



Foto: Franco Fresco

Interview

Mit dem Bezug des neuen Werkes in Geretsried will die Franco Fresco GmbH ihre Produktivität mittelfristig auf 200.000 Pizzen pro Tag steigern.

Gustavo Gusto: Interview mit Christoph Schramm

„Großes Potenzial für TK-Pizzeria-Pizza“

Frisch wie beim Italiener – mit diesem Qualitätsversprechen hat das Start-up Franco Fresco GmbH mit seiner Marke Gustavo Gusto die Kategorie TK-Pizza durcheinander gewirbelt und ein neues Super-Premium-Segment etabliert. Im Interview mit dem TK-Report erklärt Geschäftsführer Christoph Schramm, wie man eine Pizza in Pizzeria-Qualität in die Tiefkühlung bringt, redet über die Tücken des schnellen Wachstums, nachhaltige Zutaten aus dem bayerischen Umland – und widerspricht Bundesministerin Julia Klöckner.

Herr Schramm, Ihre Firma heißt Franco Fresco GmbH, Ihre Pizza-Marke aber Gustavo Gusto. Warum?

Wir hatten ursprünglich vor, ein Pizza-Mobil-Konzept umzusetzen. Wir waren uns nicht sicher, ob eine Pizza in den TK-Truhen der Handelsmärkte negativ abfärbt auf dieses Konzept. Deshalb die zweite Marke. Mittlerweile produzieren wir aber fast ausschließlich für den LEH und in geringerem Maße auch für Großhandelsunternehmen. Deswegen konzentrieren wir uns jetzt auf die Marke Gustavo Gusto und verkaufen jede Pizza, die produziert wird, unter dieser Marke.

TK-Pizza ist seit jeher eine eigene Produktkategorie und nicht mit Pizza aus der Pizzeria zu vergleichen. Sie sind angetreten, um das zu ändern. Was machen Sie anders als die großen Hersteller von TK-Pizza?

Wir stellen unsere Pizza so her, wie sie in der Pizzeria gemacht wird. Wir machen unser Produkt nicht maschinengängig, sondern wir passen die Maschinen dem Produkt an und →



Christoph Schramm, Gründer und Geschäftsführer der Franco Fresco GmbH



Als „Revolution in der Tiefkühltruhe“ bewirbt Gustavo Gusto seine Pizza-Range – sie soll schmecken wie frisch aus der Pizzeria.

verwenden nur dort Maschinen, wo das Produkt nicht negativ beeinflusst wird.

Sie haben in Passau mehrere Pizzerien und einen Lieferservice betrieben, bevor Sie anfangen TK-Pizza zu produzieren. Sind Sie vom eigenen Erfolg überrascht worden?

Wir haben von Anfang an ein großes Potenzial in unseren Produkten gesehen, weil es unserer Meinung nach keine Pizza in Pizzeria-Qualität im Einzelhandel gegeben hat und Pizza ja eines der liebsten Produkte der Deutschen ist. Wir glauben ganz fest, dass der Bedarf und die Nachfrage da sind und die Zeit längst reif ist für die erste Tiefkühlpizza, die schmeckt wie frisch beim Italiener.

Inwieweit können Sie derzeit die Nachfrage befriedigen, nachdem Sie Ihr neues Werk in Geretsried bezogen haben?

Das lässt sich schwer einschätzen, aber ich gehe davon aus, dass wir mit unserem neuen Werk die Nachfrage bedienen können. Wir sehen uns ja als Nischenanbieter. Unsere Zielgruppe legt Wert auf Qualität und hat ein höheres Ernährungsbewusstsein als der Durchschnittsverbraucher. Wir freuen uns natürlich, wenn wir sehen, dass immer mehr Menschen auf diesen Zug aufspringen und unsere Produkte kaufen.

D.h. Sie produzieren jetzt an zwei verschiedenen Standorten, in der alten Produktion in der Spreestraße und in der neuen Halle in der Böhmerwaldstraße?

Wir haben unseren ersten Produktionsstandort in der Spreestraße zwar gehalten, aber er ist vorübergehend

geschlossen. Wir werden dort die Produktion erst wieder aufnehmen, wenn der neue Standort voll ausgelastet ist.

Welche Produktionskapazitäten haben Sie derzeit und wohin möchten Sie sich entwickeln?

Wir haben derzeit eine Kapazität von circa 70.000 Pizzen am Tag und können innerhalb des nächsten Jahres auf ca. 200.000 pro Tag kommen. Im Moment beschäftigen wir dafür 175 Mitarbeiter, werden aber die doppelte Zahl benötigen, um die Vollausslastung hinzubekommen. Beim Umsatz werden wir dieses Jahr bei ca. 20 Millionen Euro liegen. Unser Ziel ist es, Schritt für Schritt weiter zu wachsen.

Werden Sie sich dafür in Zukunft von einigen handwerklichen Produktionsschritten verabschieden müssen, wie zum Beispiel vom Teigausbreiten von Hand?

Wir versuchen natürlich, unsere Prozesse weiter zu optimieren. Ich bin auch kein kategorischer Gegner von Maschinen, sondern vertrete die Meinung, dass Maschinen unterstützen sollen, sie dürfen das Produkt aber nicht negativ beeinflussen. Das Ausbreiten des Teiges von Hand, das schonende Ziehen des Teiges, ist für uns aber essentiell, und das wird auch so bleiben. Was aber nicht bedeutet, dass wir nicht versuchen, die einzelnen Schritte um das Teigausbreiten herum noch zu optimieren und mit Hilfe von Maschinen zu erleichtern. Ein gutes Beispiel ist die Belegung, die bei uns noch nicht vollautomatisiert ist, es aber sein könnte, weil dadurch der Geschmack und die Qualität der Pizza nicht negativ beeinflusst wird.

Edeka und Rewe sowie in Österreich Merkur hatten Sie als erste gelistet. Wo im LEH ist Gustavo Gusto mittlerweile außerdem zu haben?

Wir sind darüber hinaus gelistet bei Globus, bei Famila, bei Hit-Märkten, bei Feneberg und in Kürze wohl auch bei Real und Tegut. Insgesamt sind wir im LEH schon relativ breit aufgestellt.

Sie haben mit Gustavo Gusto das Super-Premium-Segment bei TK-Pizzen eröffnet, andere große Hersteller sind jetzt nachgezogen. Für Sie ein Zeichen, dass Sie mit Ihrer Marktausrichtung richtig liegen?

Absolut, und es macht uns auch ein wenig stolz, dass die anderen versuchen uns nachzumachen. Unser Weg wird dadurch aber nicht beeinflusst.

Welche Pizza-Sorte ist derzeit Ihr Bestseller?

Erstaunlicherweise verkaufen sich die drei Sorten, die wir derzeit anbieten, fast gleich gut, die Unterschiede liegen im Prozentbereich.

Bei Ihrer Limited Edition, der schwarzen „Gustavo Gusto I like Pizza Prosciutto“ gab es einen Produktrückruf. War das der erste Ihrer Firmengeschichte?

Ja, das war unser erster Rückruf – und wir sind alle um ein Jahr gealtert. Durch einen Kunststoffmessbecher sind durchsichtige Kunststoffteile in die Tomatensoße gelangt. Fehler passieren: Wir haben daraus unsere Schlüsse gezogen und sämtlichen Kunststoff aus der Produktion verbannt.

① Franco Fresco GmbH

Franco Fresco GmbH
Spreestraße 34,
82538 Geretsried

Standorte: 2, Spreestraße 34
und Böhmerwaldstraße 55
Geschäftsführer:
Christoph Schramm

Mitarbeiter: 175, davon
160 in der Produktion
Umsatz-Prognose 2018:
ca. 20 Millionen Euro
Marke: Gustavo Gusto
Vertriebswege:
LEH, Großhandel,
Direktvertrieb

Wird es weitere Sortimentserweiterungen in Kürze geben? Sehen Sie auf dem deutschen TK-Pizza-Markt noch Platz für Innovationen?

Es wird in Kürze zwei weitere Sorten geben: Die Salmi Piccante wird kommen – geschmacklich mein persönlicher Favorit – und eine Pizza mit Ricotta und Spinat. Und unsere „Pizza Tonno“ mit handgeangeltem Thunfisch kommt schnellstmöglich zurück. Wir hatten sie vorübergehend aus dem Sortiment genommen, um die hohe Nachfrage nach unseren Pizzen zu bedienen. Die Sortimentsverkleinerung hat uns kurzzeitig geholfen, doch mittlerweile sehen wir uns wieder in der Lage, der Nachfrage nachzukommen, deshalb kehrt die „Pizza Tonno“ zurück.

Sind zukünftig auch Pizza-Snacks von Gustavo Gusto zu erwarten?

In naher Zukunft nicht. Wir sind Pizzahersteller und wollen eher versuchen, unsere Pizza noch besser zu ➔



FLAMMKUCHEN

Erntezeit

GUSTO PALATINO
manufactured delicious tradition



Runde Sache!

Auch beim süßen Flammkuchen-Genuss ist „Premium mit Gusto“ der Qualitätsmaßstab – sogar international. Topmoderne Produktionsprozesse und die traditionelle Elsässer Rezeptur ergänzen sich ideal. Die Basis für Premium-Flammkuchen bilden hochwertige Rohstoffe ausgesuchter Lieferanten. Partner aus Gastronomie und Handel schätzen diese Leidenschaft – und natürlich das leckere Umsatzplus! **Bon appétit!**

GUSTO PALATINO GMBH & Co. KG · FON +49 (0) 6392 92327-50
INFO@GUSTO-PALATINO.DE · WWW.GUSTO-PALATINO.DE

i Gustavo Gusto – Pizza-Sorten

Drei Sorten TK-Pizza von Gustavo Gusto liegen derzeit in den Truhen des LEH, das Sortiment soll demnächst auf sechs erweitert werden. Alle Produkte zeichnen sich laut Hersteller durch eine extra lange Teigreifung ohne künstliche Backtriebmittel aus, einen von Hand auf eine Größe von ca. 30 Zentimeter Durchmesser ausgebreiteten Teig und durch Vorbacken auf Schamottstein bei 400 Grad im Steinofen.



Pizza Margherita
mit laktosefreiem Mozzarella und Tomatensauce

Pizza Tonno
(bald wieder im LEH)
mit laktosefreiem Mozzarella, roten Zwiebeln und Thunfisch,

der auf den Malediven ohne Beifang von Hand geangelt wird.

Pizza Prosciutto e Funghi
mit laktosefreiem Mozzarella, Kochschinken und Champignons, die täglich frisch auf der bayerischen Pilzbörse eingekauft werden



Pizza Salame
mit laktosefreiem Mozzarella und einer 100-prozentigen Rindersalami



Die Pizza von Gustavo Gusto wird auf einen Durchmesser von 30 cm gebracht; sie ist damit größer als eine durchschnittliche TK-Pizza.

machen, an ihr zu arbeiten, als ein zu breites Sortiment zu haben. Eher würden wir in weitere Märkte expandieren, als unser Sortiment in diese Richtung auszuweiten.

Sind Ihnen original italienische Zutaten mit kontrollierter Herkunftsbezeichnung oder regionale Zutaten aus Ihrem bayerischen Umfeld wichtiger?

Wir versuchen, alles aus der Region zu beziehen, was wir hier bekommen können. Wir möchten nachhaltig produzieren und dazu gehören kurze Wege, dementsprechend setzen wir auf regionalen Bezug. Zudem möchte man, wenn man hier in Bayern verwurzelt ist, auch seine Region unterstützen. Deshalb ist uns der Nachhaltigkeitsaspekt wichtiger. Aber der Thunfisch schwimmt natürlich nicht im Starnberger See. Auch die Tomaten und das Olivenöl beziehen wir aus Italien.

Auf welche Siegel und Zertifikate achten Sie bei Ihren Zutaten, wenn es um Nachhaltigkeit geht?

Wir konzentrieren uns nicht nur auf Zertifikate, sondern wir schauen uns unsere Zulieferer sehr genau an. Beim Thunfisch achten wir beispielsweise auf das MSC-Siegel und vor allem auf „Pole & Line“, also darauf, dass der Thunfisch einzeln von Hand geangelt ist – ganz ohne Beifang und Überfischung. Beim Fleisch überlegen wir gerade, ob wir Produkte aus dem Qualitäts- und Herkunftssicherungssystem „Geprüfte Qualität Bayern“ einführen. Was wir nicht machen ist Bio, aber eine angemessene Tierhaltung ist uns dennoch wichtig. An diesem Thema sind wir dran. Zur Zeit hat aber unsere Produktion Vorrang, denn noch laufen nicht alle Linien.

Was unternimmt die Franco Fresco GmbH außerdem in puncto Nachhaltigkeit?

Wichtig ist uns, dass wir ein CO₂-neutrales Unternehmen sind. Wir haben Zertifikate erworben, die uns garantieren, dass unser CO₂-Ausstoß beispielsweise durch Baum-Anpflanzungen kompensiert wird. Wir sind damit meines Wissens das erste TK-Pizza-Unternehmen, das CO₂-neutral produziert. Zudem fordern wir von unseren Zulieferern, auf den Einsatz von Gentechnik und Glyphosat zu verzichten.

Die Nationale Reduktionsstrategie der Bundesregierung wird derzeit in der Branche heiß diskutiert. Wie steht Gustavo Gusto dazu?

Den Ansatz, die Pizza-Größe zu reduzieren, um Kalorien zu sparen, teilen wir nicht. Ich bin der Meinung, man sollte auf eine ausgewogene Ernährung und auf natürliche Produkte achten. Die bieten wir: Wir verwenden

keine künstlichen Zusatzstoffe, keine Enzyme, wir fügen keinen Zucker hinzu. Es muss schmecken, man sollte auf natürliche Zutaten achten, sich ausreichend bewegen und man sollte in angemessenen Mengen essen – dazu gehört mit Sicherheit auch eine 30-cm-Pizza mit sehr dünnem Boden. Produktgrößen haben im Übrigen auch Einfluss auf die Müllproduktion – je kleiner die Verpackungseinheit, desto mehr Müll fällt an. Ich bin der Meinung, man sollte dieses Thema nicht punktuell, sondern ganzheitlich angehen.

Sie nutzen laktosefreien Mozzarella. Sind damit all Ihre Pizzen für die laktosefreie Ernährung geeignet? Und gibt es auch schon Nachfragen nach glutenfreien Gustavo-Gusto Pizzen?

Unser Mozzarella hat weniger als 0,1 Prozent Laktose, damit darf man ihn als laktosefrei bezeichnen. Nachfragen nach glutenfreier Pizza gibt es ebenso wie nach Bio-Pizza, nach Halal-Pizza oder nach veganer Pizza. Solche Nischenprodukte sind für uns auch grundsätz-



Das Ausbreiten des Pizza-Teiges per Hand und die damit verbundene unregelmäßige handwerkliche Form der Pizzen zählen zum Markenkern von Gustavo Gusto.

lich interessant, allerdings noch nicht jetzt. Solange wir solche Wachstumszahlen mit wenigen Produkten haben, wäre es aus kaufmännischer Sicht nicht ratsam, jetzt zu diversifizieren. *th*

BRATA

Süßkartoffel System

www.brata.com
 BRATA Produktions- und Vertriebs KG · Burgweg 20 · D-41466 Neuss · Tel.: +49 2131 747-0