenig falsch machen,
aber immer je mehr die Produkte verarbeitet werden,
desto mehr muss man hingucken.
Wie kommt es eigentlich,
weil du gerade sagtest, dass über all die Jahre
sozusagen so eine fischverarbeitende Fabrik
immer noch so ein Sägewerk ist,
wie das vor 60 Jahren der Fall war.
Eigentlich hört man ja überall von technologischer Entwicklung,
Disruption, neuen Technologien.
Ich hätte jetzt gesagt, so eine fischverarbeitende Fabrik,
die muss sich doch geändert haben,
wenn man die Prozesse rein.
Aber scheinbar nicht.
Na ja, bei den Fischstäbchen würde ich sagen,
ist wenig passiert.
Aber wenn man so unsere Gerichte anguckt,
dann ist das schon relativ viel passiert.
Es kommt ein bisschen darauf an,
ein Produkt für die Person.
Hier würde sich was verändern,
wenn irgendwann, ich sage das mal,
das könnte theoretisch passieren,
dass jemand auf die Idee kommt
und sagt, ich baue mir ein großes Schiff
unter Alaska
für extrem unwahrscheinlich nicht.
Das wäre eine schwimmende Fabrik sozusagen.
Wie ist denn eigentlich diese Situation in der See?
Also man liest ja immer so als Leih jetzt
von Überfischung.
Und wenn ich das so höre, fragt man sich,
ihr sprecht ja auch über Fisch
als eine sehr industrielle Ware.
Kann ich mir auch, macht ja auch Sinn aus eurer Sicht.

Gleichzeitig ist da unendlich viel von da nach wie vor
oder kauft man jetzt einfach von
aus Fischzuchten heraus,
wo dann ganz bewusst einfach der Fisch
hergestellt oder gezüchtet wird?
Die Zucht ist ehrlich gesagt,
würde meiner Bedenken, das ist gut,
aber das ist eigentlich oft noch schlimmer,
weil die Zuchtfische werden mit
frei gefischten Fischen auch gefüttert,
weil die Fische können nicht
irgendwie Pflanzen essen.
Deshalb muss man sehr genau
hingucken und der Fisch,
der noch am wenigsten
leer gefischt ist
oder der noch sehr bestandserhaltend
auch geschont wird, ist der Alaska-Seelax.
Den verwenden wir so zu 90%.
Oder gibt es da auch absolut bei irgendwann weniger?
Also da das sehr gut kontrolliert wird
heute, würde ich mal davon ausgehen,
dass das auf dem Level bleibt,
der ist auch sehr, sehr konstant gewesen über 20 Jahre.
Aber es ist das einzige Lebensmittel,
was eben auch nicht angebaut werden kann.
Das heißt, wir können, es gibt davon nie mehr.
Es wird immer nur diese Menge da sein,
die es auch schon vor 10 oder 20 Jahren gibt.
Das heißt, man muss schon
mit dieser Ressource sehr vorsichtig umgehen.
Andere Fischarten,
die du hast gerade von dem
Barstischwund, der ist schon weg
oder der gibt es schon gar nicht mehr?
Gibt es auch noch, aber es gibt nur sehr wenig.
Der wird jetzt auch sehr geschützt,
aber das sind sehr, sehr kleine Mengen im Vergleich.
Den gab es früher zum Beispiel viel mehr
und heute gibt es die Menge, die noch da ist.
Sie wird jetzt geschützt, aber das sind nur noch
sehr kleine Mengen.
Also entscheidend ist eigentlich,
dass die nationalen Regierungen,

dass die
über Fischkontingente
messen und gibt es auch eine internationale
Ressource, die festlegt, wie viel kannst du fischen,
damit nicht überfischt wird.
Wir machen das heutzutage.
Also, wer ist heutzutage,
der diese Wertschaffungsstufe quasi kontrolliert?
Das sind Fischereien,
die kriegen im Prinzip Quoten
und diese Quoten werden von den Regierungen
und den Wissenschaftlern vergeben.
Und die, wenn dann überwacht,
die haben ja dann ungefähr Schlüffel,
da war ich jetzt neulich in der Laske mal mit,
das waren 120 Leute
und dann ist immer ein Regierungsbeauftragter mit an Bord.
Also, es gibt Ressourcen,
zum Beispiel, der Laska-Seelachs ist sicher
davon betroffen, der ist wirklich gut kontrolliert.
Bei anderen Fischeorten,
die wir ja oft nicht haben, da muss man schon
ein bisschen genauer hinschauen. Also, Sardinen zum Beispiel,
Achsovis, das wird ziemlich
frei gefischt auf dem Weltmeer,
da gibt es auch die Chinesen unterwegs
und die machen aus diesen Achsovis
und Sardinen dann eben Fischfutter.
Und das geht in die Züchter rein
und da ist eben Zuchtfisch und das ist eher kritisch.
Wenn ich mir jetzt überlege,
wie viele Bote sind, dass die ja dafür ankauft.
Also ist mal rein Plastisch für mich als Lein.
Sind das dann 10 Bote, die man dann braucht,
um 240 Bote umzumachen?
Oder sind das eher 100 Bote oder 1000 Bote?
Also, ich würde mal sagen, es sind so
im Durchschnitt 7 bis 8 Fischereien weltweit
und jedes von dieser Fischereien
hat dann vielleicht die Fischtechnik nicht nur für uns,
aber die haben dann vielleicht so 10,
5 bis 10 Fangbote.
Und diese Fangbote sind ja schon größere Bote.
Und diese Fischbote sind ja schon größere Bote.

Und diese Fischbote sind ja schon größere Bote.
Und diese Fangbote sind ja schon größere Bote.
Die haben immer so 100 Leute.
Aber so in der Dimension, ja.
Und für euch, um das mal als Geschäftsmodell zu verstehen,
die Marge liegt dann darin,
sozusagen in der Verarbeitung gut zu sein.
Oder liegt, ich meine,
mit den Lebens-Einzelhandel zu verhandeln,
stelle ich mir auch recht hart vor,
weiß man ja, die haben da ihre Vorgaben.
Und gleichzeitig,
wenn man mit den großen Fischerei-Gesellschaften
da verhandelt,
da ist jetzt auch nicht so viel rauszuholen.
Also, wo entsteht bei eurem Geschäftsmodell die Marge?
Na ja, bei dem,
eigentlich bei der Verarbeitung nicht.
Wenn wir daraus gute Produkte machen,
die jetzt besonders sind,
ein Gericht, wo wir
Soßen dazu tun,
dann sind das ja Produkte, die einzigartig sind
und die dann schmecken.
Und dafür zahlt man am Ende nicht.
Und der Handel, wenn er sie gut verkauft,
dann tut er sie ins Regal.
Aber trotzdem ist das ein Geschäftsmodell,
wo ihr schon auch sehr viel Aufwand betreiben müsst.
Also ihr müsst auf 65 Mio. Umsatz kommen,
um am Ende halt,
denn das ist ja öffentlich, dank der Börse,
Größenordnung 20, 25 Mio.
Eure Ergebnis, in einfachen Strichen nur zu machen.
Das heißt, es gibt ja durchaus Geschäftsmodelle,
gerade im digitalen Bereich, wo das gewohnt,
wo dann halt irgendwie aus 65 Mio. Umsatz,
schnell mal irgendwie Marge, 30% oder so.
Das ist bei euch nicht der Fall.
Nein, aber ich glaube, das ist bei Lebensmittel immer so.
Das Vorteil ist, es ist relativ stabilis,
auch nicht so schnell wegbricht.
Aber der Wettbewerb ist hoch und die Marge ist eben sehr klein.
Das heißt, es bleibt am Ende dann nicht so viel über,

wie es vielleicht an anderen Bereichen ist.
Generell, euch das Gefühl ist,
aktuell im Lebensmittel einzelne wahnsinnig viel Dynamik drin.
Also er durch das B2C-Geschäft,
das, was ihr ja auch betreibt.
Aber man hört dann schon häufiger
von Weifood oder von Ankerkraut.
Es gibt schon jetzt in den letzten Jahren
eine ganze relevante Zahl von neuen Marken,
die da in den Handel reinkommen
und sehr schnell, sehr groß werden.
Das nehmen die auch so vor.
War das immer schon so, oder ist das neu?
Nein, ich glaube, das war ein neues Dicht aber auch daran.
Das glaube ich tatsächlich,
die Verbraucher auch zunehmend kritischer geworden sind
mit so großen Firmen,
die eben auch gerade mit Zusatzstoffen
und solchen Dingen eben sehr viel
schlechte Produkte
in den Markt geworfen haben,
die dann sich nicht mehr gut verkauft haben.
Und die haben natürlich dann eine Chance
oder einen Raum gelassen für Neue,
die Dinge auch oft besser gemacht haben, muss man sagen.
Und das ist auch sehr gerechtfertigt
und die auch eine gute Kontrolle des Marktes.
Im Tiefkühlsegment gibt es da auch
so das Ankerkraut oder das Wifu,
also so denen...
Nein, da sind wir ja schon
und wir haben natürlich diesen Bereich,
dass es wirklich gut ist.
Das haben wir ganz gut abgedeckt wahrscheinlich.
Wenn wir es schlecht gemacht hätten,
werden es da sich ja auch schon viele andere geben.
Okay, das ist also so die Innovatoren
in diesem TK-Segment,
die da die Dynamik brechen?
Naja, zumindest sind wir in dem,
was wir sagen, was die Qualität bedeutet.
Brand aufbauen.
Das ist ja auch eine Frage,
die euch im Direktor-Konsumer-Geschäft stellen müsst.

Ist das was, wo ihr mit zufrieden seid?
Also Froster ist das schon ein Name.
Das kennt man.
Reicht das?
Oder muss das noch irgendwie anders werden?
Nein, ich glaube, das Witzige ist ja,
wir haben höchstens heute 10% der Leute,
die uns kaufen in Deutschland.
Es sind auch sehr wenige im Verhältnis dazu,
dass wir noch relativ bekannt sind.
Wir haben ja noch immer ein bisschen größer empfunden,
und ich glaube aber, es gibt eben auch
ganz viele Leute zurecht,
die sagen ja, ich kaufe kein Gericht,
fertig, sondern ich koche eben selbst,
weil es besser ist.
Und ich glaube, die Leute, das ist eigentlich
unsere Zielgruppe, die müssen wir eben
oder wollen wir auch überzeugen,
dass wenn sie mal keine Zeit haben,
dass sie dann uns kaufen.
Aber die haben natürlich immer erstmal
eine große Skepsis gegenüber der Lebensmittelindustrie.
Und zurecht, muss ich ehrlich sagen.
Okay, das heißt...
Es ist so, wie sich in den 50 Jahren
unser Lebens- oder unser Essen verändert hat.
Das ist eben radikal.
Es gab vor 50, 60 Jahren keine Zusatzstoffe.
Da wurde im Prinzip so was nicht gegessen.
Und heute gibt es es auf einmal,
und das kam ja in einer enorm kleinen Zeit.
Wenn du sagst, wie lange entwickelt sich eigentlich
die menschliche Ernährung,
dann hat sich das ja aufgebaut über Jahrhunderte.
Und plötzlich innerhalb von 50 Jahren
haben wir gesagt, machen wir mal alles anders,
und jetzt machen wir das alles industriell
und setzen Zusatzstoffe ein.
Und in so einer Geschwindigkeit
kann sich der Körper aus unserer Sicht
nicht auf irgendwas einstellen.
Deshalb glaube ich auch,
dass es auch deshalb Allergiker gibt,

wahnsinnig viele,
weil die in diesen ganzen radikalen Veränderungen
nicht zurechtkommen.
Das ist schon sehr, sehr verrückt.
Und ich meine, wir haben hier zum Beispiel
so ein kleines Zusatzstoffmuseum
mal in Hamburg eröffnet vor schon 10 Jahren inzwischen.
Weil wir gesagt haben, es kann eigentlich nicht sein,
dass wir uns mit solchen schlechten Lebensmitteln umgeben.
Und dann auch mit wahnsinnig vielen Aromen
dazu geführt werden,
dass sie in echten Apfel oder echte Bären nicht mehr essen,
weil sie eben völlig überaromatisiert sind.
Wie esst ihr selber?
Also esst ihr selber noch Fisch und Fleisch?
Ja, ich koche auch selbst viel.
Ich esse aber auch oft.
Er ist unser Familienchefkoch.
Aber ich sage dir mal ein Beispiel.
Wenn ich jetzt hier ein Kilo Zucker,
eine Schale Zucker hinstelle,
dann würde das ja keiner von uns einfach so essen.
Bei Kindern genauso.
Wenn du ein bisschen noch Säuerungsmittel rein tust,
dann wirst du auf einmal das Anfringen zu essen.
Das heißt, nur durch Aromen,
die vollkommen künstlich sind,
die nichts mit Natürlichkeit zu tun haben,
auch wenn oft natürlich deklariert werden darf,
mit Aromen und irgendwelchen Säuerungsmitteln,
machst du aus denen etwas schmackhaftes,
was die Leute essen.
Und das ist natürlich dann extrem schlecht,
weil du letztlich reinen Zucker ist.
Das heißt, du kannst mit Zusatzstoffen
die Leute verführen.
Du kannst sie auch letztlich an sowas gewöhnen.
Und das ist aber für den Körper am Ende extrem schlecht.
Und das wird aber in der Lebensmittelindustrie,
weil es eben billiger geht,
einen echten Käse zu ersetzen
mit einem Käseroma wird es gemacht.
Da ich das dann auch nicht mal sehe
auf der Verpackung,

weil ich das dann als natürliches Aroma deklarieren kann,
wird es eben oft gemacht
und dadurch nähern wir uns eben schlecht.
Und deshalb sagen wir am liebsten,
am besten selber kochen.
Und wenn ich dann mal keine Zeit habe,
dann kann man noch ein Gericht von uns nehmen.
Aber ihr eßt auch weiter Fleisch und Fisch
und so, das schon.
Ja, also ich eßt jetzt weniger Fleisch,
aber das ist eher so persönlich.
Ich glaube, dass diese Fleischersatzprodukte
auch ganz schlecht sind,
weil die auch meistens mit Viechemie gemacht werden.
Aber das ist eigentlich ein Nebenthema.
Ich glaube grundsätzlich geht es erstmal darum,
dass man sich so ernährt,
wie die Dinge in der Natur vorkommen.
Und dass die Verbraucher das akzeptieren
und auch von Foster jetzt akzeptieren,
sage ich mal aus meiner Sicht,
wenn ich mal zurückschaue,
als ich gestartet bin mit Fischstöpchen,
da kannte die Marke Frosta niemand.
Die war völlig unbekannt.
Alle kannten nur Captain Iglo.
Und wie groß jetzt, also der Bekanntheitsgrad
von Frosta ist, finde ich schon
sehr erstaunlich.
Obwohl, habt ihr das über Fernsehwerbung geschafft
oder habt ihr das wirklich einfach nur über die Marke im Handel geschafft?
Ein bisschen wohl als auch, ne?
Nein, wir machen noch Fernsehwerbung,
ihr schon seit langer Zeit auch.
Also das tun wir schon,
aber im Verhältnis machen wir natürlich weniger
als die anderen, die großen.
Und ich glaube, das Produkt spricht sich eher rum
durch das Probieren und durch das Weiter-Sagen.
Aber bei euch gibt es vegane Fischalternativen
und so was, das macht ihr schon?
Genau, aber das war auch zum Beispiel ein gutes Thema.
Wir haben das jetzt erst gestartet,
weil es eben zu Beginn, haben wir gesehen,

was da drin ist, eben auch extrem versucht,
das echte Fleisch zu ersetzen
und den Geschmack zu ersetzen durch Aromen.
Aber dann sagt man,
das schlechte Produkt wird dann durch ein noch schlechteres ersetzt.
Weil eigentlich das Fleisch wird imitiert,
durch Aromen und irgendwelche Verdickungsmittel.
Und am Ende esse ich nichts Gutes.
Ich esse zwar kein Fleisch,
aber ich esse garantiert nichts Besseres.
Und deshalb haben wir gesagt,
wenn wir so was machen,
dann eben auch wirklich imitieren wird den Fisch
in unserem Fall durch Schwarzwurzeln,
durch Blumenkohl, durch Ackerbohnen,
aber eben ohne irgendwelche Aromen.
Aber es ist eben basiert auf wirklich
natürlichen Zutaten.
Ich meine, am Ende ist es ja die alte Frage.
Wollen die Leute wirklich
eine höhere Qualität haben, also so beim Essen
als auch bei den Textilien,
ist ja in allen Branchen so.
Und wollen die wirklich nachhaltige Produkte eigentlich haben?
Oder ist am Ende doch nur der Preis relevant?
Genau.
Mein Bauchgefühl ist nach wie vor in der Breite,
der Bevölkerung ist,
der Preis, das Kriterium.
Auch jetzt zum Teil nachvollziehbar,
wenn das mehr Geld nicht da ist,
dann kann man nicht sagen, wäre schön wenn,
aber ich habe das Geld nicht.
Genau, das finde ich auch genau richtig.
Das kann ja auch so sein.
Das Wichtige ist nur, es muss jeder entscheiden können.
Und aus unserer Sicht,
muss ich auf der Verpackung erkennen können,
ist es jetzt ein Produkt, was wirklich natürlich ist
und dann vielleicht ein bisschen teurer ist?
Oder sind da wirklich Zusatzstoffe drin?
Und wenn ich das aber nicht schlimm finde
und lieber ein bisschen weniger dafür zahlen möchte,
dann ist es auch okay.

Das kann heute nicht.
Wenn du ein Himbeerjoghurt kaufst,
dann steht da eben natürliches Aroma drauf
und denkst du, das natürliche Aroma ist ja aus den Himbeeren.
Stimmt aber nicht, das wird im Labor hergestellt.
Darf nur deshalb natürlich genannt werden,
weil es eben aus irgendwelchen Holz spielt.
Und das ganze Ampel, die jetzt drauf ist und so was,
das ist alles in Ordnung.
Auch da zum Beispiel das Thema Zusatzstoffe
wird überhaupt nicht mit abgebildet.
Ich kann also diese Ampel,
kann ich auch so manipulieren mit Zusatzstoffen,
dass ich da ein A bekomme,
das ist ein gutes Produkt.
Also eigentlich die Kommunikation über Lebensmittel
ist eigentlich scheiße?
Ja, das Lebensmittelrecht ist falsch und schlecht,
weil es eben den Lebensmittel Herstellern erlaubt,
Dinge zu tun, die nicht natürlich sind.
Das ist aber so darzustellen, als wäre es nicht.
Aber warum ist das so?
Weil es ein Lobby gibt,
genau, weil die Politiker es meistens nicht verstehen,
was eigentlich bedeutet.
Und weil die Entwicklung,
die technisch auch immer weitergeht
und man zum Beispiel heute gibt es gar keine E-Stoffe mehr
die dann irgendwas kaufst,
du siehst fast keine E-Stoffe mehr,
weil man Möglichkeiten geschafft hat,
anders Dinge zu deklarieren.
Also ein gutes Beispiel, Hefe-Extrakt,
Molkerei-Erzeugnis.
Kannst du mal drauf achten, steht überall drauf,
Molkerei-Erzeugnis.
Es klingt ja total harmlos und positiv,
ist aber ein reiner Geschmacksverstärker.
Es wird im Prinzip Molke genommen,
die wird hoch aufkonzentriert,
sodass es dann am Ende nur noch Glutamat überbleibt.
Und dann ist dieses Glutamat so,
dass er intensiver schmeckt
und wird deutlich billiger das Produkt.

Aber es ist eben so,
als wenn du 200 Liter Milch getrunken hast,
wenn du ein Schokoriegel ist.
Also es ist schon echt absurd,
das ist jetzt wahrscheinlich sehr kompliziert,
dazu muss man mal ins Zusatzstoffmuseum gehen,
hier in Hamburg.
Was ist die, ihr geschaffen habt?
Also ihr habt wirklich hier ein Museum,
wie viele Leute gehen da hier rein?
Ich weiß gar nicht,
wir sind eigentlich eher so,
aber wir haben schon auch Schulklassen,
die da zum Beispiel hingehen, die sieht das angucken.
Also das heißt, jetzt gibt mal eure
Top 3 Ernährungsratschläge,
außer direkt selber kochen, hab ich verstanden,
direkt mit den rohen Stoffen,
also mit dem Gemüse und Obst und so was, okay.
Aber wenn man jetzt schokolade ist,
oder gibt es irgendwelche andere Sachen,
die allen empfehlen?
Naja, also eben, man muss sich
Froster kaufen, offensichtlich ja, klar.
Aber alles, was irgendwie komisch klingt,
ob es so ein Hefe ist, alles das,
was ich letztlich dann zu Hause nicht
beim Kochen benutzen würde,
wäre ich erst mal sehr kritisch,
würd's auch mal googeln, weil ehrlich gesagt,
findet man dann sehr viel dabei raus.
Und bei Aromen muss man sowieso super vorsichtig sein,
weil Aromen sind grundsätzlich eigentlich
nur ein Ersatz von teuren, guten Zutaten.
Was euch ja nicht gelungen ist,
sowohl hier Felix und auch
meine Tochter, die Fraterike,
spricht ja manchmal mit Politikern
und versucht in das zu erklären,
dass sie eigentlich diese Gesetze
verschärfen müssten.
Aber das ist euch ja überhaupt nicht gelungen, ne?
Ne, genau. Wir haben das seit 20 Jahren versucht,
dass man sagt, das Lebensmittelrecht muss

transparenter werden.

Und diese Möglichkeiten für den Verbraucher, das zu erkennen. Gutes Beispiel ist zum Beispiel, wenn du Tee kaufst, siehst du auf der Vorderseite immer einen Slogan, immer aromatisiert drauf. Immer dann, wenn Aromen eingesetzt werden.

Das Recht

oder diese Verpflichtung

gibt's aber nur beim Tee

für die gleichen Gründen, die völlig unerklärlich sind. Wenn du aber Süßigkeiten für Kinder oder Joghurt oder was auch immer kaufst, Tiefglückgerichte, dann kannst du das Aroma hinten rein tun, musst es aber vorne nicht draufschreiben.

Damit kann das der Verbraucher praktisch nicht erkennen oder das wird eben verharmlost, weil du dann eben raufschreibst, Molkereiprodukt oder Hefeextrakt oder natürliches Aroma.

Klingt superharmlos, hat aber mit

Natürlichkeit null zu tun.

Wie kam es denn, also ich meine, du hast das schon in deinem Leben einige Wendungen gemacht, du warst auch in deinem

Sterne-Restaurant in Paris, also nicht irgendwo

Kochlehre, das klingt so

irgendwo in die Ecke, sondern das ist schon wie High-Level-Koch.

Bist du dann zurück ins Unternehmen gegangen und dann

kam für mich diese Idee zu sagen,

okay, wir versuchen uns irgendwie

aus dem Handel zu befreien und versuchen

Direktor-Konsumer zu verkaufen. Auch dann wieder

eine große Entscheidung scheinbar, aber eine sehr ungewöhnliche Entscheidung. Was war da das

Kategorie dahinter?

Na ja, erstmal war das so ein bisschen, ich bin ja nach der Ausbildung,

habe ich dann nochmal in Italien gearbeitet,

habe beim Pastor-Hersteller gearbeitet

und ich hatte immer Lust, irgendwie was mit

Lebensmitteln zu tun zu haben und da passt

natürlich Froster ganz gut und am Ende

das Kalküwe eigentlich nur,
dass ich immer Lust hatte,
irgendwie Lebensmittel so
zu machen, wie ich sie eben auch selbst esse.
Also das klingt jetzt ein bisschen banal,
aber letztlich habe ich immer gedacht, wenn ich das
in der Küche gelernt habe und diese zwei Sterne
auch, der in Frankreich war,
der war ja nicht, weil das einfach
alles super gut war, was
vor allem interessant war, war, dass er eben
auch wirklich aus allem, was er gekauft hat,
ob es jetzt Knochen oder Greten waren,
hat er immer noch was gemacht. Das heißt,
der Fond wird eben aus dem Greten gekocht
und das ist dann die Basis für die Soße.
Das heißt also wirklich, man nutzt
eben auch alles, aber eben alles immer
mit natürlichen Zutaten und dann habe ich
irgendwie nur, fand ich das faszinierend zu überlegen,
wie kann ich denn das, was man in der Tradition
über Jahrhunderte gemacht hat, wie kann
man das eben auch im großen Stil
industriell machen?
Aber um das machen zu können, muss man am
Ende auch am besten ein Dito-C-Geschäft haben.
Man muss direkt an den Kunden verkaufen,
das mit dem Handel ist schwierig.
Natürlich, aber letztlich, der Handel
für uns ist ein bisschen, hilft uns
natürlich, am Ende logistisch den Kunden
zu erreichen. Der Handel tut natürlich
nur die Dinge in das Regal, was er auch
gut verkaufen kann, wo er auch Nutzend von
hat, aber am Ende ist unser Interesse
mit dem kommunizieren wir ja auch und
der muss am Ende ja entscheiden, was er
kauft. Wie erreichst du den jetzt, also
Fernsehwerbung direkt, oder wie kommen die
Leute auf euren Shop, wie finden
die euch direkt? Ja, also eigentlich
haben wir vor Facebook schon
angefangen, mal einen Blog ins Leben
zu rufen. Wir haben dann wirklich

offen so geschrieben über Dinge und wir haben zum Beispiel auch, erstmalig auch ganz beginnt, also 2004 schon Produktbewertungen ermöglicht, direkt und immer noch heute, das kann es heute ein Produkt bewerten und ich sehe das sofort auf meinem Handy und es wird auch nicht irgendwie moderiert. Das heißt, du kannst es bewerten und es wird auch sofort publiziert. Das heißt, also die Möglichkeit für Verbraucher nicht nur irgendwas zu schreiben, aber eben auch nachzulesen, was andere schreiben und über einen Blog und über solche Dinge wirklich mit uns auch direkt um Kontakt zu sein. Aber es schafft man da, wo er dann wirklich Traffic, wo man dann Tausende von Proben verkaufen kann? Ja, ich glaube wir haben natürlich den Vorteil, wir haben ja eine Möglichkeit auch in den Supermärkten, also die Produkte liegen da ja, da gehst du dann vorbei und siehst sie und du hast natürlich Leute, die das essen und die es auch weiter empfehlen. Aber klar, wenn du Millionen Leute gewinnst, dann haben, willst du natürlich auf Fernsehwerbung machen und in der Größenordnung, wie wir es können, wie wir dafür Geld haben, machen wir es auch. Aber es geht eben auch nur Schritt für Schritt. Aber ist es, dann, sagen wir, profitabel Essen so tiefgewaltig durchs Land zu schicken, also mit denen, wenn man das speziell, das den Froster-Shop. Ja, also ich meine, klar, dass das DTC-Geschäft, also alles ist direkt verkauft. Genau, okay, das ist schon sehr speziell, dass sie auch noch sehr klein, aber wir glauben schon, dass die Möglichkeit, dass du es direkt liefern lässt, dass du auch nicht mehr Angst hast, das taut es jetzt auf vom Supermarkt bis nach Hause, das sind

ja alles Vorteile, die wir dann durch das Geschäft auch liefern können. Und das ist schon, in dem kleinen Maßstab ist es schon interessant und funktioniert auch. Aber es ist immer nur ein Teil bleiben nicht. Also ich glaube, über den Lebensmittel Einzelhandel, Edekarébe, wird immer noch, wo man die Produkte sieht und im Vorbeigehen kaufen kann, das wird immer bleiben. Ja, aber es wird natürlich, es gibt auch Leute, die dann nicht mehr jeden Tag einkaufen wollen, die wirklich auch das geliefert haben möchten, die eine große Auswahl brauchen. Wir haben ja 100 Produkte, davon findest du nicht mal die Hälfte in den Supermärkten. Und die dann eben alles haben wollen, das finden Sie nur bei uns im Shop. Also eigentlich gar keine so große Produkte, wenn man so hört, das sind. Ja, 120 sind es vielleicht inzwischen, aber es ist klar. Aber es ist schon viel, wenn du, es ist ja nicht so, dass es immer nur aus einem Zutat besteht, die stehen ja wiederum aus 10, 20 verschiedenen Zutaten. Und dann hast du ganz locker plötzlich 500 Zutaten. Guck dir viel so auf die Dynamiken im Lebensmittel Einzelhandel und fragt euch, wie das da so weiter sich entwickelt, wie man Grillers und Getty und so, die haben alle versucht, da was zu verändern. Das hat ja bislang ja kaum funktioniert. Ja. Aber sonst ist der Handel ja auch recht stabil über den letzten Jahr. Glaubst du, dass da sich was tun kann? Also ich würde so radikal nicht, aber es gibt natürlich auch so Sachen wie HelloFresh zum Beispiel sind ja auch sehr groß, wo man sich auch manchmal wundert, wie das funktioniert. Und da glauben wir, dass wir auch noch mehr machen können. Und wir beobachten das natürlich.

Ich meine, wir haben ja auch permanente Kontakte mit den Supermärkten und die erzählen uns ja auch viel. Insofern wissen wir auch relativ gut, was da passiert. Was du hörst, ist ja sozusagen HelloFresh vielleicht auch für euch eine riesige verpasste Chance gewesen, weil was die da machen, ein großen Stil ist ja das, was eigentlich eure Modelle mit Vorkochen, Gerichte erfinden oder aufbereiten, sehr nahe ist. Klar, wobei uns das ist eben nochmal deutlich einfacher, dann was zu bereiten. Und HelloFresh ist ja vielleicht dann eher so eine Inszenierung von, dass man mal irgendwann kocht, weil es einem eher als das Essen nachher, bei uns ist es schon so, dass man sagt, ich kann in kürzester Zeit 10 Minuten mehr ein komplettes Gericht selbst machen. Klar, also baue ich es schon als fertig abgepackt, bei denen sind alles Einzel. Aber eigentlich wäre das schon so ein bisschen eure DNA gewesen, was die da gemacht haben. Ja, ich glaube es ist wirklich anders. Ich glaube, das ist das Einzige, wo du zilibierst, so ein bisschen das Kochen. Und bei uns ist es wirklich zu sagen, ich will genauso gut essen, wie wenn ich selbst gekocht hätte, aber eben ohne Arbeit. Das schmeckt, als hätte ich es... Aber hättest du dir nicht vorstellen können, dass die so groß wären? Eher nicht, besonders weil so viel Verpackungsmüll da entsteht. Also das wundert mich tatsächlich, dass die Leute das irgendwie scheinbar trotzdem akzeptieren. Und ich meine, die haben es ja sogar geschafft in den USA, mittlerweile auch so was. Ja, gut Amerika, glaube ich, da ist immer ein bisschen anders, immer auch mal mehr Platz, ist ja alles ein bisschen überdimensionierter.

Aber in Europa ist es schon erstaunlich, ja.
Also gerade das Thema Müll finde ich
wie kriegt man es sich von weiterentwickelt. Also
ihr habt ja scheinbar keine Emissionen zu
verkaufen oder ab und zu werdet ihr angesprochen
von der Private Equity oder von irgendwelchen
Leuten, ob ihr verkaufen wollt, aber nehm ich
mal an. Das ist ja bei den meisten ProTable
Firmen so, bei euch auch. Ja, aber das ist
für uns kein Thema. Also wir sind
AG-Aktiengesellschaft bewusst
um auch
zu zeigen, sowohl Kunden,
Lieferanten, aber auch den Mitarbeitern
wie funktioniert das Geschäft, der
verändert hat, anders als zum Beispiel solche
persönlichen Unternehmen von Ötka. Da weißt
du nie was, eigentlich die sagen ja
Umsatz sagen sie mal gerade, aber sonst
nichts. Also wir stehen dazu,
eigentlich genau wie bei den Produkten
transparent zu sein. Und das finden wir
gut, wir finden auch gut, dass sich
Mitarbeiter über uns beteiligen können
und das auch tun und das macht auch wirklich
viel Spaß und uns macht auch eine
Hauptversammlung viel Spaß, wo wir auch mal
kritische Fragen, wo das Management auch
mal von den Aktionären kritisch befragt
wird. Das ja, aber
wir wissen, dass wir nicht verkaufen
werden. Wir sind nicht deshalb
AG-Aktiengesellschaft, damit wir mal
an den Kapitalmarkt herangehen
und auch Geld abholen wollen.
Also wir haben die Mehrheit in der Hand
und das ist auch meine ganz
persönliche Überzeugung.
Wie viel Prozent gönnen euch der Familie
von der Firma? Ja, über 50 Prozent.
Und das wird auch immer so bleiben.
Und ich bin gerade dabei so eine Art
Familienschad dazu machen, dass ich auch die mal
meine Anteile mit übernehmen, dass sie sich

alle daran halten, wir wollen Familienunternehmer bleiben. Und damit sind wir vielleicht ein bisschen atypisch, einerseits börsennotierte Aktiengesellschaft, einerseits. Und trotzdem aber Familienunternehmer, die meisten Familienunternehmer, so wie ich das beobachte, die halten sich sehr zurück mit Zahlen. Das tun wir bewusst nicht. Wir finden das gut. Es ist umrundig, wenn du so willst, auch schon fast eine gewisse politische Überzeugung. Ich finde, die Unternehmen müssen sich zeigen, was sie verdienen, was sie machen mit ihrem Geld und letztendlich mit dem Geld erkunden. Das finde ich gut. Aber wir sind, ich bin ab und zu mal angesprochen worden, mal, ja, kann ich mal sagen, mal von Nestle angesprochen worden, wollte ich nicht verkaufen. Es gibt ja einen, auch einen vermingenden Unternehmer, Wagner, der nicht noch persönlich kannte, der dann an Nestle verkauft. Und einer der von uns in der Ursprungsphase noch an den Schiffen mit beteiligt war. Das war ein Freund meines Vaters, Schweißfurt, der die Firma Hertha hatte. Der hat es auch verkauft. Also das wird bei uns nicht geben. Und ich bin sicher zu meinen Lebzeiten nennen, ich bin auch ziemlich sicher, zu Lebzeiten meiner Kinder nicht, sind wir da nicht ansprechbar nicht. Also ich frage mich manchmal auch wirklich, was machen die? Was wollen die mit dem Geld machen? Also ich finde gut, mit dem Geld investiert zu bleiben, in Innovationen und in was Neues zu investieren. Es gibt noch viele Märkte,

die Froster erschließen könnte
in Frankreich zum Beispiel.
Sind wir überhaupt nicht vertreten?
Es gibt noch viel zu tun hier
für die nächste Generation.
Wie du sagst, was entwickelt
wir weiter oder wo wir weiter hätten,
so wie ich das gesagt habe. Wir sind ja im
Moment noch sehr klein, also 10%
der Deutschen kaufen uns überhaupt.
Insofern ist die Chance da auch mehr Leute
von uns überzeugen, von dem was wir tun,
und das ist ja das Gute, was ich auch jetzt
so zu sagen beobachte hier als Vater
das ihm.
Aber das ihm auch das einfach Spaß macht.
Ich mache das Spaß zu kochen,
Lebensmittel zu entwickeln
und auch zu verkaufen.
Es muss einem Spaß machen.
Wenn das einem keinen Spaß machen würde,
dann gibt es vielleicht Sinn zu sagen,
da verkaufe ich den Laden und freue mich,
dass ich das Geld habe, mit dem ich dann
Weltreisen machen kann. Also das ist
nicht das, was wir wollen, was ich will,
Kinder nicht wollen und ich hoffe,
dass deine Kinder das dann auch so übernehmen.
Die sind ja noch ganz jung.
Na ja, die Kinder meiner
Tochter, die sind jetzt
alle schon über 20.
Kommen die die Firma rein?
Die sind alle dabei und machen
eine Ausbildung.
Meine Tochter studiert
Volkswirtschaft und der andere
studiert Landwirtschaft,
was auch sehr gut ist.
Benjamin hat auch Volkswirtschaft studiert.
Also sind alle
wirtschaftlich orientiert.
Keiner sagt, ich bin
leider, kann man ja fast auch sagen,

ich bin nicht Künstler, bin Geiger
und Geschäft interessiert mir nicht
und ich will es verkaufen.
Alle sind am Geschäft
interessiert.
Und das hoffe ich, wird insofern auch so
bleiben.
Aber die Firma hatte ja auch in den letzten Jahren
sozusagen umsatzmäßig eine gewisse Dynamik.
Es ging ja in der Pandemie relativ stark
wieder runter.
Und jetzt habe ich geguckt, die Halbjahreszahlen,
da ist die Prognose, es geht wieder hoch.
Wo kommt diese Schwankung her?
Ist es auch pandemiebedingt?
Ja, es kommt, also der Markt ist ja auch
schwierig. Wir hatten ja diese Zeiten,
wo es wahnsinnig eng wurde
bei den Rohstoffen, die extrem teuer waren.
Auf einmal, explodierten ja die Kosten
und so war es dann zum Beispiel
durchzuhalten und dann auch
versuchen weiterzugeben. Die Preise
sind auch sehr schwierig, wie du gesagt hast
mit den Händlern ist nicht so, dass jeder sagt
super, sofort die Preise, wenn ihr jetzt sofort erhöht.
Da hat man natürlich
Riesendiskussion und deshalb kommt es
auch immer mal wieder vor, dass man auch eben schlechte Jahre
hat. Und deshalb braucht man eben auch immer
so ein kleines Polster, damit man das dann durchhält.
Aber das heißt, ihr habt bewusst den Umsatz
und alles ein bisschen runtergenommen in den letzten Jahren,
um halt irgendwie ...
Gesehener zu arbeiten?
Auch so, dass man sagt, wir machen jetzt auch nicht
Umsatz, nur um irgendwie Umsatz zu machen.
Und wenn irgendwann sich dann die Kosten
nicht mehr gedeckt bekommt, dann
steigen wir auch bei manchen Lieferungen
dann einfach raus. Aber kann man mit so einer Firma
wie eurer, also wir hatten
perspektivisch eine Milliarde Umsatz machen?
Ja, wenn ich sage, 10% handelt

Deutschen haben wir eigentlich überhaupt erst überzeugt und ich glaube, potentiell wenn man jetzt mal 10 Leute hinsetzen würde und fragen, die das nicht Froster kennen, glaube ich, würden schon viele probieren und das dann auch wieder kaufen. Aber die müssen natürlich erreichen und das dauert eben. Habt ihr so eine gewisse Komplizenschaft zu den Kollegen von Rügenwalder? Ich hatte mal den Gordo Reuben hier vor einigen Monaten oder knapp einem Jahr vielleicht im Podcast und der hat so ein bisschen erzählt, der war ja der Chef, aber ist ja nicht Teil der Familie gewesen, ist jetzt ja auch raus. Aber der hat ja dieses Unternehmen auch sehr stark verändert, sehr stark so als Frontrunner, irgendwie auf Weggaren ausgerichtet von einem am Ende der Würstchenhersteller früher. Ist das so was, wo man sich austauscht oder näher ist? Ja, es gibt immer ganz viele Möglichkeiten, sie auszutauschen. Wir tauschen uns ja auch mit Leuten aus, die vollkommen andere Dinge tun und er gehört ja mit dazu, den haben wir noch, die auch gerade mal gehört. Aber wir haben, glaube ich, ehrlich gesagt diesen spezifischen Weg, den wir haben, eben keine Zusatzstoffe, keine Aromen und solche Sachen, da gibt es so eigentlich wenig, die das so machen wie wir. Deshalb kann man sich bei solchen Dingen haben wir noch nicht so richtig den Partner austauschen können. Und der Handel, gut, das ist auch nicht so richtig, also das heißt, die Leute bei Edeka... Der Handel finde es super, weil der Handel ist ja, wie ich eben gesagt, der ist immer darüber überzeugt, Produkte zu haben, die sich auch gut verkaufen. Und die haben ja grundsätzlich sind die ja froh, wenn es jemanden gibt,

der das so macht, dass die Kunden es auch kaufen. Also der macht uns sehr gerne. Aber sagen wir mal, es gibt auch keine andere Möglichkeiten noch näher, sich das Modell irgendwie zu erweitern, aber zu verändern, außer jetzt online haben wir ja gerade darüber gesprochen, das ist klein und auch schwierig da irgendwie profitabel zu sein. Nämlich an, auf den ersten Transaktionen, das ist recht voll, die Warenkörbe klein sind, dann mit der Kühlkette und so kann ich mir schnell mir nicht einfach vor, das zu machen, das heißt, ihr hängt dann irgendwie zwischen diesen beiden Einkauf und Handel.

Gibt es da irgendeine Möglichkeit, auszubrechen? Ich habe gelesen, ich hatte mal, glaube ich, ein Restaurant oder so in Hamburg zumindest, aber auch das ist ja wahrscheinlich zu wenig, um auszubrechen aus dieser Zickenmühle. Ja, genau, absolut. Also ich weiß, die Chancen sind eigentlich dann eher ein anderes Land zu gehen, das haben wir ja mit Italien gemacht, wir haben es mit Polen gemacht, das sind natürlich dann automatisch erst mal wieder große neue Märkte. Das lohnt sich dann mehr, als jetzt irgendwie mit Restaurants, das hat für uns keinen Zweck.

Das würde ich...

Es ist eine Interessierung, aber dann ist ja auch wieder die Wertschöpfungsebenen dieselben. Also auch da begegnet man ja wahrscheinlich Handelsketten, Lebensmittel-Einzelhandelsketten, die jetzt relativ hart handeln oder ihre Machtposition ausspielen natürlich, aber wir merken zum Beispiel auch, dass wenn wir in so eine große neue Kategorien reingehen, Fischstäbchen haben wir mal bestimmt 15 Jahre gar nicht mehr gemacht. Und jetzt haben wir es wieder gemacht und Fischstäbchen ist eben eine große Kategorie, Schlemmafile ist eine große Kategorie und wenn wir dann da reingehen und dann davon auch nur einen kleinen Teil des Marktes haben, dann ist das für uns, bedeutet das schon

große Umsatzsprünge.

Und kann man die Marke noch irgendwie anders aufladen, damit die Menschen noch besser begreifen, wofür es steht, als ich meine, wie hat das so, weil dieser Captain hat den ja wahrscheinlich Millionen an Wert gebracht, weil alle denken mit den sympathischen Kappen und so und das hat man so vor dem Kopf.

Ja, wir haben ja Peter von Froster, der ist so ein bisschen neu aufgewertet, jetzt gerade wieder in einer neuen Kampagne, die jetzt startet.

Und natürlich, wir gucken uns immer an, was gibt es noch für Bereiche, wo man eben noch mehr machen kann? Tiktok kann zusammenarbeiten, heutzutage irgendwelche Influencer davon zu überzeugen, dass sie eure Gerichte irgendwie haben.

Wir müssen immer genau gucken, welche Leute interessieren sich eigentlich wirklich für gutes Essen?

Weil du hast eben selbst gemacht, die große Menge ist immer noch an billigen Lebensmitteln interessiert.

Und wir sind eigentlich die, wir müssen ja die finden, die sagen, ich gebe auch gerne mal 10, 20 Cent mehr aus, dafür, dass ich eben was gutes esse.

Was findet ihr über Aldi?

Die findest du auch bei Aldi, absolut.

Die findest du eigentlich überall.

Da muss man ja einkaufen, wo es am nächsten ist.

Ich glaube, die findest du überall, nur du musst sie eher in der Kommunikation treffen und da muss man eben die richtigen Kanäle wählen.

Aber da kann natürlich ein Social-Media-Kanal, der sehr spezifisch ist, besser funktionieren als jetzt Fernsehwerbung.

Also von 80 Millionen Deutschen, wie viele, wie viele, glaubst du, sind eher so bewusst essen und würden mehr ausgeben?

Und wie viele sind einfach so die Masse?

Ich würde mal sagen 20 Millionen,
aber wenn wir es 10 Millionen haben,
aber wer macht zum Beispiel jetzt
mit der Apothekengrundschau?
60 Millionen ist einfach scheißegal, ne?

Ja, glaub ich auch.

Es wird auch so sein, dass die Leute immer
bei Lebensmitteln immer sparen werden.
Aber ich glaube, es wird immer mehr geben.
Vielleicht in 10 Jahren sind es dann nicht mehr 20 Millionen,
sondern schon 40, weil ich glaube,
ich immer mehr geben würde, die sagen,
für Lebensmittel bin ich bereit,
auch ein bisschen mehr auszugeben.
Aber du musst es einmal probiert haben,
damit du es auch tatsächlich weißt,
und ja, nun mal ein Beispiel.

Also Lebensmittel, Apothekengrundschau
ist ja so ein altes Medium irgendwie,
wo man denkt, da haben wir ja so ein neue Werbe
und dann schreiben wir dann allergisch gegen Zusatzstoffe.
So allergisch ist ja das, was auch natürlich
dann die Leute vielleicht gerade sind,
die sowas lesen.

Aber du merkst, dass eigentlich, wenn es darum geht,
gesund zu ernähren, sich zu ernähren,
dass ja eigentlich etwas ist, was alle interessiert.
Und gerade, wenn du auch eine Gesellschaft hast
wie unsere, die ja auch ein bisschen älter wird,
da wird das eigentlich gesunde Lebensweise
ein größeres Thema.

Wie ist das bei deinem Wide-Label-Produkt?

Ihr macht ja ziemlich viel Umsatz mit den Wide-Labelware,
die ihr dann an Aldi und Co. verkauft.

Die sind aber genauso gesund
und produziert aus demselben
Standards wie alles andere auch.

Nee, das setzen Sie selbst fest, die Standards,
weil das ist ja so, wir kaufen,
das sind dann praktisch Tenders, die sagen genauso,
das ist ein Produkt, das wir genau so haben,
sagen genau die Spezifikation,
und darauf bieten wir dann,
und dann produzieren wir es auch so.

Wir haben das Geschäft,
das müssen Sie selbst dann uns definieren,
wie Sie es haben wollen.
Das heißt, da sind dann aber auch schon teilweise
eine Zuhilfenahme drin, dann weiß man ja nicht,
dass das nicht in der Marke frostet.
Kann dann sein, ja genau.
Aber das liegt nicht an uns,
das ist ja deren Entscheidung, das zu tun,
wie Sie es möchten.
Aber ihr beliefert ihr?
Ja klar, wenn wir sie beliefern,
dann beliefern wir sie eben so, wie Sie es haben wollen.
Die würden es ja nicht anders kaufen.
Ja klar, natürlich.
Aber das separieren wir auch tatsächlich.
Wenn wir sagen, wir reden über Frost
und das Reinheitsgebot, dann sind es
sehr klare Standards, das ist eben ganz klar definiert,
was wir machen.
Und wenn wir sagen, wir haben Kapazität
und machen das auch mal für Handelsmarkten,
dann definieren wir sie selbst, was sie haben wollen.
Wo habt ihr eure Fabriken in Bremerhaven, glaube ich?
Bremerhaven, dann eine in Bopenheim
bei Worms, da machen wir Kräuter,
also direkt auch da in der Landwirtschaft drumherum.
Dann in Lommartsch,
da ist ja die Lommartsch Pflege
in Ostdeutschland,
in Nevenmeißen
und ein Werk noch in Polen in Bütkosch.
Das sind zwischen zwei Größen, nicht?
Ja.
Also eigentlich haben wir,
zwei Werken machen eben
ausschließlich Gemüse, kann man sagen,
aber auch eigene Felder drumherum
und die anderen beiden Werke machen ja
Fisch und Gerichte.
Wie viele Leute arbeiten aktuell bei euch in der Firma?
1.700.
Ja.
Ich mach jetzt bestimmt 1.300.

Wenn empfindet ihr denn so als wichtigsten Wettbewerber?

Wer hat mir schon gesagt?

Iglo ist das sicher.

Findus in Italien, das sind so die Größen.

Okay.

Aber letztlich ist natürlich jedes Restaurant theoretisch auch ein Wettbewerber.

Weil am Ende geht es ja darum, was essen die Leute und man hat ja unendlich viele Möglichkeiten, irgendwas zu essen.

Aber ist es nicht so ein Restaurantsterben zu stellen, wo immer weniger Restaurants da sind, dass man dann doch irgendwie...

Nee, grundsätzlich glaube ich, das Gegenteil ist, der Autofoam, also das, was du außerhalb das Zuhause ist, wird eher größer.

Das war ja durch die Pandemie jetzt wieder ganz anders, da gab es das nochmal.

Aber jetzt ist grundsätzlich der Trend, also zum Beispiel, wenn du auch in Amerika guckst, da ist glaube ich Autofoam, da werden ja schon in New York Apartments gebaut, die haben gar keine Küche mehr.

Weil du sagst, die Leute gehen sowieso nur noch draußen essen.

Oder lässt Lassen sich das liefern.

Das ist ja wirklich gefährlich.

Das ist ja schon von der...

Oder du sagst eben, so eine kleine Küche, wo du dann nur noch heiß machst, das geht bei uns ja auch.

Also insofern, dieser Markt glaube ich, oder du ist ja auch so bei uns, wir merken ja zum Beispiel auch viele Leute im Homeoffice, die sich dann eben mittags was von uns kaufen.

Das ist glaube ich auch etwas, wo die kleineren Büros auch gar keine Kantine mehr haben, wo sie sich aber dann Gerichte ja kaufen von uns.

Also

wenn man so richtig darüber nachgehen, ich glaube, der Trend ist glaube ich schon, irgendwie geht in unser Richtung.

Es kommt eigentlich mehr darauf an, wie kriegen wir es hin, dass wir Leute auch

wirklich aufmerksam machen auf uns.
Und sie probieren lassen, weil das probieren
ist in unserem Fall die beste Werbung.
Also die Marke wächst ja auch
sehr positiv, was wir auch berichtet haben
in den
Ergebnisberichten.
Und du hast immer so eine Zahl genannt,
ist das überhaupt denkbar, von 600 Millionen
mal auf 100 Milliarden zu kommen, halt ich
durchaus für denkbar
in den nächsten Jahren, nicht im nächsten Jahr
oder am übernächsten, aber
innerhalb von ein paar Jahren.
Aber es ist auch nicht unser Hauptziel, muss man ehrlich sagen.
Unser Hauptziel ist, dass wir erstmal sagen,
dass wir uns treu bleiben, der Qualität.
Und dass wir sagen, wir halten es auch so durch
auf dem Standard.
Und das andere kommt dann eigentlich automatisch.
Also ich glaube, wir sind jetzt nicht die, die sagen,
es muss jetzt jedes Mal irgendwie mehr werden.
Und die Aktionäre sind auch entspannt,
also die wollen jetzt nicht die...
Die sind ja auch daran interessiert,
dass es nicht nur so eine Luftblase wird,
wo wir dann viel Geld für Werbung ausgeben,
was nachher gar nicht nachhaltig wirklich sich auch umdurchsetzt.
Also ich glaube schon,
dass eine gewisse Stabilität ja der Wert dann
auch ist bei uns.
Und das ist eben auch eben nicht so,
dass selbst in schlechten und schwierigen Situationen
wir jetzt, wenn du sagst, du hast ja eher
einen Krisenstimmung, vielleicht gerade in Deutschland,
da geht es uns dann in Verhältnis dann eben
noch relativ gut.
Wundert man sich mal oder ärgert sich sogar vielleicht,
dass es halt in den letzten Jahren immer diese ganzen
Unicorns gab, also irgendwelche jungen Firmen,
teilweise 20 Jahre alt und auf einmal
eine Milliarde wert oder noch mehr.
Und ihr macht jetzt seit Generationen
dieses Geschäft und

verändern da auch eine Branche
und von der Seefahrt bis jetzt
so eine Reise und seit
in Anfang Strichen jetzt noch nicht
eine Milliarde Wert auf dem Papier.
Und dann denken wir sich, was ist eigentlich los,
wie kann das sein? Und habe ich das falsch gemacht?
Ja, das schon. Also manchmal, wenn man so
Firmen wie jetzt auch Beyond Meat oder so
in Amerika sieht, die dann wirklich
ja im Prinzip redaktiv kleiner sind
und auch nicht besonders gute Produkte
machen aus unserer Sicht zumindest,
aber die dann irrevier wert sind,
aber das ist ja auch dann oft ja schnell
wieder vorbei, nicht? Da sieht man es ja
gerade, die haben sich dann auch wieder
nur noch irgendwie 20 Prozent von dem
höchsten Wert. Also
es relativiert sich dann auch manchmal über die Zeit,
aber klar, in dem Moment wundert man sich schon,
da hast du völlig recht. Aber es ist kein
Punkt, dass wir sagen, wir wollen möglichst
hohen Marktwert haben.
Wir wollen gute Produkte produzieren
und letztendlich
nicht nur zufriedene Kunden, aber auch
zufriedene Mitarbeiter. Und den Mitarbeiter
macht das ja auch Spaß, dass sie nicht
plötzlich überrascht werden und
oder kommt jetzt in Private Equity und
wird da eingekauft und krempelt den ganzen
Laden um. Also ich glaube, diese Sicherheit
haben auch unsere Mitarbeiter und finden
das gut, dass wir insofern...
Ja, du merkst ja auch bei den Mitarbeitern,
dass sie eben die Produkte selbst auch gerne
essen, nicht? Und das war früher
wirklich schrecklich, wo du gedacht hast, wenn
ich dir mal mit was gemacht habe, dann haben
die Leute mich angeguckt und dann gesagt, ich bin
verrückt geworden, dass ich unsere Produkte...
Das ist wirklich so absurd. Also es hat
niemand jemals ein

Fosterprodukt gegessen bei uns,
als wir damals eben noch nicht das
Reinhardsgesamt hatten. Wahnsinn! Also es war
schnell, ja. Also es war jetzt
kein Witz, sondern war
Realität. Und es macht dann eigentlich auch
mehr Spaß, als dass man irgendwo
in einer Börsenzeit und guckt, oh, jetzt bist du
ein paar Hundert Millionen mehr wert.
Ja, und wir haben auch wirklich
viele Leute, die zu uns kommen
und auch bei uns arbeiten und die uns dann
sagen, ja, ich hätte jetzt bei Rehm mal
irgendwie 50% mehr verdient, aber ich bin
trotzdem lieber hier. Also du merkst ja auch
und das ist ja auch ein Thema, wie kannst du
überhaupt Leute, neue Mitarbeiter gewinnen.
Die finden es natürlich schon gut, wenn du
gute Produkte machst, wo sie auch dahinter
stehen und wo du auch nicht nur das
selbst und gibt ja noch viele andere
Themen, jetzt das Thema Verpackung.
Es gibt ja andere Sachen, die auch noch wichtig sind,
also überhaupt das Thema
Umweltfreundlichkeit. Ja, aber auch die
Transparenz. Nicht nur, dass wir in der AG sind,
aber so wie du das hier so machst,
dass die Mitarbeiter eingebunden, informiert
werden, auch über Zahlen sind,
keine Geheimnisse. Und nicht das macht
glaube ich den Mitarbeitern auch Spaß.
Also das war genau, und zum Beispiel diese
Entwicklung dieses Reinhardsgesamts, es war ja
wirklich so, dass wir es entwickelt haben, aber
alle das mitentwickelt haben lassen
in der wirklich großen Krise,
die wir dann hatten, haben trotzdem
alle gesagt, jetzt müssen wir jetzt durchhalten.
Wenn wir das vorgegeben hätten und
gesagt, wir machen jetzt mal Reinhardsgesamt
und so gesetzt gemacht, und dann
wäre eine Krise gekommen, hat natürlich alle gesagt,
ja guck mal, der Idiot erzählt uns irgendwas
und es funktioniert nicht, war ja klar.

Aber in dem Moment, wo du sie involvierst und es dann letztlich auch mit die Idee der Mitarbeiter war, das umzusetzen, haben sie eben auch in der Zeit, wo es dann plötzlich nie mehr Funktionierte gesagt haben, nee, ist aber trotzdem richtig, wir müssen es jetzt durchhalten. Und da mussten wir 10% der Leute entlassen und trotzdem haben sie gesagt, nee, machen wir aber weiter. Also insofern, es ist auch ein gutes Learning dafür, dass du eben sagst, man muss eben auch, wie kannst du eigentlich auch solche schwierigen Dinge überwinden, und es geht nur mit den Leuten, und dazu müssen sie eben auch mitmachen können, sonst hast du von vornherein verloren, ne? Jetzt bist du irgendwie dir 86, wie aktiv bist du so in der Firma, wie bist du noch jeden Tag fest ins Büro ab und zu mal, oder wie ist das so? Ich hab mein eigenes kleines Büro, was unabhängig hier, wo ich so eigenen Dingen auch nachgehe, da geh ich hinterher. Hinterher? Ja, fühl ich mich ganz wohl. Okay, aber ist das in Hamburg Absatz für den eigentlichen 10 Minuten, 15 Minuten von mir zu Hause entfernt? Ja, da geh ich gerne hin. Und morgens um 8 Uhr hin oder, muss man sich das vorstellen? Wie meinst du? Morgens um 8 Uhr hin? Nein, das nicht unbedingt. Um 9 oder 10 Uhr schwankt. Wenn das Wetter schön ist, sitze ich gerne draußen bei mir auf der Terrasse, aber nur komm später. Und wenn irgendwas Konkretes anliegt, wie heute, bin ich ein bisschen näher da. Ja, aber solange ich mich fit fühle, sehe ich, warum soll ich das nicht so machen? Also das Bedürfnis so, dass ich die Füße richtig hochzulegen hast,

oder nicht? Nein,
das würde mich langweilen.
Das würde mich langweilen.
Also
finde ich sehr
erfreuliche Blick auf
Unternehmertuben, auf so ein Familienunternehmen
zu bauen, auch nachhaltig
zu sein in der Struktur.
Hört mir ja auch mal ganz gerne,
weil ich hier natürlich auch häufig von
Exits und Verkäufen besprochen werde,
auch finde ich auch zu Recht, aber
ich finde das irgendwie sympathisch, wie das macht.
Ich drücke euch die Daumen, dass es so weiter geht
und dass immer mehr Menschen
diese Zahl da entwickeln können, die 10%.
Also mal gucken.
Also vielleicht auch eine ganz attraktive Anlage
für eine andere Zuhörte. Ich glaube,
man weiß jetzt zumindest, in was man investiert.
Wir machen ja keine Anlageberatung,
aber man hat zumindest jetzt, glaube ich,
ein klares Gefühl, was die Vor- und Nachteile
sind, was die Herausforderungen sind.
Vielen, vielen Dank,
dass ihr gekommen seid. Ja, alles klar.
Es war ein interessantes Gespräch.
Es hat Spaß gemacht, man lernt auch da immer
wieder durch Fragen allein.
Was ist eigentlich wichtig, was ist
einem gegenüber wichtig, finde ich immer gut.
Vielen Dank.
Ab und zu haben wir im Podcast
das Format, das sich in aller Kürze
Firmen und deren Repräsentanten vorstellen.
Heute der noch recht junge, aber
offensichtlich sehr gut vorankommende
Außenwerbeunternehmer Fritz Frey
von Hai.
Fritz, wer bist du, was machst du?
Hi, Philipp, erst mal ganz herzlich, danke für die Einladung.
Ich freue mich sehr, bei dir zu sein.
Wir sind eine

Zwischenzug und Berlin. Wir betreiben in Deutschland in 11 verschiedenen Städten mittlerweile knapp 2.500 digitalen Außenwerbeflächen und beschäftigen weltweit ca. 100 Mitarbeiter.

Was macht dir anders als andere Außenwerbe?

Wir sind aus unserer Sicht deutlich schneller, effizienter.

Wir sind sehr, sehr stark programmatisch aufgestellt, bieten Wettertageting, Geotageting, Einkommenskassentageting.

Wir können daher sehr, sehr gute zielgruppen- und rentiere Maastgeschneidete Kampagnen anbieten.

wenn ich bei euch werbe. Wir haben jetzt insgesamt fünf verschiedene Netzwerke. Das erste Netzwerk ist

das City-Netzwerk, das sind 55 Zoll Samsung-Geräte in Schaufenstern in Deutschland von Spetis und

Kiosken und Bütchen. Dann gibt es ein zweites Netzwerk, das sind 13 Zoll Samsung Displays an den Kassen. Dann haben wir unser wunderschönes Premium-Netzwerk auf dem Kurfürstendamm, das sind

60 Vitrinen mit jeweils drei Displays drin. Und das vierte Netzwerk ist ein Vermarktungsnetzwerk, das sind wir Exklusivpartner von Schindler für die Vermarktung von 532 Zoll Displays in deutschen Aufzügen. Und seit heute haben wir den Rollout unsere fünften Netzwerks begonnen. Alle Butnikowski-Filialen in Deutschland kriegen ein bis zwei High-Displays, also auch die 55 Zoller. Und ihr habt jetzt kürzlich 20 Millionen Investment bekommen. Was ist damit vor?

Wir haben ein ganz klares Ziel. Das Ziel sind 10.000 weitere City- und POS-Displays in Deutschland und das in den Top 15-Städten. Und müssen jetzt einfach richtig Gasfolge aus der Expansion bekommen.

Was muss man etwa in die Hand nehmen, wenn man bei euch werben möchte? Was kostet eine Kampagne? Es geht auf drei Euro, gibts los. Also theoretisch ist es so einfach,

du kannst mit deinem Handy vor allem von unseren Displays stehen, machst ein Selfie von dir, gehst auf die Online-Plattform, bezahlst drei Euro und siehst dich, wenn der slotfrei ist, wenige Minuten später selber auf dem Display ist. Ich bin gespannt, drück sie daumen. Wer mit euch

arbeiten möchte, wir haben den Link in den Show90-Firma heißt High. Alle Informationen zu High unter

am besten. Alles klar. Danke dir Fritz. Danke dir ganz herzlich. Vielen Dank. Schönen Tag wünscht ihr.