

REPORTAGE & INTERVIEW

## Der Steinbock aus den Bergen



Gründer Federico de Sordi mit dem zukünftigen CEO Carlo de Sordi und Vertriebsleiter Roberto Pampanin (von rechts) / Foto: GW Verlag

Highend-Siebträgermaschinen aus dem oberitalienischen Treviso ? dafür steht die innovationsfreudige Manufaktur Sanremo Coffeemachines. Technologie, Design und Marketing bilden die Säulen der Unternehmensphilosophie. Wir besuchten Unternehmensgründer Federico de Sordi, den zukünftigen Chef Carlo de Sordi und Vertriebsleiter D/A/CH, Roberto Pampanin.

Am Anfang war die Unzufriedenheit: Die Welt der italienischen Kaffeemaschinen und die Welt der italienischen Kaffeekultur schien Sanremo zu statisch und selbstzufrieden geworden zu sein. Was haben Sie geändert?

Federico de Sordi: Vor zwanzig Jahren habe ich Haushaltsmaschinen gebaut. Dann wollte ich mit der sprichwörtlichen ?Signora Maria?, also Lieschen Müller, nichts mehr zu tun haben, sondern für Profis arbeiten. Damals betrug der Anteil von Espresso am gesamten Kaffeeverbrauch zirka zwei Prozent und ich habe gedacht, dass es hier ein großes Entwicklungspotenzial gibt. Also habe ich diese Kaffeemaschinenfabrik gekauft und wir haben damit begonnen, neue Objekte zu entwickeln.

Sie haben dann vor zehn, zwölf Jahren das neue Modell Opera konzipiert. Es hat eine besondere Entstehungsgeschichte. Die Maschine ist nicht das Ergebnis einer ?normalen? Planung durch die Ingenieure. Vielmehr stellen Sie alles unter das Motto ?Think about it?. Was haben Sie anders gemacht?

Carlo de Sordi: Techniker, Trainer, Baristas haben die Opera gemeinsam ersonnen. Es ist wichtig, dass nicht nur der Barista etwas zu einem technischen Problem sagt, sondern zum

Beispiel auch die Servicekraft oder der Trainer an der Maschine. Wir decken mit unserer Expertise 360 Grad und jeden einzelnen Aspekt der Kaffee-Community ab. So ist die Opera entstanden.

Federico de Sordi: Alle Maschinenhersteller waren damals zumeist fokussiert auf den Preis und nur wenig auf die Technologie. Das Thema Design spielte überhaupt keine Rolle und auch innovative Technologien nicht. Deshalb beschlossen wir, hier anzusetzen und den Markt zu verändern. Unsere Maschinen mag man oder mag man nicht, aber sie sind vom Design und von der Technologie her sicher echte Originale. Unsere Opera ist immer noch ? nach sechs Jahren ? die höchstentwickelte Maschine im Markt. Kein anderes Produkt kann sich bis heute damit vergleichen.

Die Opera heißt anders als Ihre anderen Modelle und wird auch technisch als Revolution angepriesen. Welche Features machen sie so besonders?

Roberto Pampanin: Der technische Vorteil ist das hydraulische System der Opera. Wir haben einen Hauptkessel, einen Dampfkessel, einen Thermoblock, der stabilisiert, und wir haben den Kessel in der Gruppe. Das ist das Nonplusultra, das hat kein anderer. Wenn wir uns die Racer anschauen, dann haben wir dort einen Hauptkessel mit Wärmeaustauscher, das heißt, das Wasser wird durch den Wärmeaustauscher mit 117 Grad Celsius erhitzt, wird dann mit kaltem Wasser abgekühlt und stabilisiert, läuft in den Kaffeekegel hinein, wird nochmals stabilisiert und läuft dann über den Kessel in die Gruppe hinein. Ferner: Bei Normalmaschinen brauche ich keinen Druckminderer einzusetzen, außer wenn ich auf meiner Wasserleitung sehr große Druckschwankungen habe. Bei der Opera muss ich einen Druckminderer vorschalten, weil ich den Druck auf drei Bar heruntersetzen muss. Und danach stelle ich jede einzelne Pumpe ein für jede Gruppe. Weil jede Gruppe eine zusätzliche Zahnradpumpe hat. Die Maschine ist damit technisch so weit voraus, dass die anderen Hersteller gar nicht wissen, dass so etwas existiert. Das sind zwei Ligen über allem anderen.

Nicht nur die Opera, auch Ihre anderen Modelle zeichnen sich durch innovative Materialien und Top- Design aus. Wer bei Ihnen macht das, wer ist dafür verantwortlich?

Carlo de Sordi: Mein Team und ich, hier. Ich mache Produktdesign, Marketing und Verkauf. Ich habe Marketing studiert, aber nicht Design. Aber wenn man den Markt kennt, weiß man, was er braucht. Das ist der entscheidende Punkt: Wir brauchen keinen berühmten Designer wie alle unsere Wettbewerber. Alles, was wir tun, machen wir selbst. Es kommt aus unserer Seele. Deshalb ist es nicht genug, externe Hilfe anzuheuern. Wenn Entwicklung und Design aus dem eigenen Unternehmen kommen, ist es die eigene DNA.

Wer ist Ihre Zielgruppe? Sind es inhabergeführte Cafés, Bars und Restaurants, die Ihre Modelle stolz präsentieren?

Roberto Pampanin: Es sind auch Cafés, Bars, Restaurants. Es kommt darauf an, welche Struktur wir vor Ort vorfinden. Ketten oder Fachhändlervereinigungen sind hochinteressant für uns.

Angesichts steigender Mieten in den Innenstädten sind Platz sparende Maschinen gefragt. Haben Sie auch Modelle für beengte Platzverhältnisse und kleine Locations?

Roberto Pampanin: Die Verona ist etwas schmaler, die Zoe ist nochmals etwas schmaler und es gibt sie auch als eingruppige Maschine sowie in einer Kompaktversion. Und dann gibt es die Treviso, das ist seit zwanzig Jahren eine gute Haushaltsmaschine, die wir gerade

überarbeiten und neu designen. Die Treviso wird es dann entweder mit Tank oder mit Festwasseranschluss geben.

Das heißt, Sanremo geht hier in den Hybridbereich zwischen Professional und Domestic?

Carlo de Sordi: Da sind wir eh schon. Sie können die Maschinen auch als Privatperson kaufen. So wie solche Menschen privat auch viel Geld für einen teuren Herd ausgeben oder einen Weinkühlschrank oder eine Schinkenschneidemaschine von Berkel. Kaffee ist in dieser Liga angekommen. Es wird als supercool gelten, eine Sanremo-Maschine zu besitzen. Jetzt sind wir beim Marketing. Können Sie uns etwas über Ihr Logo sagen?

Carlo de Sordi: Unser Logo zeigt einen Berggipfel und einen Steinbock. Warum? Unsere Familie hat die 'Berge im Blut'. Berge inspirieren mich, ich bekomme dort oben neue Ideen, wenn ich über Sanremo nachdenke. Anfangs war unser Logo nicht besonders fokussiert, wir haben uns zunächst um unser Unternehmen gekümmert und dieses neu strukturiert. Der Wendepunkt war 2013 mit der Einführung der Opera erreicht. Da sagten unsere Händler: Nun haben wir die beste Maschine im Markt, nun braucht Ihr auch das beste Marketing und ein neues Logo, das eine starke Marke repräsentiert. Darauf haben wir ein starkes Logo entwickelt, mit dem man sich identifizieren kann ? es gibt Menschen, die es sich tätowiert haben! Der Steinbock ist der König der Alpen, er hat keine Angst vor irgend etwas. Er hat ein starkes Gefühl für Gemeinschaft und Community, so wie wir bei Sanremo. Die Kombination der Berge mit dem Steinbock ergibt für uns das ideale Logo.

Wie wichtig ist der Zubehör- und Merchandisemarkt für Sanremo: Kaffeemühlen, Tableware, Shirts, Schürzen?

Carlo de Sordi: Eine starke Marke braucht auch starkes Merchandising, um eine Themenwelt aufzubauen. Meine Vision von Sanremo ist, die beste Marke in der Kaffeewelt zu werden. Um das zu erreichen, entwerfen wir auch T-Shirts, Koffer, Kappen, Hoodies. Nehmen wir Harley Davidson zum Vergleich: Die starke, weltweit bekannte Motorradmarke wird gestützt von einer ebenso starken Merchandise-Welt, mit der auch Personen angesprochen werden und sich identifizieren, die überhaupt nicht zur Zielgruppe der eigentlichen Biker gehören. Ich möchte, dass man am Strand ein Sanremo-Shirt trägt und dies als Lifestyle-Statement einer starken Marke verstanden wird. Weil es cool ist.

Welches Ihrer Modelle ist zahlenmäßig das meist verbreitete? In Italien? In Deutschland?

Roberto Pampanin: Zurzeit ist die Racer das meistverkaufte Modell, gefolgt von der Verona RS und der Zoe. Wir sind jedoch überzeugt, dass die F18 die meistverkaufte Maschine werden wird, 2019 haben wir davon schon über 200 Stück verkauft und erwarten bis Jahresende 150 weitere.

Sind Sie generell zufrieden mit der Entwicklung, die Espresso als Trendgetränk in den letzten Jahren genommen hat?

Federico de Sordi: Auch heute wissen wir nicht exakt, wie sich die verschiedenen Kaffeevariationen prozentual im Markt verteilen. Man kennt den Gesamtverbrauch an Bohnen, aber nicht, wieviel daraus zu Espresso, Caffè Crema oder Filterkaffee wird. Wir schätzen den Espresso-Anteil am gesamten Kaffeeverbrauch heute auf 18 bis 20 Prozent. Fest steht: Von allen Rohstoffen auf der Welt steht Kaffee an zweiter Stelle hinter Erdöl. Wie wichtig wird der deutsche Markt zukünftig für Sanremo sein?

Carlo de Sordi: Wir sind mit unseren Maschinen weltweit vertreten und alle Märkte sind für uns wichtig. Richtig ist, dass wir in Deutschland die verlorene Zeit wieder einholen wollen.

Mit wie vielen Fachhändlern in Deutschland arbeiten Sie zusammen? Übernimmt der Fachhandel auch die Wartung der Maschinen?

Roberto Pampanin: Es gibt Stand Mitte Mai 48 Händler, aber jede Woche kommen neue dazu. Ich gehe davon aus, dass ich bis zum Jahresende auf 70 bis 80 Partner im Fachhandel kommen werde. Die Händler bekommen keine Maschine, wenn sie keine Wartung und Schulung machen, das ist Bedingung. Es gibt durchaus Fachhändler, die nicht die Kompetenz in Sachen Kaffeemaschinen haben. Denen bieten wir an, Support, Service und Aufstellung zu machen. Wenn jemand die Wartung nicht selbst erledigen kann, machen wir das für ihn über einen geschulten Fachhändler und er bekommt den Rabatt gekürzt. Wir gehen in Deutschland komplett über den Fachhandel. Wenn ein Endverbraucher eine Maschine haben möchte, beraten wir ihn, schicken ihn dann aber zum nächstgelegenen Händler.

## WERKSBESUCH

In der modernen Manufaktur in Carbonera, Treviso, werden alle Sanremo-Modelle gefertigt. Neben der Forschungs- und Entwicklungsabteilung legt man viel Wert auf das Qualitätsmanagement und die vierstufige Qualitätsprüfung, die je nach Modell von sieben (Zoe) bis 18 Stunden (Opera) dauern kann: Dem Drucklufttest der Verrohrungen folgt die Kontrolle der ans Wasser angeschlossenen und auf Temperatur gebrachten Maschine, eine Drei-Sekunden-Prüfung am Computer und ein optischer Gehäusetest. Lohn der Anstrengung: Das negative Feedback liegt bei unter einem Prozent. Nachhaltigkeit: Auch das Chassis gilt hier als Teil des Designs, es wird kein Kunststoff verwendet. Nachhaltigkeit spielt eine große Rolle: Man schafft 30 Prozent Stromersparnis durch eine besondere Isolierung der Maschinen und Verwendung intelligenter Software. Bereits vor sieben Jahren hat man beim Modell Verde sogar mit Maschinenteilen aus gepresstem Kaffeemehl experimentiert und war damit Pionier der Branche. Geplante Investitionen: Es wird auf vier Paternosteranlagen à 200.000 Euro Investitionssumme für das Ersatzteillager aufgestockt. Die Lieferung von Ersatzteilen wird mit der Dauer einer Woche angegeben, die Lieferung bei Maschinenstillstand (Notfall) dauert einen Tag.

Sanremo Coffee Machines unterhält ein Trainings- und Schulungszentrum in Treviso. Hier werden Baristas und Fachhändler geschult. Im Sanremo World Academy Team sind Top-Baristas Mitglied, die nicht nur Show machen, sondern auch an Forschung und Entwicklung mitarbeiten. Zu den stärksten Märkten zählt Mexiko, dort ist man Marktführer. Neu ist ein Showroom mit Schulungszentrum in New Jersey, USA. Sanremo pflegt die Nähe zu den Baristas und unterstützt wichtige Wettbewerbe der Reihe World Coffee Events als Sponsor, zuletzt im Juni die World Latte Art Championship in Berlin. Im Gegenzug bekommt das Unternehmen viel Input und Feedback aus der Szene.

Das Interview unseres Chefredakteurs Peter Erik Hillenbach erschien zuerst im Trendkompass 6-2019.