



Bringt den Geschmack Italiens in ein Glas: Hobbyköchin und Gründerin Hermina Deiana

# Erfolg mit Soße

Kochkünste, die auch mit Sternen prämierte Kollegen loben, und eine schier unerschöpfliche Energie: Auf dieser Basis hat Hermina Deiana mit Tomatensoße eine Gründergeschichte geschrieben. Wie sie endet, ist noch offen.

*Von Jacqueline Vogt  
und Wonge Bergmann*

**M**it Anfang fünfzig, als Mutter eines erwachsenen Kindes, fing sie noch einmal ein großes Projekt an. Nicht, dass Hermina Deiana zu diesem Zeitpunkt, im Jahr 2015, nichts zu tun gehabt hätte: Sie war berufstätig, betrieb außerdem mit ihrem Mann Antonio das Lokal „Pepperoni“ in einem Oberurseler Wohngebiet. „Aber ich hatte noch viel zusätzliche Energie“, sagt Deiana. Die hat sie in den Aufbau eines Unternehmens gesteckt, das erst schnell zu wachsen schien, bevor es schnell abzustürzen drohte. Inzwischen hat es die gebürtige Kroatin neu aufgebaut. Und steht, wie so viele Gründer, vor einer Schwelle, von der noch nicht ausgemacht ist, ob sie viel zu

hoch für sie ist oder so niedrig, dass sie überschritten werden kann.

Rückblende ins Jahr 2013: Die leidenschaftliche Hobbyköchin Deiana besucht die Buchmesse, sie spricht bei Kochbuchverlagen vor. „Ich kann kochen, ich habe Geschichten zu erzählen“, sagt sie. Darauf wird ein Buch mit Rezepten, die vorwiegend italienisch und ein bisschen kroatisch sind, und mit Texten, die sich um Bräuche und kulinarisches Leben in Italien drehen und um Tomaten, die in beiden Ländern überaus beliebt sind. „Verrückt nach Tomatensauce“ erscheint 2014 im Fackelträger-Verlag.

Während sie an dem Buch arbeitet, findet eine Geschäftsidee, die in junge

Jahren schon einmal gekeimt hatte, neue Nahrung. Dass in Italien viele Städter auf dem Land Tomaten selbst anbauen oder Landwirten feste Erntemengen abkaufen, um aus den Früchten Tomatensoße einzukochen, weiß Deiana noch aus der Zeit, als sie selbst in Italien lebte, in Rom und in Neapel, nach dem Studium. Jetzt könnte es so weit sein, aus dieser Erfahrung etwas zu machen, denkt sie. „Salsa Paradiso“ wird geboren: Tomatensoße im Glas, eine mild, eine pikant, ohne Zusätze, ohne künstliche Konservierungsstoffe: die Soßen, die sie auch zu Hause zubereitet oder wenn sie im Restaurant in der Küche einspringt.

Deiana fährt nach Italien, findet eine kleine Fabrik, in der sie die erste Charge herstellen lässt, aus Roma-Tomaten, die bei Niedrigtemperatur schonend eingekocht werden. Wenig später, im Februar 2015, eröffnet sie mit ihrem Mann das Restaurant Paradiso, ebenfalls in Oberursel, am Marktplatz. Dort wird sehr produktorientiert gearbeitet, viel mit Tomatensoße, die Gerichte sind zu großen Teilen die aus Deianas Kochbuch. Die Soßen kann man dort kaufen, das Restaurant ist Teil eines Plans zur Vermarktung von „Salsa Paradiso“. Zusätzlich nimmt Deiana Kontakt mit dem Lebensmitteleinzelhandel auf, etliche Supermärkte listen sie, auch Scheck-In im Frankfurter Ostend verkauft die Gläser. Weil die Nachfrage schnell wächst, eröffnet Deiana einen Onlineshop.

### Plötzlich allein

Die Gründerin ist glücklich. Sie ist in den sozialen Medien aktiv, sie dreht Videos, es wird über sie berichtet, Großes scheint in der Luft zu hängen. Nach der ersten, knapp 60 000 Gläser umfassenden Produktion gibt es eine zweite. Dann ist Schluss. Das Ehepaar Deiana trennt sich, das Restaurant Paradiso wird geschlossen. Vermögensverhältnisse müssen geordnet, Verbindlichkeiten müssen geregelt werden, außerdem hat Deiana ja immer noch einen Job. Für ein noch junges Unternehmen, das tägliche Zuwendung gebraucht hätte, bleibt kein Raum; im Jahr 2017 fällt die Soßenproduktion aus. Die Frau, die mit so viel Elan gestartet war, zweifelt an ihrem Projekt, sie braucht Zeit, ihre Pläne neu zu sortieren.

Weihnachten 2018 entscheidet Deiana: Ich gehe es noch einmal an. „Und ich wusste, ich werde einiges anders machen“, sagt sie. Dreh- und Angelpunkt wird der Onlineshop. Zwar hat sie ihre Soßen von

Anfang an nicht selbst versendet, aber der Dienstleister, den sie dafür verpflichtet hatte, selbst ein Kleinunternehmer, war mit der wachsenden Stückzahl, die er bewältigen sollte, überfordert. „Er hatte kein Warenwirtschaftssystem, und mir haben E-Commerce-Kenntnisse gefehlt“, sagt Deiana. Vieles habe sie selbst machen müssen, jede Rückmeldung, jede Beschwerde sei bei ihr eingelaufen. „Und glauben Sie mir, da war viel zu tun.“ In Topzeiten standen die Soßen in 26 Märkten über das ganze Land verteilt, Schwierigkeiten gab es dennoch. Deiana kann lange erzählen, von Lkw, die Paletten falsch abliefern, von Paketen, die nicht ankommen, von fruchtlosen Verhandlungen mit DHL und anderen Spediteuren.

Deiana wechselt zu einem anderen Versender, lässt sich eine neue Homepage bauen, im Spätsommer 2019 steht ein neuer Onlineshop. Jetzt habe sie mehr als 2000 Kundennamen in der Datenbank, sagt Deiana: „Jeder Dritte, der auf meine Seite kommt, bestellt auch.“ Rund 100 000 Gläser je Saison werden in der Emilia-Romagna produziert, Deiana verkauft sie für 21,50 Euro im Sechsergebinde.

Die „Salsa Paradiso“ ist ein gutes Produkt. Das bescheinigen ihr Leute wie Carmelo Greco, der erste italienische Koch, der in Deutschland einen Michelin-Stern errang, das kann jeder nachschmecken. Vor allem die milde Variante ist empfehlenswert. Sie ist leicht stückig, schmeckt fruchtig, sanft und rund, ohne Knoblauch, ohne Konservierungsmittel. Basis der Soße ist das Soffritto, die italienische Entsprechung des deutschen Suppengemüses, bei dem Zwiebeln, Karotten und Staudensellerie in Olivenöl gedünstet werden. Bei Deianas Soßenrezept wird der Mix püriert. Das Püree stellt mit Salz, Zucker, Oregano und Basilikum schon die ganze Würze für die milde „Salsa Paradiso“ dar. Für die pikante Version kochen mit den Tomaten ein paar Peperoni mit, die später entfernt werden.

In den Soßen kann man seine Nudeln baden, sie taugen aber auch für anderes. An einem warmen Tag, an dem Deiana in ihrer heimischen Küche Vorbereitungen für eine Fernsehproduktion mit dem Hessischen Rundfunk trifft, macht sie aus ihrer Soße nebenbei eine Tomatensuppe, die sie mit Gin aromatisiert.

Schon die Aufmachung der Gläser zeigt, dass Deianas Herz in dem Projekt steckt.

Wie geht es weiter mit Deiana und ihrem Unternehmen, das jetzt zu groß ist, als dass sie es aufgeben wollte, aber nicht groß genug, um dafür alles andere fallen zu lassen, die Stelle in einer Agentur dafür zu kündigen? Unlängst habe sie das Angebot einer Gruppe privater Investoren erhalten, die ihr „Salsa Paradiso“ abkaufen wollten, sagt Deiana. Woraufhin sie eine Beratungsstunde bei einem der Coaches aus der TV-Sendung „Höhle der Löwen“ buchte: Er riet ab, das Unternehmen sei viel zu niedrig bewertet worden. Schlange stehen die Interessenten unterdessen nicht, weshalb die Hoffnungen auf Wachstum jetzt vor allem auf weiter steigender Akzeptanz privater Kunden liegen. „Es wird wahrscheinlich eher ein Heuschreckenriegel Kapital bekommen als eine Tomatensoße“, meint Deiana. Aber eines sei sicher: Würde einer Geld in „Salsa Paradiso“ stecken, müsste er Liefer-schwierigkeiten wie bei derzeit vielen anderen Produkten nicht fürchten. Den Markt beherrschten die zu Dumpingpreisen produzierten Konserven aus China. „In Italien sind so viele Tomaten, wir könnten Millionen Gläser produzieren.“

