

25. September 2006, Neue Zürcher Zeitung

Giovanni Di Bennardo - Olivenöl als Familiengeschäft

urs. Anfangs hatten Onkel und Tanten gelächelt über vermutete Flausen im Kopf des Jurastudenten. Giovanni Di Bennardo, als Spross sizilianischer Einwanderer in der Schweiz geboren und aufgewachsen, liess sich nicht beirren und startete vor fünf Jahren sein ehrgeiziges Projekt: Das von seinen Verwandten seit vielen Jahrzehnten in der Provinz Agrigento produzierte Olivenöl sollte nicht mehr nur an dortige Grossverteiler verkauft werden, sondern den Schweizer Markt erobern.

Begonnen habe er mit einem zinslosen Darlehen von ein paar tausend Franken, einem Lager im Keller und einigen Studienkollegen als Helfern, erinnert sich der smarte Secondo. 300 Flaschen umfasste sein erstes Jahreskontingent; jetzt sind es mehrere tausend. Die meisten Mitarbeiter rekrutiert er weiterhin aus der Studentenschaft. «L'Olio D'Oliva Di Bennardo» steht in golden- verschnörkelter Schrift über einem uralten Familienfoto auf den Etiketten. Sie zieren Flaschen in den Regalen von Jelmoli, Marinello und über 100 weiteren Delikatessenzentren sowie in rund 80 Restaurantküchen der Deutschschweiz. Soeben ist ein Grossverteiler in New York eingestiegen, der das Produkt in den USA vertreiben wird. Zu den Preisen, mit denen das Öl in den vergangenen vier Jahren ausgezeichnet wurde, gehört der an der Hochschule Wädenswil vergebene International Olive Oil Award 2004 und 2006.

Der 27-jährige Giovanni Di Bennardo ist noch kein gemachter Mann. Aber seine Blicke verraten, dass er auf das Erreichte stolz ist - und sich damit noch nicht zufriedengibt. Wer ihn jetzt dafür ein Grossmaul schimpft, der warte mit dem Urteil noch rund zehn Jahre zu: Dann könnte die Firma gemäss den Zielen ihres Gründers hierzulande die Nummer 1 im Import-Export-Handel mit Olivenöl sein. Dafür kann, muss das Jurastudium an der Universität Zürich noch etwas hintenanstehen. Mit 50 dann möchte der Jungunternehmer genug verdient haben, um ein Boot zu kaufen und im Atlantik die Segel zu hissen.

Den goldgelben Stoff zu Geld zu machen, ist kein alchemistisches Unterfangen. Hierzulande habe sich erstklassiges Olivenöl zum Lifestyle- Produkt mit grossem Marktpotenzial entwickelt, sagt er. Den fruchtig-leichten Versionen, zu denen seine zählt, seien Schweizer besonders zugeneigt. Beim Verkosten in den frisch bezogenen Büro- und Präsentationsräumen an der Langstrasse wähnt man sich an einer Weindegustation: Erst prüft das Auge, dann die Nase, ehe Zunge und Gaumen dran sind. Köstlich. Den reinsten Genuss biete das klare Öl aber im Januar, drei Monate nach der Ernte, schwärmt das Verkaufstalant und redet sich ins Feuer des Südens.

Auf dem Betrieb der Familie Bennardo beim Weinstädtchen Ribera werden die Früchte in unreifem Zustand und von Hand gelesen; wenn man sie reif und mit Maschinen oder Stöcken von den Bäumen schlägt, steigt die Gefahr von Beschädigungen. Diese wiederum führen zu einem Oxidationsprozess, dessen Vermeidung zu den Hauptzielen hochwertiger Produktionsmethoden gehört. Angestrebt wird nämlich ein tiefer Säuregrad. Weniger als sechs Stunden nach der Ernte werden die Oliven gepresst. Zum Einsatz kommen nicht traditionelle Granit-Mahlsteine, die sich stark erhitzen, sondern hydraulische Pressen aus Edelstahl. Deren Arbeitstemperatur von 27 Grad sichert das Prädikat «kaltgepresst». Dann wird die übrige Flüssigkeit, die etwa für Seife verwendet wird, vom Öl getrennt. Dieses wird zur Klärung nicht gefiltert, sondern zwei Monate lang in Silos dekantiert, ehe es in die Flaschen kommt.

In wenigen Tagen reist Giovanni Di Bennardo zu den Verwandten nach Sizilien, wo er jeweils den Erntemonat Oktober verbringt. Wer erlebt, wie schwung- und liebevoll er die Methoden erläutert, vergilbte Fotos seiner Ahnen vorzeigt und von 150-jährigen Bäumen des Olivenhains erzählt, der ahnt: Der junge Mann vereinigt eine Mischung aus Geschäfts- und Familiensinn, die schon manches Unternehmen gross gemacht hat.

Diesen Artikel finden Sie auf NZZ Online unter: <http://www.nzz.ch/2006/09/25/zh/articleEI0FK.html>

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG
