

REPORTAGE & INTERVIEW

?Wir verkaufen ein Erlebnis?



Marketingleiterin Daniela Rana (links) und Verkaufsleiterin Deborah Vanni im Showroom von Berkel, in dem edle Maschinen wie in einem Wohnzimmer präsentiert werden. / Foto: GW Verlag

Tradition seit über 120 Jahren ? dafür und insbesondere für seine hochwertigen, designstarken Aufschnittmaschinen steht Berkel. Kontinuierlich ist das Unternehmen gewachsen, der Welt längst ein fester Begriff. Die Trendkompass-Redaktion hat die Firmenzentrale in Oggiona besucht und sprach mit Marketingleiterin Daniela Rana und Verkaufsleiterin Deborah Vanni über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.

In den 1890er Jahren entwickelt Wilhelmus Adrianus Van Berkel die ersten Aufschnittmaschinen. Seine Idee verbreitet sich schnell weltweit. Liegt hierin der Kern Ihres Unternehmens oder war Berkel schon zuvor mit anderen Erfindungen oder Produkten im Markt präsent?

Van Berkel war Fleischermeister in Rotterdam. Seine Idee war es, eine Schneidemaschine mit Handautomatik zu entwickeln, um damit Schinken- und Wurstwaren schneller und präziser schneiden zu können. Es gelang ihm, einen beweglichen Tischschlitten mit einem Handrad in Bewegung zu setzen, der daraufhin einer beweglichen Klinge entgegenglitt. Vor gut 120 Jahren, am 12. Oktober 1898, gründete Wilhelmus die weltweit erste Fabrik für Aufschnittmaschinen und lieferte schon zehn Jahre später nach Europa, in den Orient und sogar nach China und Südamerika.

Das italienische Unternehmen Omas, das ebenfalls Aufschnittmaschinen herstellt, wurde von der Unternehmerfamilie Rovagnati gekauft und ist seit letztem Sommer in Berkel aufgegangen. Die Familie aus Biassono steht für beste Wurstwaren und Edelkochschinken wie den legendären Gran Biscotto. Wie ist es um das Verhältnis von Berkel zu Omas

bestellt?

Ist im Markt Platz für beide Unternehmen und wie wollen Sie beide platzieren? In Deutschland gibt es nur den Namen Berkel und sonst keinen anderen. In den USA und China wird es Omas aus Lizenzgründen noch weiter geben. Da Berkel auf dem Gebiet der Slicer schon immer die Exzellenz war, haben wir entschieden, in den Märkten, in denen wir die Lizenz vollständig verwalten, nur die Marke Berkel zu behalten.

Wo und wie produzieren Sie Ihre Aufschnittgeräte? Handelt es sich um handwerksintensive Manufakturen? Was produzieren Sie außerdem?

Berkel hat schon früh Tochterunternehmen und Manufakturen gegründet, zuerst in den USA und Kanada. Unsere europäischen Maschinen werden zu 95 Prozent hier in Oggiona in Handarbeit gefertigt, bestimmte Einzelteile wie etwa die Messer der Slicer stammen aus konzern eigenen Werken der Konzernmutter La Fonderia. Pro Maschine rechnen wir mit elf bis zwölf Stunden Produktionszeit, wir schaffen auf diese Weise etwa 200 Volanos im Monat; das sind unsere berühmten Schwungradmaschinen. Außerdem fertigen wir elektrische Aufschnittmaschinen für Schinken, Käse oder Brot für die Gemeinschaftsverpflegung und selbstverständlich die großen Aufschnittmaschinen Macelleria und Salumeria mit 350er und 370er Messer für Metzgereien und Lebensmittelindustrie. Wir produzieren Geräte der Consumer und Red Line jedoch auch im indischen Chennai. Berkel steht überdies für Consumer-Vakuuiergeräte, Fleischwölfe und Kutter; auch die Steine zum Schleifen der Messer werden hier produziert.

Nach einer 120-jährigen Geschichte steht der Name Berkel für Perfektion, Zuverlässigkeit, Innovation und eine lange Lebensdauer. Mit welchen Mitteln gewährleisten Sie dies bei Ihren Geräten und wie kommunizieren Sie die Wertigkeit Ihrer Produkte?

Entwicklung und Forschung sind Eckpfeiler unserer Unternehmensphilosophie, ebenso die sorgfältige Kontrolle in jeder Phase der Produktion ? jede einzelne Maschine wird getestet ? und schließlich das Design. Wir sehen uns selbst als eine ?wert?-volle Firma. Ohne unsere geschulten Mitarbeiter könnten wir das nicht umsetzen. Wir sind einerseits eine junge Firma mit alter Geschichte, die meisten Mitarbeiter sind unter 40 Jahre alt. Viele Mitarbeiter haben schon bei Omas gearbeitet, es gibt aber auch viele neue Leute; sie werden hier geschult. Demgegenüber sind manche Mitarbeiter seit 30 Jahren im Betrieb, ein technischer Assistent schon seit 41 Jahren.

Ihre Produkte wie auch das Zubehör gelten als Statussymbole. Sie wecken Emotionen. Setzen Sie diesen Umstand in Ihrer Marketingstrategie ein?

Wir verkaufen ein Erlebnis, das ist richtig. Dafür tun wir Einiges ? so wird etwa der Lack, mit dem wir unsere Maschinen lackieren, eigens von unseren Forschern entwickelt und produziert. Wird er beschädigt, muss das Gerät an uns zurückgeschickt werden, weil niemand sonst es reparieren kann und darf. Wenn das kein Storytelling ist!

Ihr Produktportfolio umfasst auch hochwertige Messer. Von Anfang an? Oder ist diese Sparte erst später dazugekommen?

Das neue Management wünschte sich dies; wir produzieren tatsächlich seit 2014 Messer, jedoch noch nicht für den professionellen Einsatz.

Warum gibt es zwar Brotmesser von Berkel, aber keine Brotschneidemaschinen? Wäre dies keine sinnvolle Ergänzung Ihres Portfolios?

Für den deutschen Markt haben wir Schneidescheiben mit entsprechenden Zähnen.

Brotschneidemaschinen sind optional in Entwicklung.

Wie informieren Sie den Fachhandel und Vertreter gewerblicher Küchen über Ihre Produkte und deren Vorteile für dessen Kunden beziehungsweise Betriebe?

Unsere Webseite und unser Facebook-Auftritt sind wichtige Kommunikationskanäle, ferner die Presse und Events. In Deutschland haben wir ein Berkel-Team aufgebaut, das den Kontakt zum Fachhandel hält sowie Hausmessen und Tagungen besucht. Bedürfen Ihre Aufschnittmaschinen spezieller Schulungen? Wir sagen gerne: Genießen Sie die Maschine. Eine Volano haben Sie in zehn Minuten verstanden, es gibt allerdings auch Links zu ?How to?-Videos. Für die elektrischen Maschinen gibt es durchaus Schulungen, etwa für Metzger, Gastronomen und auch für Fachhändler.

Auf welchen internationalen Märkten sehen Sie das größte Wachstumspotenzial für Ihr Unternehmen und wie gehen Sie vor, um sich in diesen zu etablieren?

Das sind neben unserem Heimatmarkt Italien sicher Deutschland, Österreich, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Nordeuropa und die USA. Wie argumentieren Sie in Ländern, in denen kein Schweinefleisch, also auch kein Schinken verzehrt werden darf? Man kann damit auch Gemüse, Käse, Obst, Brot und Sashimi schneiden! Außerdem will man eine Volano, weil sie schön und Designobjekt ist. (lacht)

Die Digitalisierung ist ein vorherrschendes Thema in Gastronomie, GV und Hotellerie ? wie gehen Sie damit um?

Man sollte meinen, dass eine analoge Schwungradmaschine nichts mit der Digitalisierung zu tun hat. Stimmt aber nicht: Unseren jüngsten B114-Modellen haben wir einen NFC-Chip eingepflanzt, den Sie mit Ihrem Smartphone ansteuern können. Darauf sind die individuellen Herstellungsdaten des betreffenden Geräts gespeichert, vor allem aber werden Sie auf eine Webseite verlinkt, der Sie Veranstaltungs- und Partytermine, Rezepte, Videolinks und Ähnliches entnehmen können ? oder einen Techniker bestellen.

Frontcooking ist ein Trend, der Ihnen in die Hände spielt ? eine wunderbare Gelegenheit, Ihre Geräte direkt vor dem Gast zu platzieren, nicht wahr?

Die Volano B114 ist hier die perfekte Maschine für Restaurants. Sie ist ein absoluter Hingucker, dabei gut zu reinigen und mit Schutzmechanismen wie einem wirksamen Messerschutz ausgestattet.

Kein Wunder, dass Sie die B114 zum Zentrum Ihrer Jubiläumsaktivitäten gemacht haben. Nämlich wie?

Wir haben diese besondere Maschine von der Künstlergruppe Unexpected Custom gestalten lassen. Die Künstler, die sonst schwere Motorräder künstlerisch pimpen und umbauen, haben unsere 120 Jahre Firmengeschichte in 20-Jahre-Epochen unterteilt und die B114 entsprechend kreativ bearbeitet: Jugendstil und Zweiter Weltkrieg, Hippie- und Punkära sowie unser digitales Zeitalter sind so mit und auf den Maschinen verewigt worden ? Ästhetik, Schlüsselsymbole, politische, gesellschaftliche und künstlerische Meilensteine dieser Epochen werden als Gesamtkunstwerk präsentiert. So etwas zeigt man natürlich nicht im Rahmen einer Gastro-Fachmesse, wir gehen damit vielmehr weltweit auf Ausstellungstour und suchen uns dafür passende Kultur-Locations aus.

Welche weiteren Trends in der Gastronomie helfen Ihnen?

Die Wiederentdeckung von Slow Food, bewusstes Essen, die Suche nach der Qualität der Produkte und ihrer Frische (eine Scheibe Schinken in genau dem Moment zu schneiden,

wenn man ihn essen will), die Wiederentdeckung von Geselligkeit und Respekt für die Zeit, die den Gästen gewidmet wird.

Gibt es auch Trends, die Ihnen schaden? Fast Food oder Street Food passen nicht so recht zur Zeremonie des langsamen Schinkenaufschnidens.

Einen Slicer braucht man immer! Nicht unbedingt einen mit Schwungrad, aber halt zum Schneiden von Brot, Käse, Schinken, Gemüse, Fisch und so weiter. In der Street-Food-Szene muss alles frisch vorbereitet und lecker sein. Wie zum Beispiel ein knuspriges ?Panino? (Brötchen) mit frisch geschnittenem Schinken und Käse. Wichtig ist es, sich daran zu erinnern, dass das Brötchen mit Schinken der Vorläufer von Street Food ist.

Wo sehen Sie Ihr Unternehmen in der Zukunft?

Wir pflegen einerseits den Mythos, die Legende Berkel. Andererseits erwarten wir Wachstum über unsere elektrischen Geräte, wir sehen da noch ein großes Potenzial!

FACTS

Im Jahr 1898 entsteht aus dem Erfindergeist von Wilhelmus Andrianus Van Berkel die erste Aufschnittmaschine der Welt. Bereits 50 Jahre später ist der Name Berkel rund um den Globus bekannt.

Das Unternehmen fertigt Aufschnittmaschinen, Messer sowie Vakuumiergeräte für den Professional- und Consumer- Bereich.

Besonders die Schwungradmaschinen stechen durch ihr Design hervor und sind neben ihrer eigentlichen Bestimmung deshalb auch als Designobjekt gefragt.

Die europäischen Maschinen werden zu 95 Prozent im italienischen Oggiona in Handarbeit gefertigt.

Weltweite Tochterunternehmen (darunter auch in den USA), Showrooms außerhalb Italiens in Miami sowie seit 2018 in Köln.

.

