

Dr. Merki und seine Suche nach der perfekten Glacé

Der Berner Hans Merki ist Gastroenterologe. Das hat wenig mit einem Restaurant zu tun. Aber viel mit dem Magen-Darm-Trakt. Aber nur indirekt mit seinem Hobby: Der Herr Doktor hat mit Giolito eine Glacé-Marke geschaffen, die genussvolle Menschen begeistert. Deshalb hat sich sogar Coop einen Arzttermin geben lassen.

HANDEL HEUTE: Was haben Sie heute zu Mittag gegessen?

Hans Merki: (lacht) Da haben Sie mich jetzt erwischt. Es gab nur «Finger Food», den eine Patientin vorbei gebracht hat. Wegen meines Berufes esse ich kaum zu Mittag, sondern konzentriere mich eher auf das Nachtessen.

Eigentlich hätte ich bei Ihnen einen durch und durch genussvollen Speiseplan erwartet.

Leider bleibt mir dafür zu wenig Zeit. Aber ich bin oft auf Reisen, vor allem auch beruflich. Auf solchen Reisen steht der Genuss beim Essen im Vordergrund, weil ich dabei auch auf neue Entdeckungen aus bin. Auf die italienischen Markthallen freue ich mich zum Beispiel jeweils Tage im voraus.

Woher kommt Ihre Passion für genussreiches Essen?

Eher nicht aus meiner Kindheit, denn zu Hause haben wir ganz normal bürgerlich gegessen. Hörnliauflauf zum Beispiel. Ich mochte das sehr gerne, aber das Essen hatte keinen besonderen Stellenwert. Wie vielfältig und spannend Essen sein kann, entdeckte ich wirklich erst auf meinen Reisen ins Ausland. Märkte zum Beispiel haben mich immer fasziniert.

Ist genussreiches Essen mit hochwertigen Nahrungsmitteln gleichzusetzen?

Nein, das glaube ich nicht. Für viele Leute ist eine fettige Rösti mit Speck und Spiegelei ein Genuss. Es gibt aber eine riesige Menge an Menüs, die zeigen, dass mit hochwertigen Zutaten effektiv hoher Genuss hergestellt werden kann.

Sie sind Arzt – genauer: Gastroenterologe – und befassen sich somit täglich in Ihrer Praxis mit dem Magen-Darm-Trakt. Hat dieser Hintergrund einen direkten Zusammenhang mit Ihrer Passion für genussreiches Essen?

Nein, die zwei Dinge haben nichts miteinander zu tun. Natürlich ist der Arztberuf mit Ernährungsfragen verbunden, allein wenn man an Themen wie Nahrungstoleranz oder Allergien denkt. Aber ich bin nicht der Prophet, der den Leuten vom gesunden Essen predigt.

Mit Ihrem Unternehmen Giolito stellen Sie Glacé in allerhöchster Qualität her. Ist das also nur ein Hobby?

Ich habe schon oft ähnliche Projekte lanciert, etwa die Markthalle in Bern. Dabei ging es mir immer auch um Fantasien, Träume und Illusionen. Giolito hingegen soll ganz klar ein Geschäft sein, das auf soliden Beinen steht. Der Traum ist zwar noch vorhanden – aber ich berücksichtige auch die Realitäten (schmunzelt).

Woher stammt die Idee zu Giolito-Glacé?

Sie hat mit der Markthalle in Bern zu tun. Wir waren damals auf der Suche nach einem Partner für italienische Spezialitäten und fanden keinen. Also importierten wir die Produkte selber. Als ich bei meinem Weinhändler in Italien zu Besuch war, kamen wir auf Glacé zu sprechen. Ich zählte ihm auf, was wir diesbezüglich im Angebot hatten. Da nahm er mich mit in einen kleinen Familienbetrieb in der Nähe von Monza, der unter anderem Bio-Glacé herstellte. Das war zu dieser Zeit aussergewöhnlich. Bio war noch kein





Auf der Suche nach der perfekten Glacé lässt der Berner Arzt **Hans Merki** auch besondere Sorten wie Roseglacé herstellen.

grosses Thema, und in Italien erst recht nicht. Ich war begeistert und fragte die Produzenten, ob ich ihre Glacé importieren dürfe. Als ich ihnen erzählte, dass ich Arzt sei, winkten sie ab. Sie wollten mit einem Profi zusammenarbeiten, nicht mit einem «Dottore».

Das scheint sich inzwischen geändert zu haben.

Ja, etwa ein Jahr später fiel mir die Adresse wieder in die Hand, als ich mein Pult aufräumte. Erneut suchte ich den Kontakt. Diesmal fanden wir

zueinander. Es kam zum Geschäft, und ich importierte die Bio-Glacé in die Schweiz. Mir war aber früh bewusst, dass ich mehr daraus machen musste, wenn dieses Produkt Erfolg haben sollte.

Was haben Sie unternommen?

Sehr wichtig war, dass ich den hervorragenden deutschen Patissier Ernst Knam kennenlernte. Er ist wie ich besessen von gutem und gesundem Essen und von natürlichen Zutaten. Ich habe ihn angefragt, ob er mit mir zusammen eine neue Glacémarke aufbauen wollte, und er hat spontan zugesagt. Wir haben uns ohne Businessplan an die Arbeit gemacht – aber mit viel Enthusiasmus.

Was waren die ersten Schritte?

Ich habe mich zum Beispiel um einen Namen für das Unternehmen gekümmert – so wie wir früher Namen für unsere Katzen gesucht haben: im italienischen Wörterbuch. Giolito ist das Wort für Freude und Genuss. Oder ich habe mir Gedanken über die Verpackung, das Marketing oder den Vertrieb gemacht. Ernst Knam hat während-

dessen angefangen, an den unterschiedlichsten Rezepten zu arbeiten und zu experimentieren.

Was war wichtig bei der Glacé?

Uns war von Anfang an klar, dass wir nur die allerbesten Rohstoffe verarbeiten wollten. Ausschliesslich nur frische Milch und frischen Rahm, natürliche Zutaten. Und wir verzichteten auf künstliche Konservierungsmittel und Farbstoffe. Wir wollten uns mit Giolito ganz klar von den Industrieglacés unterscheiden. Das erreichten wir auch damit, dass wir bei den Fruchtarten den Anteil Früchte erhöht und genau geprüft haben, wo wir die besten Früchte einkaufen konnten.

Was heisst das konkret, wenn ich – sagen wir – zum Beispiel Ihr Mango-Glacé wähle?

Dann bedeutet das einen Fruchtanteil von 68 Prozent, und die Früchte kommen vom führenden Anbieter von Patissier-Früchten, der französischen Boiron. Sie haben dann das Gefühl, in eine eisgekühlte Mangofrucht zu beißen. Ähnlich geht es den



Leuten, wenn sie unser Pistache-Glacé essen. Im ersten Moment sind sie irritiert. Unsere Pistache-Glacé hat eine hellere Farbe als sonst üblich und sie schmeckt halt wirklich nach Pistazien.

Gehört Ihre Vorliebe für besondere Glacésorten auch zum Konzept?

Selbstverständlich. Wir wollen bewusst aus dem Rahmen fallen. Deshalb haben wir unter anderem eine Sorte mit Rosengeschmack lanciert. Oder «1001 Nacht», das ist eine Lebkuchenglacé mit «vin brulé». Oder eine Kombination der beiden so genannten Erzfeinde Zitrone und Milch. So haben wir stets versucht Akzente zu setzen und vor allem über unsere Zutaten gute Produkte zu schaffen. Das wird in Zukunft vermehrt unser Weg sein.

Was ist vom italienischen Ursprungsprodukt heute noch übrig?

Die Verbindung zu unserem Produzenten in der Provinz Como ist heute enger denn je. Uns gehören zwar die Rezepte und die Marke. Aber das Herstellungsverfahren haben wir belassen, wie es ursprünglich war. Das schmeckt man auch, denn unsere Glacés sind sehr italienisch, sehr crémig und wei-



sen einen hohen Gewichtsanteil pro Volumen auf. In einem 120-ml-Becher sind 95 Prozent Ware drin. Unsere Sorbets sind auch nicht wie die französischen Sorbets leicht kristallin, sondern... eben crémig.

Offenbar hat dies auch die Manager bei Coop überzeugt. Seit einigen Monaten wird Ihre Glacé dort als Bestandteil des «Fine Food»-Sortiments verkauft. Wie kam es dazu?

Der Chefeinkäufer des Tiefkühlsortiments hat in einer Fachpublikation einen Artikel über Giolito gelesen. Er rief mich an und wir trafen uns zu einer Degustation. Ganz offensichtlich hat den Leuten von Coop unsere Glacé geschmeckt (lacht).

Ist es nicht eher beängstigend, wenn man es als «Startup»-Unternehmen auf einmal mit dem Grossverteiler zu tun bekommt?

Überhaupt nicht, ich habe viel gelernt. Mir hat unter anderem die Professionalität imponiert, mit der die Verantwortlichen von Coop vorgegangen sind. Sie haben enorm viele Fragen gestellt, wollten alle Details kennen, ehe die Glacé ins Sortiment aufgenommen wurde. Auch der Austausch mit den Leuten von Betty Bossi, der über Coop zustande kam, war absolut bereichernd. Als kleines Unternehmen sind wir äusserst flexibel und können auf spezifische Wünsche des Kunden eingehen. Ich denke, das wiederum ist mit ein Grund, warum Coop mit uns zusammenarbeitet.

Ihre Glacé löst reihum grosse Begeisterung aus. Haben Sie die perfekte Glacé geschaffen?

Glacé mit Exklusivität

Bei Coop laufen die Glacésorten von Giolito unter dem Label «Fine Food». Mit der eigenen Marke gibt es das Eis zum Beispiel bei Globus delicatessa oder ausgewählten Detaillisten. «Wir wollen uns auch in der Gastronomie einen guten Namen machen», sagt Hans Merki. Bereits servieren zahlreiche Hotels mit gehobenem Standard Glacés des Berner Arztes. Es sei nicht das Ziel, Giolito über möglichst viele Kanäle zu verkaufen. Wichtiger sei, dass eine gewisse Exklusivität gewahrt bleibe. Derzeit ist Giolito in der Schweiz sowie in Deutschland und Italien erhältlich. Merkis Ziel ist es, über die nächsten Jahre stetig in weitere Märkte vorzustossen.

(rw)

Nein, da kennen Sie mich schlecht. Ganz im Gegenteil. Mein täglicher Antrieb ist es, unsere Glacé permanent noch besser zu machen.

Was heisst das?

Wenn wir die drei Linien «Gelato convenzionale», «Gelato biologico» und «Creazione del pasticchiere» nehmen, dann haben wir ein Sortiment mit 35 bis 40 Produkten. Vielleicht bei drei oder vier Rezepten würde ich sagen, dass sie kaum noch besser gemacht werden können. Aber sonst sind wir weit davon entfernt, Glacé herzustellen, die alle restlos überzeugt. Wahrscheinlich ist das auch gar nicht zu erreichen. Aber es muss unser Bestreben sein, dorthin zu gelangen.

Interview: Reto Wüthrich