



„Echtes Premium wird nach wie vor gesucht!“

Edle Köstlichkeiten sind die Domäne von DICKE FOOD aus Wuppertal. Geschäftsführer *Wolfgang G. Dicke* ist sehr stolz auf seine breite und exklusive Produktpalette, er freut sich über jede raffinierte Neuheit, die er in Europa entdeckt und dem Handel anbieten kann.

Mittler zwischen kleinen Herstellern und dem Handel

DICKE FOOD wurde im Jahr 1997 von *Wolfgang G. Dicke* gegründet, der zuvor schon seit 1989 unternehmerisch im Lebensmittelbereich tätig war. Es war und ist bis heute seine Unternehmensphilosophie, dem Lebensmittelhandel bei der Suche nach neuen Produkten unter die Arme zu greifen. Dem Handel zu zeigen, was es da draußen alles Feines gibt, wo man es verlässlich und zu immer gleichbleibender Qualität herbekommt. „Auch in diesen schwierigen Zeiten ist es wichtig, Traditionsprodukte zu erhalten“, sagt *Wolfgang G. Dicke*. Er versteht sich selbst als leidenschaftlicher Food-Scout – und vor allem als Mittler zwischen (kleinen) Herstellern und dem (großen) Handel. „Wir müssen als Premiumlieferant beachten, dass der Verbraucher es schätzt, wenn etwas nicht nur einfach satt macht, sondern geschmacklich rundum überzeugt. Dann ist er auch bereit, in schwierigeren Zeiten Geld auszugeben.“

„Ja, sparen liegt derzeit im Trend. ABER: Man ist jetzt auch wieder bereit, sich etwas bewusst zu gönnen. Wir brauchen Produkte, die eine hohe Qualität haben, Produkte mit einer hohen Ehrlichkeit in der Herstellung, Produkte, die einfach etwas ganz Besonderes sind“, betont er. „Wir brauchen Premium, aber eben echtes Premium!“ So heben sich Premium-Supermärkte ab, schaffen ein echtes Unterscheidungsmerkmal im Konkurrenzkampf mit den Discountern. Und DICKE FOOD will dabei den Handel unterstützen, wo es nur geht.

Bloß nicht an der Qualität sparen

Gerade in den letzten Wochen und Monaten war es nicht immer leicht für Premiumprodukte. Angesichts steigender Rohstoff- und Energiepreise mussten viele Produzenten eine schwierige Entscheidung treffen: Preissteigerung durchziehen oder an der Qualität schrauben, um die Preise einigermaßen halten zu können? „Wir haben uns gegen Kompromisse



Pinsa Romana wurde 2001 von *Corrado Di Marco*, Pizza-Experte und Gründer der gleichnamigen Firma, dank seiner langjährigen Erfahrung und seiner großen Leidenschaft für Brot- und Teigherstellung aus einer Intuition heraus entwickelt“, erzählt uns *Wolfgang G. Dicke*. „Die Mehlmischung aus Weizen-, Soja- und Reismehl, die für die Zubereitung verwendet wird, ist eine völlig andere als die von traditionellen Pizzateigen. Die Mehlmischung und der verwendete Sauerteig sind qualitativ sehr hochwertig.“ Außerdem ruht der Teig 72 Stunden vor dem Backen. „Jede einzelne Pinsa wird per Hand zubereitet.“



Die lange Fermentationszeit macht den Teig so knusprig-locker und besser verdaulich. Man kann das gekühlte Produkt dann nach Herzenslust selbst belegen. „Das ist wirklich sehr gut im Markt angekommen, auch wenn der Preis für einen unbelegten Teig durchaus hoch ist“, sagt *Wolfgang G. Dicke*. „Wir wachsen auch mit dem Premiumprodukt immer weiter. Es gibt einfach Menschen, die diese Qualität zu schätzen wissen und bereit sind, dafür Geld auszugeben.“

Neue Hersteller zu finden, ist nicht leicht

Es ist nicht immer einfach, gute Qualitäten zu bekommen. In Krisenzeiten gibt es gerade bei kleineren Betrieben auch welche, die aufgeben müssen. Da bricht auch schon mal ein Hersteller weg. „Bei unserer französischen Haselnuss-Salami war das zum Beispiel der Fall. Unser Hersteller konnte nicht mehr liefern, andere hatten aber nicht die Qualität, die wir haben wollen“, sagt *Wolfgang G. Dicke*. „Jetzt haben wir aber einen neuen Hersteller in Frankreich gefunden, der ein tolles Verhältnis von Haselnüssen und Salami bietet und es auch schafft, dass die Nüsse nicht beim Anschnitt aus dem Aufschnitt herausfallen. Das alles muss man beachten.“ Besondere Qualitäten zu finden, sei das eine. „Wenn man sie findet, geht es ja aber auch darum, welche Mengen geliefert werden können, wie schnell und kontinuierlich produziert werden kann. Wir müssen zuverlässige Partner für den Handel haben.“

bei der Qualität entschieden und das war auch richtig so“, sagt *Wolfgang G. Dicke*. „Die Menschen wissen, dass derzeit alles teurer geworden ist. Sie zahlen aber lieber etwas mehr und es schmeckt ihnen, als dass sie den gleichen Preis wie früher zahlen, aber deutlich spüren, dass sich beim Geschmack etwas verändert hat. Zumindest im Premiumsegment darf man nicht an der Qualität sparen.“ Denn dann verliere der Verbraucher schnell den Spaß an solchen Produkten. „Dicke Food Makes Fun“ lautet aber der Leitspruch des Unternehmens. Nicht umsonst – und man spürt den Spaß auch beim Firmengründer. „Wir möchten unseren Kunden, deren Mitarbeitern und dem Konsumenten die Freude an hochwertigen Lebensmitteln vermitteln“, sagt *Wolfgang G. Dicke*. Und für dieses Ziel arbeitet er tagtäglich.

Über 1500 verschiedene Delikatessen

Pro Woche werden von DICKE FOOD rund 40 Tonnen Lebensmittel in die Frische-Servicetheken bekannter Lebensmittelhändler geliefert. Das Sortiment, das er dem LEH bieten kann, besteht aus rund 1.500 Delikatessen von etwa 80 kleinen und mittelständischen Betrieben, die vor allem hochwertige Fleisch- und Wurstwaren, Milchprodukte sowie Traiteur- und Convenience-Artikel fertigen. Dabei achtet man auf besonders hochwertige Lebensmittel mit Gütezeichen wie dem „Label Rouge“, *Porc Francais*, der *Appellation d'Origine Protégée* oder dem IGP. Auch bei den Self-Packing-Produkten spielt immer die hohe Qualität eine Rolle.

Pinsa-Trend: Früh erkannt, noch immer wachsend

Eine tolle Erfolgsstory der letzten zwei Jahre (immerhin ja nun harte Krisenjahre) sei die *Pinsa Romana* von DI MARCO, die DICKE FOOD in den Handel bringt. „Die





Gut vernetzt

Aber diese Balance zu finden, das gelingt bei DICKE FOOD immer wieder vorbildlich. „Wir besuchen viele Messen, auch die regionalen. Wir sind unheimlich gut vernetzt, zum Beispiel mit dem Französischen Agrarministerium und mit *Business France*.“ Es sei nämlich nicht immer ganz einfach, als Deutscher Handelspartner im Nachbarland auch Partner zu finden. „Da gibt es auch so ein Image, dass wir Deutschen immer nur billig, billig, billig wollen. Und man muss dann Vertrauen aufbauen, dass es uns auch um Qualitäten geht und um langfristige Partnerschaften, nicht um kurzfristig und günstig um jeden Preis.“

Was wird in den nächsten Monaten und Jahren Trend?

Bei der Einschätzung in Sachen Pinsa lag *Wolfgang G. Dicke* goldrichtig. Hat er auch schon etwas als Trend im Auge für die nächsten Jahre? Alles verraten will er uns natürlich nicht, aber: „Convenience brauchen wir noch mehr, hochwertiges Convenience, meine ich natürlich!“. Deshalb wird es auch bald neue Produkte in diesem Bereich unter der Marke BEN FATTO geben, unter anderem neue Saucen und Pestos für Pasta. „Auch der Vegan-Trend ist weiter interessant. Und der funktioniert nur über Marken. Bisher ist die Qualität bei vielen veganen Produkten im Markt nicht sehr hoch, aber mit neuen Herstellern und neuen Rezepturen kann man da noch viel erreichen“, sagt der Geschäftsführer.

Er hatte schon immer ein Herz für kleine, aber feine Hersteller. So nimmt er zum Beispiel immer wieder die Produkte kleiner Käsereien oder Traiteur-Hersteller ins Sortiment auf. DICKE FOOD unterstützt so auch das Bewahren von Landschaften, die eben nicht landwirtschaftlich durchindustrialisiert sind. „Nehmen wir da unseren Molkereibereich in Frankreich mit den klei-

neren Milchbetrieben, die mit ihren speziellen Milchqualitäten für die Spezialitäten sorgen, die wir suchen. Dadurch, dass wir diese Produkte forcieren und ihnen ihren Preis geben, tun wir auch etwas für die Regionen dort.“

Bedientheken bleiben auch im Fokus

Bedientheken haben es in Krisenzeiten besonders schwer. „Die Personalleistung ist hoch, die Theken werden kleiner, da müssen dann aber auch Produkte hinein, die wirklich ein Alleinstellungsmerkmal haben“, sagt *Wolfgang G. Dicke*. „Die Theke ist ja eine Anlaufstelle für Begehrlichkeiten und Beratung, da kann man auch mal erklären, welcher Aufwand hinter bestimmten Produkten steckt, um diese hohen Qualitäten bei Spezialitäten zu bewahren“, sagt *Wolfgang G.*

Dicke. Und sie haben ihren Preis und sind nun einmal auch von Preissteigerungen betroffen.

Frankreich – die ganz große Liebe

Frankreich ist ein Steckenpferd von DICKE FOOD. Egal ob Käse, Quiches, Schinken, Salami, Pasteten oder Gänseleber-Spezialitäten. „Fast 80 Prozent von dem, was wir derzeit machen, kommt aus dem französischen Raum“, so der Geschäftsführer. „Wir sind für diese Firmen strategischer Partner, weil wir für sie den Markt in Deutschland fit machen.“ Kein Wunder, dass *Wolfgang G. Dicke* bereits 2017 für sein unermüdetes Engagement den französischen Verdienstorden für Landwirtschaft (*Ordre de Mérite Agricole*) erhielt. „Darauf bin ich sehr stolz und wir fühlen uns in unserer leidenschaftlichen Arbeit bestätigt.“ Und die wird er fortführen, mit sehr viel Leidenschaft für Premium.

