

Montag, 08. Juni 2020, Geretsrieder Merkur / Lokalteil

Geretsrieder Pizza erobert die Schweiz

INTERVIEW - Gustavo Gusto-Chef über seine neueste Expansion, Corona und die Zukunft

VON SUSANNE WEISS



Geretsried – „Wir nehmen nur Mozzarella. Alles andere ist Käse.“ Dieser Slogan steht auf den Verpackungen der Tiefkühlpizza, die das Geretsrieder Unternehmen Franco Fresco unter der Marke Gustavo Gusto verkauft. Bislang war der deutsche Text ausreichend. Der Pizzaproduzent belieferte deutsche und österreichische Supermärkte. Seit Kurzem spricht Franco Fresco aber auch französisch: die Tiefkühlpizza gibt es neuerdings in der Schweiz. Diese Expansion ist erst der Anfang, kündigt Geschäftsführer Christoph Schramm im telefonischen Interview mit unserer Zeitung an.

Herr Schramm, jetzt können auch die Schweizer Gustavo Gusto-Tiefkühlpizzen kaufen. Wie kam es zu der Expansion?

Wir wollten schon immer auch außerhalb Deutschlands liefern. Die Schweiz war für uns interessant, weil der Markt relativ

überschaubar ist. Das kam uns auch deshalb zugute, weil wir in den vergangenen Monaten immer auf unsere Kapazitäten achten mussten. Außerdem gibt es in der Schweiz generell einen sehr hohen Standard bei Lebensmitteln – dazu passt unser Qualitätsanspruch.

Also sind Sie auf die Migros-Kette zugegangen, deren Filialen die Pizza nun verkaufen?

Tatsächlich ist Migros auf uns zugekommen und hat uns angefragt, ob wir für sie White-Lable-Pizzen produzieren würden.

Also, dass Gustavo Gusto-Pizza unter einer Migros-Eigenmarke verkauft wird?

Genau. Aber das machen wir nicht, weil uns wichtig ist, unsere Pizza unter unserer eigenen Marke zu verkaufen. Wir konnten die Anfrage aber auch guten Gewissens ablehnen, weil wir derzeit ohnehin nicht so viel herstellen können wie eigentlich gefragt wäre.

Und Sie sind sich ja offenbar trotzdem einig geworden.

Ja. Der Wunsch nach einer guten Tiefkühlpizza im Sortiment war wohl größer als der Vorsatz, mit Eigenmarken zu arbeiten.

Sie haben bereits die begrenzten Produktionskapazitäten an der Böhmerwaldstraße erwähnt. Bedeutet das, Sie wollen den Standort ausbauen?

Seit die Financial Times Anfang des Jahres ermittelt hat, dass wir die wachstumsstärkste Foodmarke ganz Europas sind, ist die Nachfrage höher denn je. Wir bekommen Anfragen etwa aus China, Südkorea und Ägypten. Aber auch innerhalb Europas besteht Interesse, in Spanien, Frankreich und den skandinavischen Ländern. Wir versuchen daher, das Maximale aus dem Standort herauszuholen, indem wir umbauen, Maschinen austauschen und die Abläufe anpassen. Es ist auch eine neue Produktionsstätte in Planung. Dazu kann ich aber noch nichts Konkretes sagen.

Sie wollen aber in Geretsried bleiben?

Ja, das schon. Aber die neue Produktionsstätte wird nicht in Geretsried sein.

An der Böhmerwaldstraße sind inzwischen fast 300 Mitarbeiter beschäftigt, und es gehen täglich mehr als 100 000 Tiefkühlpizzen

raus. Ist da überhaupt noch mehr möglich?

Wir können noch ein gutes Stück mehr produzieren, aber wie viel, werden wir erst wissen, wenn es so weit ist. Ich schätze, wir können nochmals die Hälfte an Pizzen drauflegen.

Haben Sie die Pizza auf den Schweizer Markt angepasst?

Der Karton ist in der Schweiz zweisprachig. Am Produkt haben wir aber nichts geändert. Es würde unserer Philosophie nicht entsprechen, es dem Geschmack eines Landes anzupassen.

Aktuell stehen angesichts der Corona-Pandemie viele Unternehmen vor Problemen. Wie ist die Situation bei Ihnen?

Bei uns ist die Nachfrage aufgrund der Corona-Pandemie gestiegen. Davon konnten wir aber nicht profitieren, weil wir eh schon an der Kapazitätsgrenze produziert haben. Ansonsten haben wir von der Corona-Pandemie glücklicherweise nicht viel mitbekommen. Einige Mitarbeiter sind im Homeoffice. In der Produktion haben wir ohnehin strenge Hygienerichtlinien und arbeiten schon immer mit Handschuhen und Mundschutz. Aber wir achten natürlich darauf, dass die Abstände eingehalten werden und sich die Schichten nicht überschneiden.

Expansion und Auszeichnungen in jüngster Zeit zeigen, dass Sie auf der Erfolgswelle schwimmen. Was wollen Sie als Nächstes erreichen?

Bisher hatten wir aufgrund unseres schnellen Wachstums nicht die Gelegenheit, uns über unsere Strategie Gedanken zu machen. Demnächst wollen wir intern in einem Workshop herausarbeiten, welche Ziele, Werte und Leitbilder wir verfolgen. Ich habe gewisse Vorstellungen, aber natürlich muss das ganze Team mitmachen.

Welche Vorstellungen haben Sie persönlich?

Ich möchte die Firma weiter aufbauen und die Marke weit über die Grenzen hinaus bekannt machen. Irgendwann will ich in den amerikanischen Markt einsteigen.

Es gibt die Sorten Margherita, Prosciutto e Funghi, Salame, Tonno e Cipolla und Spinaci e Ricotta. Vorübergehend gab es auch mal eine Pizza mit Apfel-Zimt sowie Sette Formaggi. Ist geschmacklich was Neues in Planung?

Ja, wir stehen kurz vor der Einführung einer neuen Sorte. Eine sehr beliebte Sorte, mehr kann ich leider noch nicht sagen. Aber sie kommt sehr bald.