

# Reisender in Sachen Food

**Er ist Food-Scout bei Globus Delicatessa und reist auf der Suche nach neuen, besonderen Produkten durch die ganze Welt: Richard Kägi.**

SIMONE OTT

**Man könnte neidisch werden: Sie jetten für neue Produkte rund um die Welt. Was genau umfasst Ihr Job?**

Ich durchstöbere alle fünf Kontinente nach Kolonialwaren, Essenzen und Gewürzen, Öl und Essig, Tee und Kaffee, Konserven und Konfitüren, Reis und Pasta – nach allem, was haltbar und verschlossen ist und nicht als Frischprodukt gilt, wie Fleisch, Fisch, Obst und Gemüse. Wenn ich aber ein ganz besonderes Fleisch oder eine rare Sorte Austern entdecke, dann lasse ich das meine Kollegen natürlich wissen.

**Wie oft sind Sie im Ausland?**

Ich bin etwa drei Monate im Jahr unterwegs, regelmässig in Italien und Europas Metropolen wie Barcelona, Paris und London. Nach Kapstadt, Bangkok, Singapur, Hongkong, Indien reise ich etwa alle zwei Jahre. Und dann bin ich natürlich für unsere jeweiligen Promotionen unterwegs, wie zum Beispiel nach Sizilien für unsere aktuelle Promotion. Die Zeit in der Schweiz brauche ich, um den

Mitarbeitern die Produkte zu erklären, ihnen die Geschichte zu erzählen, die dahinter steckt, mit ihnen das Produkt zu degustieren, damit sie zum Beispiel einen neuen Essig geschmacklich und von der Anwendung her einordnen können.

**Wie gehen Sie bei der Suche nach Produkten vor?**

Bevor ich reise, informiere ich mich über verschiedene Quellen. Ich lese Lifestyle-Magazine, Zeitungen, Reiseführer, surfe im Internet, kontaktiere Leute vor Ort und lasse mir Tipps geben. Das Spannendste passiert jedoch nach meiner Ankunft. Ich besuche Geschäfte, Galerien, Buchhandlungen, Küchenläden, Märkte. Dadurch entsteht ein Gefühl für die Menschen, den Ort, die Dinge und so das Gefühl für das Essen. Wichtig ist auch das Gespräch mit Köchen. Die wissen meist ganz genau, wer was produziert. Eine Adresse ergibt schnell eine Handvoll weiterer Kontakte. So zeigte mir der Koch der «Trattoria Temptation» in Palermo «Estratto», eine Paste aus Tomaten, die von den Nonnas auf grosse Holzbretter gestrichen und an der Sonne getrocknet wird. Die Sizilianer verwenden sie zu Braten oder für Saucen und Sughi. Nun gibt es Estratto bei uns.

**Im Gepäck haben Sie jeweils eine ganze Anzahl Muster. Was geschieht damit in der Schweiz?**

Zunächst wird alles nochmals degustiert. Dann schauen wir, wie sie in die geplante Promotion integriert werden können. Es kann durchaus sein, dass etwas auch ins Basis-Sortiment passt. Danach prüft unsere Qualitätskontrolle die Produkte, ob sie unserer Lebensmittelverordnung entsprechen, ob die Etikettierung stimmt, welche Anpassungen vorgenommen werden müssen.



**Hegt seit jeher eine grosse Liebe zum Essen: Richard Kägi ist bei Globus Delicatessa als Food-Scout sowie als Leiter Einkauf tätig.**

nung entsprechen, ob die Etikettierung stimmt, welche Anpassungen vorgenommen werden müssen.

**Wie sieht das Food-Scouting in der Schweiz aus?**

Ich besuche Märkte, Foodausstellungen, Landwirtschafts-Events, Preisverleihungen, Kochbuch-Vernissagen. Ganz wichtig ist auch der Kontakt zu Köchen und Hoteliers.

**Für viele Produzenten ist es ein Traum, ihre Produkte bei Ihnen im Regal zu haben. Welches sind die Kriterien, die ein Produkt dabei erfüllen muss?**

Wir suchen hausgemachte Produkte, hinter denen ein engagierter, professioneller Macher steht. Selbstverständlich von bester Qualität. Bio ist ein Vorteil, aber kein Muss. Wichtig ist auch die Verpackung. Was sehr gut ankommt sind Verpackun-

gen im Grossmutter-Stil oder sehr moderne, minimalistische Designs. Was immer gut funktioniert: Wenn das Produkt sichtbar ist wie die Einmachprodukte in Gläsern eines Produzenten, den ich für unsere Sommer-Promotion entdeckt habe: Die Aprikosen, Kirschen, Rüeblis und Bohnen sehen darin so knackig-frisch aus, dass man sie gleich verschlingen möchte.

**Brauchen Sie Minimalmengen?**

Nicht unbedingt. Ein Produkt kann zur Profilierung dienen. Und weil Frische für uns wichtiger ist als Menge, braucht es Lieferanten, die auch mit kleinen Mengen arbeiten.

**Welche Trends beobachten Sie bei den Kunden?**

Die Leute wollen heute eine ehrliche Küche und nicht übertriebenen Luxus. Kaviar und

Gänseleber sind nicht mehr so gefragt. Wir beobachten auch eine neue Lust auf Fleisch. Der Kunde will aber wissen, woher es kommt: Natürliche, tierfreundliche Haltung ist Bedingung. Ein schönes Beispiel sind die Ribelmals-Poularden aus dem Rheintal, die mit einer wiederentdeckten alten Sorte Mais aufgezogen werden. Unsere Kunden sind bereit, für ein solches Produkt einen höheren Preis zu zahlen, aber nur, wenn alles stimmt. Für Chichi gibt heute niemand mehr Geld aus.

**Und wie kommt ein Hersteller hausgemachter Produkte zu einer Audienz bei Ihnen?**

Produkte sprechen für sich. Einfach ein paar Muster schicken. Ich bin offen für Neues und probiere jedes Produkt, das man mir zukommen lässt. Wenn mich ein Hersteller überzeugt, wird er von mir hören.



**Neu im Sortiment: L'estratto.**