

Das neue Pasta-Rezept

Text MAREN EITEL / Fotos MARCO PROSCH



Die digitale Transformation stoppt nicht vor Lebensmitteln. Im eigenen 3D-Kino schwört der weltweit führende Nudelhersteller Barilla aus Italien seine Händler auf die Zukunft ein.

Ein tiefer weißer Teller, eine schlichte Stoffserviette und eine silberne Gabel. Mehr braucht er nicht, um sein Produkt vorzustellen: Paolo Barilla, feines blaues Sakko, offenes Hemd unterm Pullover und analoge Uhr am linken Handgelenk, zelebriert in seiner Akademie etwas typisch Italienisches: Pasta, hergestellt nach streng geheimem Rezept der Familie. Die Academia Barilla ist ein Kochstudio in Pedrignano, im nördlichen Großraum von Parma gelegen. Hier eröffnete Urgroßvater Pietro im Jahr 1877 einen Brot- und Pastaladen. Die erste Fabrik folgte 1910. So wurde der Familienname Barilla schnell zum Synonym für Teigwaren. Heute führt der ehemalige Rennfahrer Paolo (1985 Sieg bei den 24 Stunden von Le Mans im Porsche 956B) das Pasta-Imperium mit dem blauen Logo in vierter Generation. Barilla-Nudeln sind nicht nur die Nummer eins in den Küchen Italiens. Von 28 Standorten weltweit liegt die Hälfte außerhalb Italiens. Längst liefert das Unternehmen seine Produkte in rund 100 Länder. Markenartikel bei Backwaren und Süßigkeiten erweitern das Portfolio, auch Soßen gehören dazu.

Das Herzstück der Firma steht heute vor den Toren von Parma: die größte Pastafabrik der Welt. 2.000 Tonnen – oder 20 Wagons – Hartweizen werden auf dem eigenen Bahnhof jede Woche angeliefert. Rund um die Uhr wird das Korn gemahlen und dann mit Wasser und für manche Sorten mit Ei zu Nudeln verarbeitet – keine Gewürze, keine Aromen, nichts weiter. Den Geschmack bestimmen drei Dinge. Erstens die Qualität der Zutaten: Barilla hat sich hohe Standards gesetzt und entsprechende Verträge geschlossen, vorrangig mit lokalen Zulieferern. Zweitens die Form: Sie bestimmt, mit welcher Soße die Nudeln gut harmonieren. Für die weltweit bekannte Bolognese-Soße sind das übrigens keineswegs Spaghetti, sondern frische Tagliatelle. Und drittens das Trocknungs-

verfahren: Die klassischen Spaghetti mit der Produktnummer 5 verbringen rund 14 Stunden bei konstanter Temperatur und Feuchtigkeit im Ofen. Diese Parameter hat Barilla schon vor langer Zeit perfektioniert. Man könnte meinen, die Nudelbiete wenig Spielraum für Innovationen. Doch Paolo Barilla ist da ganz anderer Meinung.

In der Academia Barilla bereitet Koch Roberto Bassi heute zwei außergewöhnliche Gerichte zu. In die Soße kommt Mandelmilch statt Sahne. Und er verwendet die Teile von Artischocken, Lauch und Sellerie, die die meisten Leute wegwerfen. Die Pastasorten sind aus roten Linsen oder Kichererbsen statt aus Hartweizen – also aus Gemüse, das den Boden beim Anbau mit Nährstoffen anreichert und so hilft, den Einsatz von



Formvollendet
Paolo Barilla mit den Klassikern des Unternehmens (oben). Koch Roberto Bassi zaubert Speisen aus Zutaten, die in vielen Küchen als Abfall gelten.

„Ich bin Genussmensch. Aber Genuss darf nicht auf Kosten unserer Umwelt gehen.“

PAOLO BARILLA
Vice Chairman der Barilla Group



Paolo Barilla
führt das Familienunternehmen Barilla gemeinsam mit seinen Brüdern Luca und Guido in vierter Generation.

Chemikalien zu reduzieren. Die Botschaft des Menüs ist klar: Essen muss nachhaltiger, umweltbewusster werden. Mensch und Planet zu respektieren, das ist in der Lebensmittelproduktion für die Barilla Group Mission. Mit den innovativen Gemüsenudeln ist ihnen dabei ein großer Schritt gelungen.

„Qualität ist nicht nur eine Frage des Geschmacks. Es geht darum, die Bedürfnisse der Menschen zu erfüllen“, erklärt Barilla die Firmenphilosophie. Direkt nach dem zweiten Weltkrieg sei es vor allem wichtig gewesen, die Menschen mit ausreichend Kalorien zu versorgen. Später wurde eine ausgewogene Ernährung bedeutender. In den Achtzigerjahren stand die Produktsicherheit im Mittelpunkt. Zehn Jahre später ging es mehr und mehr um die Nährstoffe. Und heute komme der Umweltaspekt hinzu. „Wir wollen Produkte herstellen, die gut für die Menschen sind, aber auch gut für den Planeten.“ Man glaubt dem charmanten, sehr höflichen Italiener sofort, dass es ihm ernst damit ist, wenn er vorrechnet,

dass der CO₂-Fußabdruck eines Fleischgerichts fast dreimal so hoch ist wie der eines veganen und der Wasserbedarf fast doppelt so groß.

„Ich bin ein Genussmensch – aber Genuss darf nicht auf Kosten unserer Umwelt gehen“, sagt Barilla mit ruhiger Stimme. Und setzt die Betonung dabei auf Umwelt. Er versucht gemeinsam mit Wissenschaftlern Wege zu finden, nachhaltigen Genuss zu ermöglichen. Mit dem Barilla Zentrum für Ernährung hat der Konzern nicht nur einen unabhängigen Thinktank für Nahrungsmittelnachhaltigkeit geschaffen, sondern sich gleichzeitig einer Weisungsfunktion unterworfen. „Wir müssen den Wissenschaftlern zuhören“, findet Barilla. Das führte auch schon dazu, dass das Unternehmen seinen Kurs ändern musste. „Es ging um einen der besten Hartweizen, die wir je bezogen haben. Aber für die Produktion in einem extrem trockenen Gebiet von Arizona war einfach zu viel Energie und Wasser notwendig.“ Barilla folgte der Empfehlung des

Vom Feld auf den Teller: Die Mega-Pastafabrik

In Norditalien steht die größte Pastafabrik der Welt. Die hoch automatisierte Produktion wurde gemeinsam mit Porsche Consulting auf Effizienz getrimmt.



Foto FOTO STUDIO GIAMPAOLO RICO

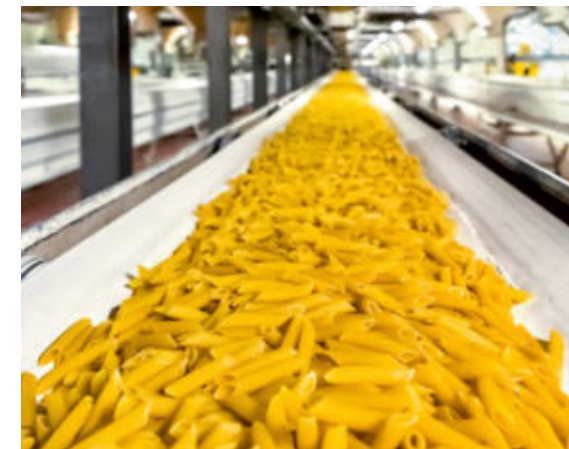
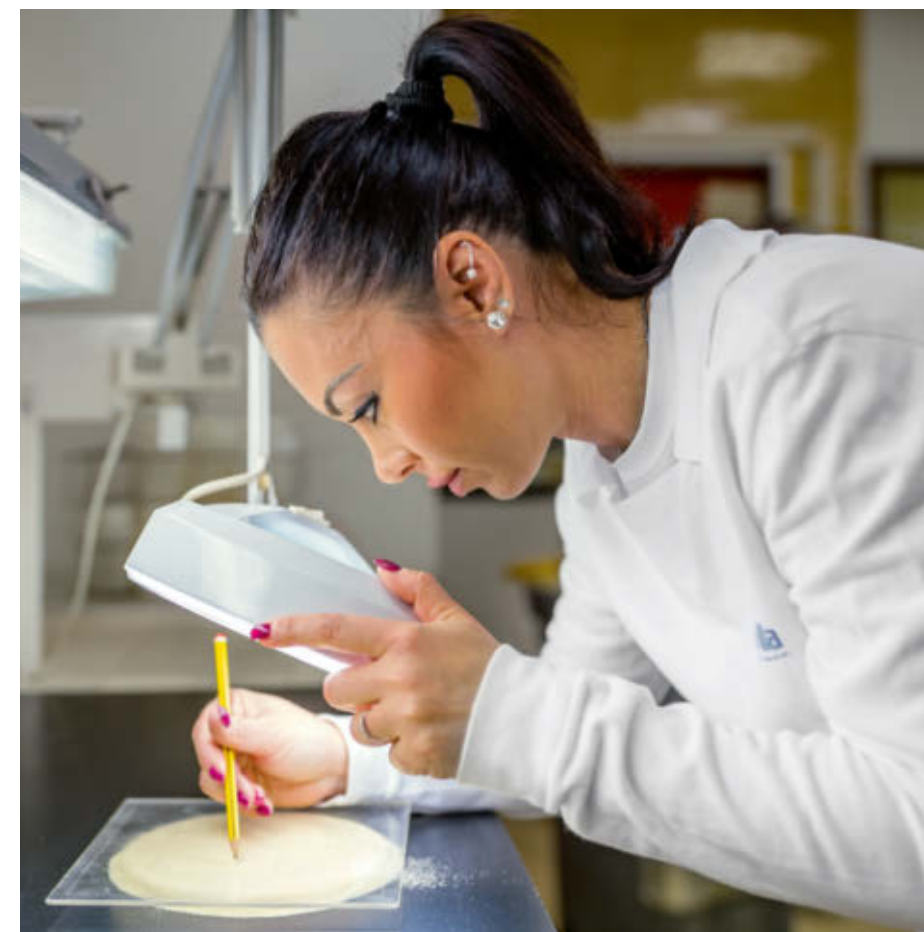
Im norditalienischen Pedrignano (Parma) produziert Barilla 25 Prozent seiner gesamten Pasta und liefert sie in mehr als 100 Märkte weltweit. Per Güterzug wird das Korn in der Fabrik angeliefert und in den Mühlen direkt zur Hauptzutat jeder italienischen Nudel verarbeitet: Hartweizengrieß.



Video
In der größten Pastafabrik der Welt: next25.de/DE/barilla



Barilla steht für Qualität. Im eigenen Labor prüft eine Mitarbeiterin die Güte des Hartweizengrießes (großes Foto unten) ganz Mitarbeiter überwachen ständig die Produktion (rechts).



Die Produktion ist weitgehend automatisiert: Roboter und fahrerlose Transportsysteme übernehmen die Verarbeitung der Nudelpackungen (Foto oben). Daten werden in Echtzeit ausgewertet (Foto Mitte). Pro Jahr verlassen 350.000 Tonnen Pasta das Werk.

Gremiums, den Weizen nicht weiter zu beziehen. Ganz im Sinne des Firmengründers solle das Unternehmen zu den Guten gehören. Das bedeute auch, sich richtig zu verhalten, selbst wenn das niemand mitbekomme.

Paolo Barilla sieht sich auch in der Verantwortung, an der Ernährung der wachsenden Weltbevölkerung mitzuarbeiten. „Die Industrie muss die Lösungen finden“, so Barilla. Entsprechend lautet das Firmenmotto: „Eat less. Eat better. Food for all.“

Entscheidend sei natürlich auch, wie die Nahrungsmittel produziert werden. Barilla hat zum Beispiel Palmöl komplett aus seinem Sortiment verbannt. Die günstige und vielseitig einsetzbare Zutat, die in vielen Süßigkeiten steckt, wird von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit kritisiert. Barilla ersetzt sie nun durch ein gesünderes gesättigtes Fett.

Doch Barilla geht es gar nicht so sehr um einzelne Maßnahmen. „Aktuell sprechen zum Beispiel alle über die Auswirkungen von Kunststoffen auf die globale Umwelt. Aber das Plastik-Problem ist nur die Spitze des Eisberges“, so der 58-Jährige. Trotzdem hat Barilla natürlich längst auf Verpackungen aus Pappe gesetzt. Das reiche aber bei Weitem nicht aus. Jeder in der Kette vom Anbau bis zur Distribution müsse seinen Teil zu mehr Nachhaltigkeit beitragen. „Ohne Kooperation geht es nicht“, so Barilla. Mit seinen rund 5.000 Landwirten will das Unternehmen langfristige Verträge schließen – und versucht so trotz enormen Preisdrucks in der Landwirtschaft Anreize für nachhaltige Produktion zu setzen. Barilla unterstützt daher faire Vergütung für hochwertige Produkte, deren Produktion möglichst wenig die Umwelt belastet. Zusammen mit den Erfolgen, den Wasserbedarf firmenweit um rund ein Drittel und die Treibhausgasemissionen um ein Viertel gesenkt zu haben, kann sich Barillas Bilanz in Sachen Ökologie sehen lassen. Geholfen haben dabei auch neueste Technologien, zum Beispiel in der modernen Soßenfabrik in Rubbiano, nicht weit vom Stammsitz der Firma.

Barilla engagiert sich weit über die Produktion hinaus. Das Unternehmen setzt auf Kooperation, lädt Händler zu sich ein, berät sie und entwickelt für sie neue Shop-Konzepte. Dazu arbeiten die Lebensmittelexperten auch mit digitalen Technologien wie etwa dem 3D-Kino, wo Shop-Konzepte virtuell erlebbar werden. Das Unternehmen steht mittendrin im Wandel der Lebensmittelbranche, wo immer mehr Daten und Rückkopplungen zwischen individuellen Produkten, Versorgungskette und den Kunden entstehen.

Die Geschwindigkeit der Veränderungen beeindruckten den einstigen Rennfahrer. „Transformation bedeutet, dass wir heute jemand sind und morgen ein anderer sein werden“, so Barilla. Er wisse, dass sein Unternehmen sich anstrengen muss, um bei der Innovationsgeschwindigkeit von Start-ups mithalten zu können: „Neue Unternehmen müssen sich nicht erst ändern, sie können direkt agieren.“ Doch mit 140 Jahren Erfahrung im Rücken blickt er zuversichtlich in die Zukunft. Seinen tiefen Teller hat er leer gegessen. Speisen nach überliefertem Familienrezept lässt man nicht stehen.