



Michael, Stephan und Wolfgang Otto (von links) gründeten ihr Unternehmen 2005. Heute sind rund 1.000 Köche und 65.000 Privatkunde ihre Kunden

„Wir leben ‚From Farm to Folk‘“

Im Jahr 2005 starteten drei Brüder mit der Idee, exklusives Fleisch zu versenden, von der Garage aus ihr Start-up namens Otto Gourmet. Heute beliefert das erfolgreiche Unternehmen rund 1.000 Gastronomiekunden aller Couleur sowie Privatkunden. *Gastrotel* sprach mit Wolfgang Otto, einem der Gründer.

Herr Otto, der Slogan Ihres Unternehmens ist „GUTES FLEISCH“. Was macht für Sie ein gutes Stück Fleisch aus?

Wir haben unsere fünf Qualitätskriterien konzipiert, nach denen wir und auch andere festmachen und erkennen können, was ein gutes Stück Fleisch auszeichnet. Im ersten Schritt sind das natürlich die Züchter, die mit Herz und Seele dabei sind und auf Fleischrassen mit besten genetischen Voraussetzungen setzen. Das natürliche Futter sowie die artgerechte Haltung spielen weiter ebenso eine große Rolle, wie das optimale Schlachttalter. Werden Tiere zu früh oder zu spät geschlachtet, hat dies Auswirkungen auf den Geschmack. Und – was uns ganz besonders wichtig ist – dass man sein Fleisch zu 100 Prozent zurückverfolgen kann. Zu wissen, wo das Fleisch herkommt, ist unglaublich wichtig – für den Genuss und fürs Gewissen.

Otto Gourmet ist ein Familienunternehmen, das Sie gemeinsam mit Ihren beiden Brüdern führen. Wie entstand die Begeisterung für das Thema Fleisch und die Idee, Otto Gourmet zu gründen?

Mein Bruder Stephan hat mehr als zehn Jahre in den USA gelebt. Dort bestellte er zum ersten Mal Fleisch übers Internet und aß auch zum ersten Mal ein Wagyu Steak. Das Konzept, Fleisch online bestellen zu können und dazu noch in so einer außergewöhnlichen Qualität, hat ihn so beeindruckt, dass er mich kurzerhand anrief, um mir davon zu erzählen. Gemeinsam überzeugten wir auch unseren Bruder Michael von der Idee und legten los. Wir waren ein klassisches Start-up – dazu noch mit einer Idee, die den Menschen damals fast irrwitzig vorkam – und starteten den Verkauf des Wagyu Beefs zunächst von der Garage unseres Vaters aus. Wir schafften es, die ganz Großen der Gastronomie von unserem Konzept und vor allem von unseren Produkten zu überzeugen, sind immer weiter gewachsen und jetzt schon seit mehr als 13 Jahren am Markt erfolgreich.

Immer häufiger sind den Medien Berichte über katastrophale Massentierhaltungen

zu entnehmen. Parallel konnten wir in den letzten Jahren eine Hinwendung zum Thema Fleischqualität und einen bewussteren Verzehr feststellen. Gäste und Gastronomen fordern daher oftmals nachhaltige und transparente Prozesse. Sind dies auch Ihre Beobachtungen?

Absolut. Auch wir sehen, dass nicht nur die Gastronomie, sondern auch die Genießer wieder Wert auf Qualität und Rückverfolgbarkeit legen. Als wir 2005 mit Otto Gourmet gestartet sind, war auch genau das unser Wunsch: Wir wollten etwas bewegen und den Menschen zeigen, dass Nachhaltigkeit und Transparenz nicht nur leere Floskeln, sondern maßgeblich für Qualität und Genuss sind. Deshalb würden wir sogar behaupten, dass wir diese Entwicklung mit initiiert haben. Unseren Anspruch kommunizieren wir auf vielfältige Weise: Es geht damit los, dass wir einen engen Kontakt zu unseren Züchtern pflegen und uns durch Besuche bei ihnen regelmäßig selbst davon überzeugen, dass es den Tieren gut geht. Da ist auch oft die Kamera dabei und wir ermöglichen unseren Kunden und allen, die daran interessiert sind, zum Beispiel auf YouTube oder Facebook Einblicke hinter die Kulissen. Wir leben „From Farm to Folk“ und sehen die Transparenz, die wir bieten, als eine unserer großen Stärken.

Der Großteil der deutschen Drei-Sterne-Restaurants zählt heute zu Ihren Kunden. Würden Sie Ihr Angebot generell im Gourmet-Sektor verorten oder ist auch der „normale“ Gastronom Ihr Kunde?

Jeder, der sich mit dem Thema Fleisch auseinandersetzt und für seine Kunden die beste Qualität auf den Teller bringen will, ist unser Kunde. So gehören nicht nur etwa 200 Köche aus dem Sternebereich zu unseren Kunden, auch die führenden Steakhäuser in Deutschland vertrauen auf unsere Produkte. Wir haben etwa 1.000 kaufende Köche und freuen uns über die bunte Mischung aus allen Bereichen, die unseren Kundenstamm ausmacht.

Wie beraten Sie Gastronomen hinsichtlich des Fleisches, das sie bei Ihnen bestellen



Für Gastronomiekunden hat Otto Gourmet spezielle Angebote, so auch eine Vielzahl spezieller Schulungen, Tastings und Seminare

können? Wie läuft ein typischer Bestellprozess ab?

Wir hören unseren Kunden genau zu und finden dann gemeinsam, passend zum Konzept der Gastronomen und deren Gästen, die perfekten Produkte. Und wenn so ein Gespräch eben mal länger dauert, der Kunde dafür aber von Anfang bis Ende zufrieden ist, dann sind wir es auch. Wenn wir merken, dass die Gastros Fleisch genauso als Leidenschaft sehen, wie wir es tun, ist das ein tolles Gefühl!

Wo sehen Sie ganz persönlich momentan Trends in Sachen Rassen und Cuts?

Wir haben ein facettenreiches Produktsortiment und vermarkten viele verschiedene Arten von Fleisch. Wir spüren jedoch schon aktuelle Trends. So ist Schweinefleisch wieder sehr im Kommen. Besonders Kachelfleisch hat sich in der letzten Zeit zu einem echten Dauerbrenner entwickelt! Auch Geflügel ist immer sehr beliebt, hier legen die Kunden – was uns natürlich sehr freut – großen Wert darauf, dass die Tiere freilebend gehalten werden. Auch Regionalität gewinnt immer mehr an Bedeutung. Durch unsere hohen Qualitätsansprüche an uns selbst versuchen wir, dem Fleisch durch Veredelung, zum Beispiel Dry-Aging, noch das gewisse Etwas zu verleihen.



Neben dem Versand von Fleisch bietet Otto Gourmet auch Seminare, Workshops und weitere Events an. Was können Gastronomen hier (kennen-) lernen?

Wir sehen unser vielfältiges Kursprogramm als wichtige Ergänzung zu unserer täglichen Arbeit! Für unsere Gastronomiekunden bieten wir ein facettenreiches Spektrum an speziellen Schulungen und Seminaren an, bei denen neben der Frage „Was macht gutes Fleisch aus?“ auch außergewöhnliche Cuts präsentiert werden, die man sonst vielleicht nicht so im Fokus hat. Natürlich versuchen wir bei unseren Tastings auch unsere Philosophie weiterzugeben und die Gastronomen dafür zu sensibilisieren, worauf man bei gutem Fleisch achten soll.

PROFILE

Otto Gourmet ist ein Spezialitätenversand mit Schwerpunkt auf exklusivem Fleisch aus artgerechter Tierhaltung, der 2005 von den drei Otto-Brüdern gegründet wurde und mittlerweile über 100 Mitarbeiter beschäftigt. Seit 2011 gibt es am Heinsberger Firmensitz Deutschlands erstes

Fleischkompetenz-Zentrum. Das Unternehmen hat für Gastronomiekunden spezielle Angebote sowie eine eigene Durchwahl (-200), unter der Profis ihren persönlichen Betreuer telefonisch erreichen. Die Kollegen, die an das Telefon gehen, sind oft selbst ausgebildete Köche. www.otto-gourmet.de

Sweet Potato Fries



Süßkartoffel-Pommes sind gekommen, um zu bleiben. Als Menü-Upgrade oder Hauptakteur kommen sie jetzt groß raus.

Inspiration gefällig? Dann besuch' uns auf www.lambweston.eu

LambWeston
SEEKING POSSIBILITIES IN POTATOES