

Hilcona nimmt den Köchen Arbeit ab

Mit einem Umsatz von rund 300 Millionen Franken und 1000 Mitarbeitern ist das Liechtensteiner Familienunternehmen europaweit ein bedeutender Hersteller von Convenienceprodukten. Swiss Gastro-Kombi erhielt einen exklusiven Einblick in die Produktion am Hauptsitz des Unternehmens in Schaan.

Die Dimensionen der Produktionsküchen bei Hilcona sind gigantisch: Kochwannen mit mehreren tausend Litern Inhalt für die Herstellung von Spätzle, ausgeklügelte Förderbänder und automatische Abfüllanlagen für Pasta- und weitere Fertiggerichte. Aber hinter all dieser Technik steckt nach wie vor dasselbe kochtechnische Know-how, wie es auch in konventionellen Küchen eingesetzt wird. Mit dem Slogan «Für Besseres» und dem typischen blau-weiss-roten Logo ist das Liech-

tensteiner Familienunternehmen zu einem der bekanntesten Zulieferer von Foodservice und Detailhandel – vor allem im Bereich von Pasta-Spezialitäten – geworden. «Das mag auf den ersten Blick so scheinen. Doch zu unseren weiteren Kerngeschäften gehören auch Gemüse- und Fruchteverarbeitung, Saucenspezialitäten und Kartoffelprodukte», erklärt Fredy Eckert, leitender Geschäftsführer des Bereiches Foodservice. Von der gesamten Produktionsmenge des Unternehmens machen die Teigwarenpro-

dukte heute rund 40 Prozent aus. Und die verarbeiteten Mengen sind beträchtlich. Davon zeugen auch die beiden grossen Silos, in denen die Hauptkomponente, Hartweizendunst, lagert.

«Wir verarbeiten täglich rund 30 bis 35 Tonnen Hartweizen. Hinzu kommen noch drei bis vier Tonnen Frischeier aus Bodenhaltung», präzisiert Norbert Lipp, Produktionsleiter Frischteigwaren, die imposanten Zahlen.

Pro Tag werden bei Hilcona insgesamt rund 200 000 Eier verbraucht.

Die produzierten Mengen an Convenienceprodukten für die Gastronomie und den Detailhandel rechtfertigen sogar den Unterhalt einer eigenen Gewürzmischabteilung. Hier entwickeln Fachleute und Küchenprofis wie René Kurt Mischungen aus hunderten von Kräutern und Gewürzen. Sie werden entsprechend den Produktionsabläufen in verschiedenen Formen (granuliert, frisch, gefroren etc.) verarbeitet.

Und der Bedarf, nicht nur an Gewürzen, ist gross. Im Produktionsbereich laufen die Maschinen in der Regel von montags früh um fünf Uhr bis samstags mittags quasi ununterbrochen. Dazu braucht es



Hauptsitz. Heute ist die Hilcona-Gruppe einer der grössten Arbeitgeber im «Ländle». Im Bild der organisch gewachsene Hauptsitz in Schaan. Die Röhre in der Bildmitte ist die Schleuse zwischen der Aussenwelt und dem Reinbereich der Produktion.



Mengen. Alle Gebinde sind mit Barcodes versehen. Damit lässt sich die Herkunft der Zutaten genau zurückverfolgen.



Tüfteln an Rezepturen. Der Fachberater und Testkoch René Kurt hat am Swiss Culinary Cup 2002 die Bronzemedaille geholt. Heute zeigt er seinen Berufskollegen, wie man mit geschicktem Einsatz von Convenience-Komponenten das Speiseangebot eines Restaurants ohne grossen Mehraufwand erweitern kann. Daneben hilft er auch bei der Entwicklung neuer Produkte mit.

eine perfekte Produktionsplanung und einen Dreischichtbetrieb, der reibungslos klappen muss. Denn auf den verschiedenen Produktlinien müssen jede Woche rund 85 verschiedene Artikel hergestellt werden. Das bedingt beträchtli-



Kontrolle. Von der Anlieferung bis zur Produktion wird die Verarbeitung der Rohstoffe von Mitarbeitern überwacht.

che Zeit für die Umrüstung der Maschinen. Zudem werden alle Produktionslinien laut Norbert Lipp mindestens alle 20 Stunden abgestellt und während zwei bis drei Stunden intensiv gereinigt. Ein Unternehmen, das so viele «Besser-



Technik. Auf dieser Anlage werden mit hohem technischen Aufwand frische Pastasaucen abgefüllt.

esser» versorgt, kann sich keine Panne leisten.

«Mit vier Linien, auf denen wir insgesamt 1800 verschiedene Produkte, frisch oder schockgefrostet, herstellen können, sind wir auch bestens gerüstet für indi-



Effizienz. Perfekt geformt rollen diese frischen Tortellini auf speziellen Fliessbändern ihrer Verpackung zu.

«Kostendruck und Effizienzsteigerung bringen die Köche zur Convenience.»



Fredy Eckert,
Geschäftsführer
Foodservice,
Hilcona AG

SGK: Gerade Köche klagen über immer mehr Convenienceprodukte. Doch diese verkaufen sich immer besser. Woher kommt diese Diskrepanz?

Die Gastronomie befindet sich im Wandel: In Zeiten, in denen steigender Kostendruck und oft fehlende qualifizierte Mitarbeiter in der Küche auf der einen Seite und immer höhere Ansprüche der Gäste auf der anderen Seite zusammentreffen, ist es ganz selbstverständlich, Wege zu gehen, die beide Herausforderungen einfach und wirtschaftlich unter einen Hut bringen. Unsere Gäste sind aufgeklärter denn je. Sie erwarten, zu Recht, immer mehr Abwechslung, immer höhere Qualität rund um die Uhr und eine hohe Vielfalt, dazu Erlebnis und Gastfreundschaft zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Auf der anderen Seite haben wir einen Mangel an Fachkräften und steigende Kosten zu kompensieren. Hier gilt es, auftretende Qualitätsschwankungen zu vermeiden und dem Gast einen konstant hohen Service zu bieten. Dieser Umstand hat wesentlich zur Entwicklung hochwertiger Convenienceprodukte geführt.

SGK: Tests haben gezeigt, dass neue Verfahren zum Beispiel den Vitamingehalt von TK- oder Convenienceprodukten besser bewahren als Frischprodukte. Wohin gehen die Trends in der Konservierungstechnologie?

Der Trend geht klar weg von Geschmacksverstärkern und Konservierungsstoffen. Frische und guter Geschmack der Produkte sowie der Erlebniswert stehen im Mittelpunkt. Für Hilcona ist diese Frische-Orientierung

ganz wichtig – sie fokussiert sich dabei auf die Tiefkühl- und Frischetechnologie in der Gastronomie. Dies garantiert dem Gast den grösstmöglichen Vitamingehalt.

SGK: Welche Unterschiede zwischen Heimkonsum (Detailhandel) und Gastronomie gibt es aus Ihrer Sicht?

In der Gastronomie werden die Trends des Detailhandels von morgen bereits heute gemacht. Spannende Wachstumsthemen wie Ethnofood oder gefüllte Pasta sind ursprünglich in der Gastronomie entstanden und haben sich über diesen Weg ihren Platz in den Herzen und Bäuchen der Konsumenten erobert. Die Gastronomie ist und bleibt ein Tummelplatz für Kreativität!

SGK: Und wie sieht die Entwicklung im Detailhandel aus?

Der Detailhandel beobachtet das genau und zieht nach. Er nimmt die guten Ideen auf und entwickelt Lösungen für die wachsende Nachfrage nach einfachen, qualitativ hoch stehenden Mahlzeiten – eben für Convenienceprodukte – für den Verzehr zu Hause. Diese unterscheiden sich jedoch klar von jenen in der Gastronomie – der Gastronom möchte sich klar differenzieren und dem Gast Gerichte anbieten, die er nicht in der Truhe des Lebensmittelgeschäfts um die Ecke findet.

Einerseits schätzt der Gastronom fixfertige Produkte, die er nur aufzuwärmen braucht, andererseits will er auch Produkte, die er selbst veredeln kann. Dies, um dem Gericht eine persönliche Note zu geben. Der Gast jedoch sucht in der Gastronomie mehr als nur Essen und Trinken, er erwartet Erlebnis, Unterhaltung und Ambiente, um sich mit Freunden zu treffen. Die Anzahl der Single-Haushalte nimmt immer mehr zu. Die Zeit, die man am Arbeitsplatz oder bei Freizeitaktivitäten

verbringt, variiert immer stärker. All das fördert Ausserhauskonsum und Conveniencefood enorm!

SGK: Wird es den Koch, der alles noch selbst macht, in 10 Jahren noch geben?

Aber sicher wird es den klassischen Koch noch geben. Aber der Kochberuf wird sich sicher noch weiterentwickeln. Die Ansprüche an ihn werden sich weiter verändern. Der interaktive Austausch mit dem Gast – motivierende Unterhaltung und aktiver Verkauf – wird zunehmend wichtiger. Stichwort «Frontcooking». Oder wie behalte ich meinen Wareneinsatz und meine Personalkosten im Griff, obwohl ich 18 bis 24 Stunden meinen Gästen ein attraktives Angebot offerieren möchte, Stichwort: «Convenience». Oder welche Angebotsformen kann ich offerieren, um meinen Gästen, die immer weniger Zeit haben, gesundes schmackhaftes Essen zu verkaufen, Stichwort: «Take-away». Die Herausforderung für die Küche heisst: Wie schaffe ich es, den immer höher werdenden Erwartungen meiner Gäste gerecht zu werden und dabei wirtschaftlich erfolgreich zu sein?

SGK: In welchem Convenience-Bereich liegen das höchste Akzeptanzpotenzial und die höchsten Zuwachsraten?

Unsere Tiefkühlrange ist unser stärkster kulinarischer Wachstumsbereich. Das grösste Potenzial liegt in ganzheitlichen Konzepten, wie wir sie anbieten. Also nicht nur die Produkte, sondern die gesamte Geschichte, die Idee hinter dem Produkt, Vermarktung und Auftritt spielen eine grosse Rolle und sorgen für unverwechselbare Authentizität und Glaubwürdigkeit. Unterstützt wird das Ganze zusätzlich durch fachkundige Beratung und Verkaufsförderung. Zudem gibt es für interessierte Köche Rezeptideen über unsere Homepage www.foodservice.hilcona.com.

viduelle Kundenwünsche», erklärt Franz Johann Hübl, Leiter Marketing Foodservice. Denn nicht auf allem, was in Schaan hergestellt wird, steht auch der Name Hilcona. «Dank unserem Know-how haben wir auch sehr viele Kunden, die unter eigenem Markennamen bei uns produzieren lassen.»

Dass Convenience auch in der Hotellerie durchaus geschäftsfördernd eingesetzt werden kann, illustriert Hübl am Beispiel einer grossen französischen Hotelkette, die Kunde von Hilcona ist: «Dank Produkten, wie wir sie herstellen, ist es möglich, dass diese Betriebe ihren Gästen bis 22 Uhr einen Dreigänger servieren können, ohne die Küchenmannschaft zu beanspruchen!»

Gezielt eingesetzte Convenience kann Zusatzangebote schaffen, die Zusatzverkäufe generieren.

Darin liegt der eigentliche Hauptnutzen für gastronomische Betriebe. Sei es jetzt ein Berghaus im Winter, das den Gästen ständig eine Spätzlepfanne oder Äpler-

magronen offerieren kann, oder ein Stadthotel, das mit einem Rund-um-die-Uhr-Service glänzen will. Für uns hat sich der Profikoch und Berater René Kurt an den Kalkulator gesetzt und die Produktionskosten einer Portion frisch zubereiteter Spinatravioli mit Sauce Napoli und einem Convenience-Produkt verglichen.

Die Gegenüberstellung zeigt ein interessantes Bild: Wenn ein gelernter, nach L-GAV entlohnter Koch 30 Portionen zu je 350 Gramm produziert, kommt eine Portion auf rund drei Franken zu stehen. Dabei machen die Personal- und Betriebskosten zwei Drittel aus.

Dasselbe Gericht, zubereitet mit Convenience-Komponenten, kostet Fr. 2.89. Die anteiligen Betriebs- und Mitarbeiterkosten betragen nur sechs Prozent. Der Preisvorteil, heruntergerechnet auf eine Portion, beträgt bereits vier Prozent. Je mehr Portionen zubereitet werden müssen und je länger die «Servicebereitschaft» dauert, desto besser schneidet das Convenienceprodukt ab. Gute Convenienceprodukte bieten Gastbetrieben weiteren Zusatznutzen:



Produkte aus der Hilcona-Factory. Dass auch Convenience appetitlich aussieht, zeigen diese Produktbeispiele (unten rechts das neuste Produkt, die Corelli-Herzen).

CECCHETTO

Jetzt probieren und profitieren!

Gleich 2-mal an der IGEHO 07 in Basel, 17. - 21. November 2007
Halle 2.1, Stand F11 und
Halle 2.2, Stand C32

Lavazza – erfolgreich Qualität verkaufen

Wir haben die Lösung für jeden Gastronomiebetrieb parat. Im Operating-system erhalten Sie kostenlos Ihre gewünschte Kaffeemaschine. Sie bezahlen nur die Menge Kaffee, die Sie verbrauchen. Ganz schön raffiniert.

Nichts anderes.

LAVAZZA
ITALY'S FAVOURITE COFFEE

www.lavazza.ch

Cecchetto Import AG, Kaffeestrasse 10
CH-8180 Bülach, Telefon 043 305 03 03

Seit 1986 in der Welt des Genusses tätig.



Technologie. Ein spezieller «Wasserlift» befördert die Gnocchi ins untere Stockwerk und kühlt sie gleichzeitig ab.

- kein Rüstabfall
- gleich bleibende Qualität
- lange Haltbarkeit
- Zeitersparnis, die von den Mitarbeitern für viele andere, wichtige Arbeiten wie Zusatzverkäufe, Mise en place für den A-la-carte-Bereich genutzt werden kann. Dass immer mehr Gastronomen auf ein solches duales System setzen, zeigen erfolgreiche Convenience-Hersteller wie Hilcona. «In unserem Business unter-



Portionierung. Grammgenuau befördern Portionierungsautomaten fertige Produkte wie diese Tortellini in ihre Verpackung.

scheiden wir sowohl in der Produktion wie auch im Absatz grundsätzlich drei Bereiche», erklärt Fredy Eckert. Im Herstellungsbereich sind dies:

- TK-Convenience (tiefgekühlt)
- frische Convenience
- haltbare Convenience

Im Markt unterscheidet der Leiter Foodservice von Hilcona folgende Bereiche mit ganz individuellen Bedürfnissen an Produkte und Dienstleistungen:



Überwachung. Bei allen Produkten, wie hier bei den Fertiggerichten, ist die Einhaltung einer lückenlosen Kühlkette wichtig.

- «At Home» (Retailbereich)
 - «On the Go» (Impuls, Take-away etc.)
 - «Out of Home» (Foodservicebereich)
- Hinzu kommt noch der nicht zu unterschätzende Bereich als Zulieferer anderer Foodproduzenten mit Halbfertig- und Labelprodukten.
- Mittlerweile bietet Hilcona in drei verschiedenen Segmenten für den Foodservice-Bereich eine Fülle von Produkten an. Die Linie «Fina», die Linie fürs Beson-



Zukunft. Gerade im Bereich des Care-Caterings eröffnen sich für Fertiggerichteanbieter neue Chancen.

dere, in der auch saisonale Spezialitäten angeboten werden, richtet sich auch an die gehobene Gastronomie. Die «Professional»-Produktlinie ist für die Gemeinschaftsgastronomie und Betriebe mit hoher Frequenz konzipiert. Sie umfasst eine breite Palette an gefüllten und ungefüllten Pastaprodukten, Tiefkühlgemüse und -früchten und haltbaren Fertigsauces, Salaten und Konfitüren. Die dritte Linie «Frontcooking» bietet zahlreiche



Qualität. In kleinsten Chargen werden die geplanten neuen Produkte zubereitet und von Fachleuten verkostet.

Gerichte für die Inszenierung der Zubereitung vor dem Gast.

«Die Entwicklung im Bereich der industriellen Foodproduktion ist noch lange nicht ausgereizt. Und auch die Nachfrage vonseiten der Gastronomie nimmt weiterhin zu», sagt Fredy Eckert. «Unsere Aufgabe ist es, diesen Bedarf mit innovativen, qualitativ hoch stehenden Produkten abzudecken.»

adrian.meier@gastroneews.ch



Jetzt probieren und profitieren!

Gleich 2-mal an der IGEHO 07 in Basel, 17. - 21. November 2007
Halle 2.1, Stand F11 und Halle 2.2, Stand C32

Mehr Gewinn mit Spezialitäten von Eraclea

Folgen Sie mit uns dem Gourmettrend in der Gastronomie. Wir liefern 39 verschiedene heiße und kalte Schokoladengetränke, 66 Sorten warmen und kalten Tee sowie Joghurteis, Frappé, kalten Cappuccino, Granita, Glühwein und sogar Ginseng-Kaffee. Geräte für die Zubereitung gibt's im Operating System kostenlos.

Verführerisch.

ERACLEA

www.eraclea.ch

Cecchetto Import AG, Kaffeestrasse 10
CH-8180 Bülach, Telefon 043 305 03 03

Seit 1986 in der Welt des Genusses tätig.



berndorf
LÜZERN

Die Erfolgsgeschichte der Hilcona-Gruppe

Geschichte: 1935 Toni Hilti gründet die Scana Konservenfabrik AG in Schaan
1961 Aufnahme der Tiefkühlproduktion
1973 Umbenennung Scana Konservenfabrik in Hilcona AG
1984 Aufnahme Kühlfrisch-Produktion
1999 Inbetriebnahme Frischpizzawerk Hilcona Gourmet SA, Orbe
2003 Aufbau Impulsmarkt mit «Fresh Express», Orbe VD

Jahresproduktion: rund 60 Millionen Kilogramm Lebensmittel

Gruppenumsatz: 2005 rund 300 Millionen Franken (doppelt so viel wie 1995)

Anzahl Mitarbeiter: 1000

Produktionsstätten: Schaan (Liechtenstein) und Orbe im Kanton Waadt. Hier werden Frischpizzen und täglich bis zu 40 000 Sandwiches hergestellt; Verkaufsniederlassungen in Lupfig AG, «Fresh Express»-Auslieferungszentralen in Montelimar (F) und Stuttgart (D)

Produktsortiment Gastronomie: gefüllte und ungefüllte Pasta-Spezialitäten, Fertiggerichte, Lasagne, Cannelloni, Gratins, Pizzen, Gemüsemedaillons, Gemüse und Früchte, Kartoffelprodukte, Suppen und Konfitüren

Kontakt: Hilcona AG, FL - 9494 Schaan
Tel. 00423 235 93 13; 00423 235 95 02 (Bestellbüro)
Fax 00423 235 98 17; www.foodservice.hilcona.com