

Text	Quelle
Intro: Diese Sauce ist Kult. Einspieler Sriracha-Footage	
Egal ob Pizza, Burger oder Pho: Für viele Fans führt kein Weg an der Sriracha-Sauce vorbei. Das Verrückte: Der Typ hinter der Sauce hat angeblich keinen Cent für Werbung ausgegeben, zahlreiche Regeln der BWL ignoriert - und wurde trotzdem zum Milliardär erklärt. Wie hat er das geschafft? In diesem Video erzählen wir euch vom Aufstieg eines Saucen-Imperiums. Und erklären außerdem, warum Sriracha-Suchtis in den USA teilweise bis zu 100 Dollar für diese Flasche ausgeben. Einspieler: Grüne Sauce Los gehts.	SZ Forbes Fortune
Kapitel 1: Die Flucht	
Diese Geschichte beginnt im Jahr 1978 - und zwar in Vietnam. David Tran ist zum damaligen Zeitpunkt 33 Jahre alt, Saucenhersteller- und eigentlich ein ganz normaler Typ.	Forbes, Flucht 1979 Geburtsjahr: 1945 Business Insider -> Fluchtgeschichte von David Tran
Das Problem: Er ist zwar in Vietnam groß geworden - hat aber chinesische Wurzeln. Und das wird ihm jetzt zum Verhängnis. Als sich ein Krieg mit China anbahnt, gerät die chinesische Minderheit im Land ins Visier der vietnamesischen Regierung. Sie werden	Verfolg von Chinesen im Vietnam:

diskriminiert und verfolgt. Für David Tran heißt das: Er muss flüchten. Im Dezember 1978 geht er deshalb an Bord eines Frachtschiffs. Das bringt ihn zuerst nach Hongkong, mit dem Flugzeug geht's dann weiter in die USA. Zunächst landet er an der Ostküste, dann zieht es ihn aber weiter nach Kalifornien. Und zwar aus einem ganz bestimmten Grund:	Business Insider Paper: Vietnam's Ethnic Chinese and the SinoVietnamese conflict david-tran-and-srirachas-1b-journey Flucht, Ankunft in Hongkong, Boston Weiterreise nach LA
O-Ton Tran: A lot of friends were there. I asked if there were fresh chilli peppers there, and they said yes. Other places didnt, so I flew over.	Youtube
Im Februar 1980 beginnt er wieder mit der Saucen-Produktion - und zwar in LAs Chinatown. Dabei entscheidet er sich für ein altes Rezept aus Thailand... Si Racha. Sriii-racha? Wie spricht man die Sauce eigentlich aus?! O-Ton Tran: "Siracha" Ok. Das Rezept ist jedenfalls ganz simpel: Man nimmt etwas Essig, ein Prise Salz, reichlich Zucker, Knoblauch und natürlich das wichtigste: ganz viele frische Chilis *Mixen* Und das schmeckt...ziemlich scharf. Aber auch ein bisschen geil.	Nach einem Monat macht er sich an die Arbeit "Tran arrived in California in the first week of January 1980. By February, he was back to making chili sauces" Kurzfilm, 15:13min Siehe Etikett von Huy Fong
Und weil das so gut schmeckt, hat David Tran bis heute auch nie wieder was an den Zutaten geändert.	Forbes "Tran has always used the same ingredients in Sriracha since he first started selling it in 1980: chili, sugar, salt, garlic and vinegar"

Mit der Sauce macht er nun das Gleiche wie in seiner Heimat Vietnam. Er füllt sie mit Löffeln in Einmachgläser ab, schraubt einen Deckel drauf - und beschriftet das Glas mit seinem neuen Firmen-Namen. Dabei lässt er sich vom Schiff, mit dem er einst geflohen ist, inspirieren: Huy Fong Foods ist geboren.	Sriracha-Doku, 11:04 "And we fill by spoon. One spoon to fill it" Siehe Doku 12:10 "We needed a name. So what name? Huey Fong, so I can remember it" Firmennamen
Trenner	
Hier seht ihr den jungen David Tran vor seinem ersten Firmenwagen: Einem alten Chevy. Und mit dem startet er im Frühjahr 1980 einen Roadtrip durch Kalifornien. Dabei klappert er alle möglichen Asia-Shops ab - und verkauft seine Chili-Sauce aus dem Kofferraum heraus. Mit Erfolg: Schon nach einem Monat soll er 2300 Dollar verdient haben.	Foto: X Forbes "Tran started selling Sriracha out of a blue Chevy van." Sauce für Asiatische Gemeinschaft readtrung "He filled recycled baby jars and sold product out of a Blue Chevy Van, making \$2,300 the first month."
Doch nicht nur die asiatische Community entdeckt die Sauce für sich - auch bei allen anderen kommt sie gut an. Denn klar: Sriracha schmeckt ja nicht nur in der Pho-Suppe... sondern auch auf vielen anderen Gerichten.	Schmeckt auch bei anderen Gerichten UNIVERSITY OF ARIZONA "Huy Fong's website in both the recipe section and the comments page illustrates the company's goal of marketing beyond the Asian diaspora communities in which it first got its start."
O-Ton Lisha: Also diese Sucht hat sich erst entwickelt vor so vier, fünf Jahren, würde ich sagen.	
Für dieses Video haben wir mit Sriracha-Ultra Lisha gesprochen - sie kann ohne die Sauce kaum noch leben...	

O-Ton Lisha: Ich esse eigentlich fast alles mit Sriracha, also morgens auf Brot, auf alle möglichen Aufläufe, Nudelgerichte, Kartoffeln, kommt vielleicht auch mal im Salat vor.	
So wie Lisha dürfte es in den 80ern auch einigen US-Amerikanern gegangen sein...denn mit der Zeit entwickelt sich die Sriracha-Sauce von David Tran zu einem echten Geheimtipp. Um die Sauce noch populärer zu machen, schlagen Händler vor, das Rezept zu verändern. Das hat David Tran zumindest in einer Doku von 2013 erzählt...	LA Times
O-Ton Tran: "They said: You make (the sauce) a little milder and you can sell more! And I said: No. Hot sauce must be hot"	Kurzfilm
Und damit die Sauce auch scharf bleibt, braucht es vor allem eines: Jede Menge Chilis. Die zu bekommen, ist Mitte der 80er aber noch ein ziemliches Problem... Auf lokalen Märkten findet Tran meistens nur grüne Chilis. Für seine Sriracha braucht Tran aber rote, vollreife Jalapenos. Denn die schmecken nicht nur besser - sie geben der Sauce auch ihre charakteristische Farbe.	Fortune "But the supply was inconsistent and the timing was tricky: Most jalapeños are sold when they're crisp and green, but Tran's sauce requires the sweeter, less-grassy version of the fruit, after it ripens to red—but before it overripens and becomes soft. That makes it a finicky product for farmers to grow and transport."
Irgendwann wird klar: Damit seine Sriracha-Sauce so richtig durch die Decke geht, braucht er einen Partner...	
O-Ton Underwood: "I said: Would you like us to grow you some red jalapeno peppers? And he wrote back, yes"	Alternativ, hier: Youtube , 6:43min
Das ist Craig Underwood. Er ist Besitzer einer Farm in Kalifornien - und die zweite Schlüsselfigur in dieser Geschichte.	Fortune "In 1988, a seed supplier mentioned to Underwood that he had heard about a guy

Ab 1988 wird er der Produktionspartner von David Tran: Von nun an gilt: Underwood produziert die Chilis - und David Tran die Sriracha-Sauce.	pounding the pavement for peppers for chili sauce in L.A., Underwood recalls: "I wrote a letter to David and said, 'Would you like me to grow some peppers?'"
Diese Zusammenarbeit ist mehr als nur ein normaler Deal. Denn Tran setzt bei seinem wichtigsten Rohstoff komplett auf eine einzige Farm. Der Vorteil: Tran kann die Qualität besser kontrollieren und die Prozesse bleiben übersichtlich. Das ganze hat aber auch einen Nachteil: Huy Fongs Lieferkette ist nicht diversifiziert. Das heißt konkret: Wenn bei Underwood etwas schiefgeht, steht Tran vor einem großen Problem.	readtrung For 28 years, Tran maintained his exacting quality standards with one exclusive jalapeño supplier in California named Underwood Family Farms.
2. (k)ein geniales Marketing	
Springen wir ins Jahr 1990. Die Sriracha-Sauce ist nun seit ziemlich genau 10 Jahren am Markt. Und bislang läuft Trans Business richtig gut: Mittlerweile ist er in eine große Fabrik nach Rosemeade umgezogen. Doch vom heutigen Kultstatus ist die Sauce damals noch weit entfernt. Um das zu ändern, trifft Tran jetzt eine wichtige, strategische Entscheidung:	Forbes By 1987, demand had grown so much that he moved Huy Fong to a 240,000-square-foot building in Rosemead, in eastern Los Angeles County
Statt die Sauce weiter in Einmachgläser abzufüllen, setzt er ab sofort auf große Plastikflaschen.	University of Arizona In this same year (1990), the company also secured the trademark for the now synonymous rooster logo found on all its products. (...) By the year 1990, Huy Fong Foods had the full line of products that customers know today, presented in the very same packaging,

Zusammen mit dem ikonischen grünen Deckel soll die neue Verpackung an frische Chilis erinnern. Und auf die Vorderseite kommt das berühmte Logo: Der Hahn - das chinesische Tierkreiszeichen für David Trans Geburtsjahr. Für alle Spürnasen da draußen: bis heute ist unklar; wer den Hahn gezeichnet hat - wer herausfindet, bekommt ne zweite Staffel Döner Papers.	Youtube, 2:30 "We picked the green which symbolizes the hot sauce is fresh rooster als Logo: Forbes Youtube, 1:30 min
Das berühmte Rooster-Logo und das Design des grünen Deckels lässt sich Tran - zumindest in den USA - schützen. Den Namen „Sriracha“ allerdings nicht: Die Sauce ist nach dem thailändischen Küstenort Si Racha benannt und kann deshalb nicht als Marke eingetragen werden.	LawInc Name nicht schützbar
Deshalb kommen um die Jahrtausendwende auch einige andere Sriracha Saucen auf den Markt... Und anderem auch diese Sauce hier: Flying Goose. Das ist die Marke, die bei uns in Deutschland die Regale dominiert - und Lisha ist in die Sriracha-Sucht getrieben hat...	Flying Goose -> wurde 1999 gegründet Chili-Saucen.com "Die Flying Goose Sriracha-Saucenmarke wurde 1999 in Thailand gegründet"
O-Ton Lisha: Ich glaube ich hatte schon sechs verschiedene Sorten probiert, aber die mag ich am liebsten. Die schmeckt irgendwie am neutralsten und ich glaube, ich mag die auch, weil da Glutamat drin ist.	
David Tran stört die Konkurrenz jedenfalls nicht.	

Im Gegenteil: Angeblich soll er sich sogar über weitere Anbieter von Sriracha-Saucen freuen. Denn die seien kostenlose Werbung für seine Firma.	LA Times He says it's free advertising for a company that's never had a marketing budget.
Und ich sag mal so: Diese Einstellung ist nur ein Teil Teil seiner besonderen Business-Philosophie...	
Trenner	
Wer heute in ein Supermarkt geht, weiß: Es gibt extrem viele verschiedene Saucen in allen möglichen Geschmacksrichtungen. Um da überhaupt aufzufallen, müssen Unternehmen sehr viel Geld in Marketing stecken.	
Kraft-Heintz, der größte Ketchup-Konzern der Welt, hat letztes Jahr zum Beispiel über eine Milliarde Dollar in Werbung gesteckt.	Annual report Kraft Heintz, Seite 41 "We recorded advertising expenses of \$1,031 million in 2024, \$1,071 million in 2023, and \$945 million in 2022."
Und jetzt ratet mal, wie viel Geld David Tran bisher in Werbung gesteckt hat... ...0 Cent. Das behauptet Tran zumindest immer mal wieder in Interviews... "Everyday we not enough product to sell it. So we dont have enough time for adversiting" Stattdessen setzt er auf das wahrscheinlich billigste Marketing-Instrument ever: Mund-zu-Mund-Propaganda Und das klappt: 2001 macht Huy Fong einen geschätzten Umsatz von 12 Millionen Dollar.	SZ "Er hat übrigens noch keinen Cent ausgegeben, um in irgendeiner Form für sein Produkt zu werben" Sriracha Doku, 15:40 min Mund-Mund-Propaganda Paper "Despite this financial setback, by 2001 Huy Fong Foods was annually selling around six million pounds of its chili sauces, for a total annual revenue of about \$12 million"

Im Laufe der 2000er entdecken dann immer mehr Amerikaner die rote Flasche mit dem grünen Deckel im Regal. Und weil die Beschriftung nicht nur auf Englisch, sondern auch auf Chinesisch und Vietnamesisch ist, halten sie viele für eine authentische Asia-Marke. Der Erfolg ist gigantisch:	Stern Whalebone Mag That attitude might have counter-intuitively accounted for at least some of Sriracha's stratospheric success with many people discovering the cheerful red bottle with the green cap on a shelf and mistaking it for an obscure East Asian brand.
2010 kürt Bon Appetit Sriracha in den USA zur "Zutat des Jahres" - damit ist sie endgültig im Mainstream angekommen. Plötzlich gibt es sogar eigene Kochbücher, die sich ausschließlich mit Rezepten für Sriracha-Sauce beschäftigen.	SZ "Die Soße ist in den USA ungefähr so beliebt wie Freibier am Nationalfeiertag. Sie wurde im Jahr 2010 vom Magazin Bon Appétit zur "Zutat des Jahres" erklärt," Bon Appetiti Kochbuch
Und David Tran? Der kommt kaum noch mit der Produktion hinterher. 2010 lässt er für über 40 Millionen Dollar in Irwindale eine neue Fabrik bauen. Dort laufen 2012 rund 20 Millionen Flaschen Sriracha vom Band.	LA Times: 40 Mio factory The Atlantic: 20 Millionen Flaschen Forbes In 2010 Huy Fong moved again to its current, 650,000-square-foot facility in Irwindale, not far from Rosemead
Bis dahin ist es die perfekte Aufstiegsgeschichte: Ein Vietnamese mit chinesischen Wurzeln flüchtet in die USA - und wird mit einer thailändischen Sauce zum "Willy Wonka of Sriracha" - das titelt zumindest The Atlantic. Und erstmal scheint es so, als könnte Tran nichts stoppen.	
3. Hype is real	
Einstieg mit dieser Werbung	
Hier seht ihr eine Werbung zur Sriracha-Sauce von Huy Fong. Die hat das Unternehmen allerdings nicht	

selbst produziert - sondern ein Fan. Mit dem Aufstieg der sozialen Medien erreicht der Hype um die Sauce ein neues Level.	The bottle is damn photogenic, and Tran even told Whalebone that he really noticed how popular Sriracha was when he began to follow social media around 2013.
O-Ton Lisha: Ich folge der Sriracha-Seite auch auf Instagram und ein Freund von mir auch. Wir markieren uns immer gegenseitig bei den Gewinnspielen und der hat auch tatsächlich ein Srirachatattoo, ungefähr so groß, ich glaube auf dem Oberarm ungefähr hier.	
Und Lisha und ihr Kumpel sind nicht die einzigen.	
Auf Insta und Tiktok sprechen einige ganz offen über ihre Sriracha-Sucht. *Youtube*	
Dann gibt es Musiker die der Sauce eigene Songs widmen... Youtube	
Und dann wäre da noch der Typ, der Sriracha aus seinem Bart isst. Youtube	
Ihr seht: Ab den 10er Jahren wird die Sriracha - ob jetzt von Huy Fong oder anderen - so richtig abgekultet. Fans feiern die Sauce, posten sie auf Social Media und machen sie zum festen Bestandteil der Streetfood-Szene - allein auf Insta gibt es rund 1 Million Beiträge mit dem Hashtag Sriracha. Einige Unternehmer springen auf den Hype auf und produzieren Merch der Firma. O-Ton Lisha: ich habe auch mal ne Cappy gesehen mit so einem Sriracha-Logo drauf. Und auch T-Shirts habe ich auch schon mal gesehen, ich hab so Sachen tatsächlich gar nicht.	

Tja, Lisha, wir aber schon... *Host hat Shirt und Cap von Sriracha an*	
Trenner	
Aber zurück zu Huy Fong. Die geben zwar keine Umsatzzahlen bekannt - das Marktforschungsinstitut IBISWorld hat trotzdem Zahlen ermittelt: 2013 steigt der Umsatz der Firma angeblich auf rund 77 Millionen Dollar. 2016 soll er dann erstmals 100 Millionen Dollar-Grenze übertroffen haben. Wie hoch die Marge ist, ist nicht bekannt.	Fortune Bloomberg Youtube
Doch nicht nur Tran profitiert vom enormen Erfolg seiner Firma - auch sein langjähriger Geschäftspartner ist inzwischen ein reicher Mann: Craig Underwood. Seit fast 30 Jahren beliefert der kalifornische Farmer Huy Fong mit frischen Chili-Schoten. Im Laufe der Jahre hat er deren Produktion immer weiter perfektioniert. Allein 2015 soll er rund 45.000 Tonnen Chilis an Huy Fong geliefert haben. Die beiden Unternehmen arbeiten zu diesem Zeitpunkt schon seit 28 Jahren zusammen - und sind inzwischen komplett voneinander abhängig.	1988-2016=28 Jahre Fortune sriracha-shortage-huy-fong-foods-tabasco-underwood-ranches 28 Jahre
Huy Fong bezieht nach wie vor fast alle Chilis von Underwood. Und 80% seines Umsatzes macht Underwood mit Huy Fong.	Cases s. 2 unten: "Underwood was growing 95 percent of Huy Fong's peppers." Burford Capital

	“So when Huy Fong suddenly terminated the relationship without notice in 2016, the harm was severe: Underwood Ranches lost 80% of its revenue and was forced to lay off 50% of its employees.”
Heute kann man sagen: Vor allem aus Sicht von David Tran war das ein Riesenfehler...	
4. Der Sriracha-Beef	
November 2016. Craig Underwood genießt gerade seinen Urlaub auf Hawaii, als sein Handy klingelt. Gerade erst hat er einen neuen Rekord-Deal mit Tran abgeschlossen: Für 2017 soll er Chilis im Wert von 22 Millionen Dollar an Huy Fong liefern. Wie immer haben die beiden den Deal per Handschlag besiegelt.	Fortune “Dann, am 10. November, erhielt Underwood in seiner Ferienwohnung auf Kauai einen Anruf mit einer Nachricht, die er kaum fassen konnte.” Cases, s. 5 oben “Wie üblich wurde die Vereinbarung mündlich getroffen, besiegelt mit einem Nicken und einem Handschlag, nicht durch Verträge oder Anwälte.”
Doch am anderen Ende der Leitung wartet ein Schock: Underwoods Betriebsleiter teilt ihm mit, dass Tran die Geschäftsbeziehung beendet hat. Der Grund? Ein Streit um eine Zahlung – Tran hat festgestellt, dass er seinem Geschäftspartner 1,4 Millionen Dollar zu viel gezahlt hat. Underwood hingegen sieht das ganz anders: Er ist überzeugt, dass die Abmachungen klar waren und fühlt sich zu Unrecht beschuldigt. Der Beef ums Geld eskaliert komplett - und endet darin, dass sich die beiden gegenseitig verklagen.	Jim Roberts, der Geschäftsführer seiner Farm, teilte ihm mit, dass die Geschäftsbeziehung beendet sei Klageschrift Forbes
Und tatsächlich: Tran bekommt die 1,4	“The court fight went on until 2021, when a

Millionen Dollar zugesprochen - steht aber trotzdem als Verlierer da. Doch auch Underwood bekommt Recht. Das Gericht verurteilt Tran zu Vertragsbruch und Betrug. Er muss seinem ehemaligen Freund und langjährigen Chili-Lieferanten 23 Millionen Dollar Schadensersatz zahlen.. Doch das eigentliche Problem ist noch viel größer: Denn plötzlich steht Tran ohne Chilis da. Für ein Unternehmen, dessen Produkt zu fast 80 Prozent aus Chilis besteht, ist das natürlich eine Desaster - erst recht, weil sich Tran nicht rechtzeitig um Ersatz gekümmert hat.	California appellate court ordered Huy Fong to pay Underwood \$23 million in damages." Forbes: 78 Prozent
Im ersten Jahr nach der Trennung kann Huy Fong noch auf gelagertes Chilipüree zurückgreifen. Danach importiert Tran günstige Chilis aus Mexiko. Doch diese Strategie geht komplett nach hinten los: Mal sind die Chilis zu unreif, mal stimmt der Geschmack nicht - und dann sorgt auch die Pandemie für zusätzliche Probleme in der Lieferkette.	Fortune "Im ersten Jahr nach der Trennung kam Huy Fong mit gelagertem Püree und mexikanischen Chilis aus, die aufgrund eines Überangebots billig waren." "Tran sagt, er habe schon oft LKW-Ladungen dieser zarten roten Jalapeños abweisen müssen, weil sie den Weg vom Lieferanten nicht unversehrt überstanden, nicht richtig gekühlt oder grün geerntet worden seien."
Im April 2022 werden dann die schlimmsten Albträume von Sriracha-Fans wahr.	New York Times
Einstieg mit Einspieler: Sriracha Shortage	
Die legendäre Sauce von Huy Fong verschwindet komplett aus den Regalen - ganze vier Monate lang steht die Sriracha-Produktion still.	Leere Regale

Der Grund für den Mangel: In Mexiko haben Dürren große Teile der Chilischoten vernichtet. Die Folgen: Fans decken sich panisch mit Vorräten ein. Im Netz gehen die Preise für Sriracha durch die Decke. Und selbst Lisha wird hier in Deutschland nervös....:	80 Dollar für eine Flasche Sriracha Fox News hat ein Screenshot
O-Ton Lisha: Als ich erfahren habe, dass es evtl. keine Sriracha mehr geben wird, hat mich das schon ein bisschen gestresst. Und ich habe mir dann auch zwei, drei Sriracha mehr geholt, sicherheitshalber.	
Ihr seht: Für Huy Fong brechen nach einem jahrzehntelangen Aufstieg verdammt harte Zeiten an.	
Erst Recht, weil im September 2022 auch noch diese Seite hier online geht: Looking for something?	Fortune
Dahinter steckt kein Geringerer als der US-Saucen-Gigant McIlhenny - die Firma hinter Tabasco. McIlhenny hatte schon 2014 eine eigene Sriracha-Sauce auf den Markt gebracht - damals allerdings ohne großen Erfolg.	Forbes Welt Fortune he McIlhenny Company, founded in 1868 on Louisiana's Avery Island, launched its own sriracha in 2014.
Nun will McIlhenny die Krise von Huy Fong ausnutzen... auf der Webseite können Sriracha-Fans ihre Postleitzahl eingeben. So sehen die Sriracha-Jünger direkt, wo es Tabasco-Sriracha in ihrer Nähe gibt.	srirashortage.com
Und sie sind nicht die einzigen. Mehrere Unternehmen wollen vom Sriracha-Notstand zu profitieren - und bringen eigene Versionen raus.	

Sogar Craig Underwood, Trans ehemaliger Geschäftspartner, mischt jetzt mit einer eigenen Sriracha-Sauce mit.	Underwood Sriracha
Aber: Vor allem McIlhenny profitiert: Im zweiten Halbjahr 2023 löst der Tabasco-Konzern Huy Fong als meisterverkaufter Sriracha-Hersteller der USA ab.	Tabasco überholt Huy Fong
Unter anderem auch deshalb, weil Huy Fong sein Chili-Problem einfach nicht in den Griff bekommt... Denn: Anders als die anderen Konzerne hat sich Huy Fong immer noch keine diversifizierte Lieferkette aufgebaut. Als die Regale zwischenzeitlich wieder gefüllt sind, bricht zunächst ein Hype aus. Doch die Freude hält nicht lange - und das aus gutem Grund...	
Tiktok ,	
Die Sriracha-Sauce hat plötzlich ne völlig andere Farbe - statt feuerrot, ist sie plötzlich bräunlich grün	
Tiktok	siehe z.B. auch diesen taste test auf Youtube
In Foren und sozialen Medien häufen sich die Beschwerden. Ein Nutzer auf Reddit schreibt, dass die neue Sriracha nach "dreckigen Karotten" schmeckt Einige vermuten, dass Huy Fong wegen der anhaltenden Engpässe auf andere Chilisorten oder minderwertige Ware ausweicht. Wir haben mal bei Huy Fong nachgefragt, wie sie zu diesem Vorwurf stehen - aber bis Redaktionsschluss leider keine Antwort erhalten.	The Takeout Reddit Siehe z.B. Spekulation auf Reddit Anfrage läuft noch - vermutlich kommt da

	aber nix
Wie es um das Unternehmen wirklich steht, ist nicht so einfach zu sagen - Huy Fong veröffentlicht nach wie vor keine Zahlen.	Siehe z.B. Business Insider Zumindest ich hab keine neue Schätzung mehr gefunden
Trenner	
Ihr seht: Bei Huy Fong läuft gerade alles andere als rund. Aber für David Tran gibts auch gute News.	Harris Poll
Das Forbes Magazin hat ihn 2023 zum Milliardär erklärt - der mit Abstand größte Teil seines Vermögens dürfte dabei in seinem Unternehmen stecken. Tatsächlich soll er immer mal wieder Angebote bekommen haben, dieses zu verkaufen.	Forbes "Today Huy Fong is worth \$1 billion, based on estimated sales of \$131 million in 2020, according to research firm IBISWorld. That makes Tran, 77, who owns the entire company, the nation's only hot sauce billionaire." Investoren - nein Danke
Sich von seiner Sauce zu trennen, komme für Tran aber nicht in Frage. Seine Begründung klingt ziemlich romantisch...	
O-Ton Tran: "A lot of investors wanted to buy my business. I said no, because my company is my girlfriend"	Youtube
... und seine Freundin wolle man schließlich auch nicht mit anderen teilen, sagt Tran.	SZ "Dieses Unternehmen ist für mich wie eine Geliebte - warum sollte ich sie mit jemandem teilen wollen?"
Endcard	
So, das war als die Business-Story von Sriracha. Was ist eure Lieblings-Sriracha? Schreibts mal in die Kommentare.	

Und wenn ihr wissen wollt, warum Starbucks immer weiter in die Krise rutscht, gönnt euch dieses Video von Carlotta.

Und hier gehts zur neuen Serie namens Fleischwolf, die ist gottlos funny.

Spicy Grüße, ciao.