

LEH | SHOP | GASTRONOMIE

GENUSS ATELLIER

Szene:
Diese Bars
sind Kult,
nicht nur für
Hamburger.



32 SEITEN GENUSSMOMENTE

1 2019

FEINE MARKEN FÜR IHR REGAL

ein fng MAGAZIN





Auf der Suche nach innovativen Ideen für die Theke

Wer edle Delikatessen für die Theke sucht, das Besondere, eben das, was der Discounter nicht hat, der kommt an DICKE FOOD nicht vorbei. Geschäftsführer *Wolfgang G. Dicke* ist stolz auf seine breite Produktpalette, er freut sich über jede ausgefallene Neuheit, die er dem Handel bieten kann. Er versteht sich selbst als eine Art Detektiv des guten Geschmacks, immer auf der Suche nach innovativen Ideen. „Wir brauchen einfache Produkte, die eine hohe Qualität haben. Produkte mit einer hohen Ehrlichkeit in der Herstellung“, sagt er mit viel Enthusiasmus in der Stimme. „Wir brauchen Produkte für die Theke, die nicht zu teuer sind, aber die eben diese ganz gewisse Qualität haben.“

DICKE FOOD

Leidenschaft war immer mit dabei

DICKE FOOD wurde im Jahr 1997 von *Wolfgang G. Dicke* gegründet. Er selbst ist auf einem Bauernhof aufgewachsen, er interessierte sich schon sehr früh für Feinkost, war später im Bereich Würstwaren tätig. Er war und ist bis heute getrieben von der Idee, dem Lebensmittelhandel bei der Suche nach neuen Produkten unter die Arme zu greifen, ihm zu zeigen, was es da draußen alles Schöne und vor allem Leckerer gibt.

Wolfgang G. Dicke ist leidenschaftlicher Food-Scout und sieht sich eben als Mittler zwischen

(kleinen) Herstellern und dem (großen) Handel. „Wir möchten unseren Kunden, deren Mitarbeitern und dem Konsumenten die Freude an hochwertigen Lebensmitteln vermitteln“, sagt er. Und meint das auch so. „Wir suchen die Lücken, mit denen sich der Handel profilieren kann, wenn er sie füllt. Wir liefern Profilierungskompetenz.“

Theken brauchen das Besondere

Wenn der Handel schon Theken hat, macht es für ihn wenig Sinn, wenn es dort nur Standard gibt, den man nebenan auch im SB-Regal haben kann. „Die Personalkosten an der Theke sind hoch, da braucht man eben auch eine hohe Wertschöpfung. Das rechnet sich nicht nur mit günstigen Artikeln.“ Er sucht die Exzellenz. Um die zu finden, setzt *Wolfgang G. Dicke* auch mal alle Hebel in Bewegung. „Es kommt schon vor, dass ich für einen Kunden für eine Aktion einen ganz besonderen französischen Käse für 70 Euro das Kilo suchen muss. Da geht es nicht allein um die Marge, da geht es auch darum, dass wir es schaffen, so etwas zu leisten, so etwas besorgen zu können.“ Diese Leidenschaft erwartet *Wolfgang G. Dicke* auch von seinen Mitarbeitern. Ihm ist deren Qualifikation sehr wichtig. Zum aktuellen Expertenteam gehören unter anderem Metzgermeister, Ökotrophologen und Lebensmittelchemiker. Alle Produkte werden intensiv getestet.



GENUSSATELIER//01



Durchgängiger Premium-Anspruch

Pro Woche werden von DICKE FOOD rund 40 Tonnen Lebensmittel in die Frische-Servicetheken bekannter Lebensmittelhändler geliefert. Das Sortiment besteht aus rund 1.500 Delikatessen von etwa 80 kleinen und mittelständischen Betrieben, die hochwertige Fleisch-, Wurst- und Milchprodukte sowie Traiteur-Artikel fertigen. Dabei achtet man auf besonders hochwertige Lebensmittel, gerne mit Gütezeichen wie dem „Label Rouge“ oder der Appellation d'Origine Protégée. „Herkunft wird immer wichtiger, im Delikatessenbereich sowieso“, sagt *Wolfgang G. Dicke*. Französische Spezialitäten sollten dann eben auch mit französischem Fleisch hergestellt werden und nicht mit günstigem Fleisch aus Polen.“

Trüffel sind sehr trendy

Das Sortiment ist in den vergangenen Jahren gerade im Bereich „Produkte mit Trüffel“ sehr gewachsen. „Das ist momentan sehr trendy“, sagt *Wolfgang G. Dicke*. „Aber man muss in Sachen Qualität auf der Hut sein, da gibt es einige Hersteller, die mit günstigen Ölen oder Pasten arbeiten. Wir achten da auf Qualität.“



Im Traiteur-Bereich punktet DICKE FOOD seit Langem mit tollen Quiches und deftigen Kuchen.

Neu ist zum Beispiel eine Champignon-Pastete, „eine tolle Komponente zu gutem Fleisch“, sagt *Wolfgang G. Dicke*. Die könne man wunderbar dekorativ neben ein Steak stellen, schon sieht es aus wie im Restaurant. „Da sehen wir Chancen, dass wir die hohe Qualität aus dem Fleischbereich, die mittlerweile akzeptiert wird, auch auf andere Produkte übertragen können. Mal ehrlich: Vor ein paar Jahren hätte doch niemand geglaubt, dass sich mal so etwas wie Wagyu-Fleisch mit seinen Preisen rechnet. Tut es jetzt aber. Gerade junge Menschen interessieren sich sehr für die Produkte, sie brauchen aber auch die entsprechenden Informationen. Und man muss den Unterschied auch mit dem Gaumen erfahren.“ Ganz neu im DICKE FOOD-Portfolio werden nun bald hochwertige Fertiggerichte hinzukommen, auch das wird nicht 08/15 sein, das weiß jeder, der *Wolfgang G. Dicke* und seinen ansteckenden Idealismus kennt.

Auf kleine, aber feine Hersteller setzen

Er hat ein Herz für kleine, aber feine Hersteller. So nimmt er gerne immer wieder die Produkte kleiner Käsereien ins Sortiment auf, sei es aus Frankreich, Italien, Großbritannien, der Schweiz oder Irland, die er oft über Jahre protégieert. Die liefern vielleicht nicht Masse, aber eben Besonderheiten, die aromatisch sind und sehr dekorativ in der Käsetheke. Produkte, die sich Verbraucher portionsweise vom Fachpersonal in Schälchen abfüllen lassen können, das sorgt für Aufmerksamkeit. Probieren, da

ist sich *Wolfgang G. Dicke* sicher, das müssen die Kunden können. Dann sind sie auch bereit, für Neues Geld auszugeben. „Wir engagieren uns für die Idee Premium“, sagt er. Das muss der Handel eben auch tun. „Man muss regelrecht produktverliebt sein.“

Mehr Platz für Besonderheiten

DICKE FOOD will all das bieten, was man im Prepacking und im SB-Bereich eben nicht findet. „Die Bedienungstheke braucht Besonderheiten, da werden momentan noch zu viele Plätze mit Produkten blockiert, die es auch im SB-Regal daneben gibt“, sagt *Wolfgang G. Dicke*. „In Kombination mit einer guten Beratungsleistung kann man nur so einen echten Mehrwert schaffen.“

Im Fleischbereich ist Pata Negra ein wichtiges Standbein von DICKE FOOD. „Gesetzlich darf Pata Negra nur noch aus Ibérico-Schweinen und unter besonderen Auflagen produziert werden. Das echte Produkt ist sehr, sehr teuer, aber qualitativ auch eine ganz andere Liga. Das muss zelebriert werden, da muss man aufpassen, dass auch wirklich nur die Ware im Handel liegt, die echter Pata Negra ist und nicht irgendein billiges Imitat“, sagt *Wolfgang G. Dicke*. „Wenn wir in Zukunft weiter tolle Produkte kleiner Hersteller haben wollen, dann muss man sich auch zum Anwalt dieser Hersteller machen.“ DICKE FOOD tut das mit sehr viel Leidenschaft.

Faible für Frankreichs Spezialitäten

Frankreich ist das Steckenpferd von DICKE FOOD. Egal ob Quiches, Schinken, Salami, Käse oder Pasteten. „Fast 80 Prozent von dem, was wir derzeit machen, kommt aus dem französischen Raum“, sagt der Geschäftsführer. „Wir arbeiten mit sehr vielen kleinen Firmen, die hohe Qualität herstellen. Wir sind für diese Firmen strategischer Partner, weil wir für sie den Markt in Deutschland aufarbeiten.“ Im Jahr 2017 erhielt *Wolfgang G. Dicke* für sein unermüdeliches Engagement den französischen Verdienstorden für Landwirtschaft (Ordre de Mérite Agricole). „Darauf bin ich sehr stolz und wir fühlen uns in unserer leidenschaftlichen Arbeit bestätigt.“ ■



KONTAKT

DICKE FOOD MAKES FUN GmbH
Vorm Eichholz 2
42119 Wuppertal

Tel.: +49 (0) 202 28156-0
info@foodmakesfun.com
www.dickefoodmakesfun.com