


BERLINER WIRTSCHAFT

Das Magazin der Industrie- und Handelskammer zu Berlin **12/2015**



Genuss made in Berlin

Junge Unternehmer wie das Team der Craft-Beer-Firma **Brlo** stehen für die Innovationsstärke der Lebensmittelbranche in Berlin

IHK-GAST Wirtschaftspolitisches Frühstück mit Dr. Matthias Kollatz-Ahnen zu Flüchtlingsfragen und Haushalt
INTERVIEW DES MONATS Uwe Rebačka, Werksleiter von Osram, über die Zukunft des Standorts Berlin
HERBSTUMFRAGE Die Konjunktur in Berlin läuft weiterhin auf hohem Tempo – bei steigenden Erwartungen



„Bier braucht Heimat“, sagt Geschäftsführerin Katharina Kurz von der Craft-Beer-Brauerei Brlo. Das Start-up gründete sie zusammen mit Braumeister Michael Lembke (l.) und Christian Laase, einem Freund aus Studentenzeiten



Genuss made in Berlin

Lebensmittel aus der Hauptstadt liegen im Trend, Produzenten und Händler setzen auf leckere Ideen und regionale Authentizität. Gerade in den Nischen gibt ihnen der Erfolg Recht, egal ob bei Bieren aus der Kleinserie, kreativen Schokoladenkreationen oder gesunder Bio-Kost und veganen Sortimenten

FOTO: KIELMANN



Es ist ein Großmarkt mit beachtlicher Dimension, der im Dezember in Moabit seine Pforten für Handel und Gastronomie öffnet: Auf einer Fläche von 13.000 Quadratmetern – so groß wie zwei Fußballfelder – werden 60.000 Produkte präsentiert, darunter fast 1.700 Sorten Käse, Wurst und Schinken sowie 270 Fischarten. Betreiber des 1,5 Kilometer langen Einkaufsparcours' zwischen Frischetheken, Kühltruhen und Hochregalen unter einem Dach ist das bayerische Traditionsunternehmen Hamberger, das mit ähnlichen Märkten bereits in München, Wittenberg und Bitterfeld vertreten ist. „Unsere Sortimentsvielfalt wird das kulinarische Angebot in Berlin weiter nach vorn treiben und den Gastronomen das Leben erleichtern“, sagt Oliver Titius, Geschäftsführer des Großhändlers, der in

Moabit mit 200 Mitarbeitern startet und bei entsprechender Umsatzentwicklung bald auf 400 aufstocken will.

Die Hamberger Großmarkt Berlin GmbH & Co. KG drängt mit der Berliner Lebensmittelbranche in einen lokalen Wirtschaftszweig, der generell wächst und gedeiht. Über 800 Unternehmen in der Stadt kümmern sich um Herstellung und Verarbeitung von Nahrungs- und Futtermitteln, rund 100 Betriebe um die Produktion von Getränken – Beschäftigte insgesamt: fast 13.000, wobei die meisten der Firmen weniger als 20 Mitarbeiter haben. Dazu kommen der Groß- und Einzelhandel mit fast 6.000 Unternehmen und über 15.000 Mitarbeitern. Versorgt werden nicht nur Millionen Endverbraucher, sondern auch fast 12.000 gastronomische Einrichtungen von der Sterne-Küche bis zum Imbiss, außerdem rund 1.500 Caterer und über 1.000 Verpflegungsdienstleister.

Sowohl Erzeuger als auch Händler müssen dabei stets die Bedürfnisse von Endverbrauchern und Gastronomie im Blick behalten. „Der Lebensmitteleinzelhandel steht heute unter hohem Innovationsdruck“, weiß Simone Blömer, Branchenkoordinatorin Tourismus und Gastgewerbe bei der IHK Berlin, „die Lebensmittelindustrie kann darauf Antworten bieten, indem sie Produkte schafft, mit denen sich der Einzelhandel stärker positionieren kann.“ Und Silke Richter, Branchenkoordinatorin Industrie bei der IHK Berlin, ergänzt: „Die Lebensmittelindustrie muss auf Trends und sich wandelnde Vorlieben der Verbraucher wie zum Beispiel Regionalität und Bio ebenso rasch reagieren wie auf steigende gesetzliche Anforderungen.“ Dafür sei sie jedoch gut gerüstet: „Innovationskraft, Flexibilität und Know-how prägen das Image der Berliner Lebensmittelindustrie.“

Gegessen und getrunken wird immer – aber je anspruchsvoller die Kunden werden, desto abwechslungsreicher wollen sie genießen. Allein im vergangenen Jahr kamen laut „Wirtschaftswoche“ 2.000 neue Produkte in die Lebensmittelregale. Die meisten davon, rund 70 Prozent, bleiben dort aber nicht lange. Nach einer Studie des Fraunhofer Instituts für den Verein „Die Lebensmittelwirtschaft“ sind Verbraucher gerade bei neuen Lebensmitteln eher skeptisch, obwohl Nahrungsmittelhersteller jährlich Hunderte Mio. Euro für die Entwicklung neuartiger Produkte und Rezepturen ausgeben.

Neben den großen Multis suchen junge Start-up-Unternehmer ihre Kundenschaft und ihr Glück in Nischen – und hoffen, dass ihre Innovationen einmal trendy werden, um irgendwann auch profitabel wirtschaften zu können. Katharina Kurz zum Beispiel gründete mit Studienfreund Christian Laase und dem Braumeister Michael Lembke die Firma Brlo, die handwerklich gebrautes Craft Beer der Sorten Helles, Porter, Pale Ale und das Sauerbier Berliner Weiße ohne Süß-Schuss offeriert. Brlo – die Marke leitet sich von einem möglichen altslawischen Namen für Berlin ab – besitzt bislang noch keinen eigenen Braukessel, sondern mietet sich in der Klosterbrauerei Neuzelle in Brandenburg und in der Brauerei Landsberg in Sachsen-Anhalt ein und braut dort

„Wir erleben auch die Renaissance von Klassikern und regionalen Spezialitäten, denn Authentizität und Herkunft sind Werte, die auch Bierkäufer vermehrt nachfragen.“ **Wolfhard Buß**



1,5 Mio. Hektoliter Bier pro Jahr: Wolfhard Buß, Geschäftsführer der Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei

nach ihren Rezepten. Eine eigene Brauerei ist aber bereits in Planung, mit Ausschank und breiterem Sortiment. „Denn Bier braucht Heimat“, sagt Katharina Kurz, „und der Kunde einen Ort, an dem er eine Beziehung zur Marke aufbauen kann.“ Berlin sei die vorderste Front für ganz viele Trends – unter anderem für Craft Beer: „Weil hier auch ein internationales Publikum verkehrt, das diese Biervielfalt schon kennt und schätzt.“ Auch deshalb gibt es schon mehr als 25 kleine Craft-Beer-Brauereien und Brauprojekte in der Hauptstadt, deren Biere in vielen Bars ausgeschenkt werden. Blo wird in Geschäften wie etwa Lindner angeboten, aber auch im Hotel Adlon oder bei Käfer im Reichstag. „Die finden das cool“, sagt Katharina Kurz, „und wollen sich mit unserer jungen Marke etwas abheben.“

Den Craft-Beer-Trend findet auch Wolfhard Buß „sehr spannend“. Buß ist

Geschäftsführer der zur Radeberger Gruppe gehörenden Berliner-Kindl-Schultheiss-Brauerei, deren 560 Mitarbeiter jährlich rund 1,5 Mio. Hektoliter Bier der Marken Berliner Kindl, Berliner Pilsner und Schultheiss produzieren. „Craft-Biere bereichern den Markt und bringen unserer Bierkultur neue Impulse“, sagt der Chef des lokalen Marktführers, „Menschen reden über den Trend, bestehende Zielgruppen lernen neue Facetten kennen, und es werden auch neue Zielgruppen für Bier gewonnen.“ Obwohl der Hauptstadt-Biermarkt besonders hart umkämpft sei, finde auch das handwerklich gebraute Bier hier genügend Platz.

Zumal Wolfhard Buß andere Käuferschichten im Visier hat: „Unser klassisches Premium Berliner Kindl ist präsent bei den Feierlichkeiten zum Tag der Deutschen Einheit und in der Silvesternacht am Brandenburger Tor, in den

Open-Air-Arenen Kindl-Bühne Wuhlheide und Berliner Waldbühne genauso wie bei Illuminationen und Feuerwerken.“ Die Marke Berliner Pilsner sei Partner des Fußballvereins 1. FC Union und Namensgeber des Nachwuchswettbewerbs Berliner Pilsner Music Award, mit dem junge Sänger und Bands gefördert werden. „Und unsere bodenständige Kiezgröße Schultheiss ‚für Leute wie du und ick‘ setzen wir auf Plakaten und mit ausgefallenen Guerilla-Aktionen frech in Szene“, so Buß. Außerdem sei sie bei Veranstaltungen wie dem Berliner Sechstagerrennen und dem Citadel Music Festival engagiert. Ein weiterer Marketing-Schwerpunkt ist die Aktion „Lang lebe die Kiezkeiße“, mit der sich die Brauerei seit drei Jahren für den Erhalt echter Berliner Kneipen einsetzt. „Wir erleben nicht nur die Suche nach Neuem, sondern auch die Renaissance von Klassikern und regionalen Spezialitäten“, sagt Buß, „denn Authentizität, Herkunft, Identität, Erlebbarkeit sind Werte, die auch viele Bierkäufer vermehrt nachfragen.“

Und Feinkost-Kunden – darauf hat sich Miriam Eva Kebe mit ihrer Manufaktur in Lichtenfelde-Ost eingestellt. Die ehemalige Food-&-Beverage-Dozentin fing, gemeinsam mit Ehemann Rüdiger, vor elf Jahren mit einem kleinen Marktstand an, auf dem sie 16 Produkte anbot. Heute hat sie mehr als 100 im Sortiment – von der Tomaten- und Olivencreme über den Feigensenf bis zum Rüblikuchen mit Mandeln. Mittlerweile gehört auch ein Café zum Betrieb, der sieben Mitarbeiter beschäftigt und bald sogar ausbildet. Die meisten ihrer Kreationen sind vegan – Miriam Eva Kebe liegt damit voll im Trend. Denn gerade erst hat das New Yorker Feinschmeckermagazin „Saveur“ Berlin mit seinen 30 veganen und 300 vegetarischen Restaurants zur „Neuen vegetarischen Hauptstadt“ ausgerufen.



Feinkost-Manufaktur: Miriam und Rüdiger Kebe setzen vor allem auf regionale Anbieter

13.000

Beschäftigte sind in Berlin in der Lebensmittelindustrie tätig. Die Zahl der Unternehmen liegt in diesem Sektor bei rund 900

Dabei kann Miriam Kebe mit Trends wenig anfangen: „Ein Trend hat immer einen Höhenflug und bricht dann wieder zusammen – und wenn man anfängt, sich an Trends zu orientieren, hechelt man immer nur hinterher.“ Ihr sei es deshalb wichtiger, etwas zu machen, was sie selbst begeistert. „Das macht auch unsere Kompetenz aus: Dass wir Dinge haben und pflegen, die nicht unbedingt trendy sind, sondern authentisch und mit Leidenschaft gefertigt.“ Wann immer es möglich ist, arbeitet sie mit regionalen Anbietern zusammen, „aber eine Dattelpaste werde ich mit Zutaten aus Brandenburg eben kaum hinbekommen“.

FOTOS: MÄRKISCHES LANDBROT, BERLIN ORGANICS

Ihr gesamtes „fair & regional“-zertifizierte Getreide bezieht die Brotbäckerei Demeter Märkisches Landbrot aus Brandenburg. Zirka sieben Mio. Euro Umsatz pro Jahr macht das Unternehmen mit 37 Brotsorten in Demeter-Qualität, wofür das Korn vor dem Backen langsam auf eigenen Steinmühlen zu Vollkornmehl vermahlen und mit eigenem Quellwasser



Christoph Deinert, GF Märkisches Landbrot

verbacken wird. „In einem Markt, der sich zunehmend an Nachhaltigkeit orientiert, ist unser Betrieb gut aufgestellt“, sagt Geschäftsführer Christoph Deinert. Gerade Berlin zeichne sich durch kritische Konsumenten aus: „Kauft ein Verbraucher bewusst ein teureres Brot, weiß er, dass es in der Regel besser ist – dabei ist der



Klaas Koolman, Gründer von Berlin Organics

Bio-Käufer nicht nur ein Qualitätsliebhaber, sondern oft auch ein politischer Käufer, der die gesellschaftlichen Folgekosten für unterlassenes nachhaltiges Wirtschaften bezahlt.“ Märkisches Landbrot ist seit 1930 eine Liefer-Brotbäckerei ohne eigene Verkaufsstellen. „Über 80 Prozent des Umsatzes stammt aus dem ökologischen ▶



Laden im **App Store**
 JETZT BEI **Google play**
 Download aus dem **Windows Store**

AlphaGuide

Ihr persönlicher Berater für mehr Mobilität.



Beschleunigen Sie Ihre persönliche Mobilität mit einer App, die mehr kann. Der AlphaGuide von Alphabet erinnert Sie rechtzeitig an Ihre Termine und zeigt Ihnen den direkten Weg zur nächsten Tankstelle, Ladestation oder Werkstatt. Informationen rund um Ihr Fahrzeug und Ihren Vertrag erhalten Sie mit der App ebenso schnell wie professionelle Hilfe im Schadenfall durch den direkten Zugang zur Alphabet Service-Hotline. Ihr persönlicher Mobilitätsberater steht mit einem Klick für Sie bereit. **Mehr Informationen unter: alphabet.de/alphaguide**





Vor allem online: Robert Rausch, Geschäftsführer der Schokoladenmanufaktur Fassbender & Rausch

Fachhandel“, sagt Christoph Deinert, „der Rest von Kindergärten und -läden, Kantinen, Hotels, Gaststätten, Wochenmärkten oder Food Coops.“ Das Unternehmen mit 50 festen Mitarbeitern ist gerade Mitglied der BioBoden Genossenschaft geworden, die landwirtschaftliche Flächen kauft, um sie Bio-Bauern zur Verfügung zu stellen.

„In Brandenburg haben wir eine sehr starke Landwirtschaft, mit der noch viel mehr zu machen ist als bisher“, sagt Bernd Singalla, der Leiter des neuen Hamburger-Großmarkts in Moabit. „Das verlangt natürlich auch, Landwirte zu begeistern, damit sie ihre regionalen Artikel auch in den Größenordnungen anbauen, wie sie eine Stadt wie Berlin braucht“ (siehe auch Interview auf S. 18).

Auf Apfelsaft aus Brandenburg hatte zunächst auch Urs Nikolaus Breitenstein gesetzt. Breitenstein ist einer der beiden Geschäftsführer von OBC (Original Berliner Cidre). Der Diplom-Braumeister lässt die drei Sorten seines Cidres bei einem

Lohnabfüller produzieren, „weil das kostengünstiger ist“. Inzwischen bezieht OBC den frisch gekelerten Saft allerdings nicht mehr aus dem Umland: „Irgendwann bekamen wir nicht mehr genügend Nachschub – deshalb mussten wir zusehen, wo wir die Mengen, die wir brauchen, auch geliefert bekommen.“ Mit den Cidres hat sich OBC inzwischen einen neuen Markt erobert. „Wir sind damit von Späti zu Späti, von Gastronomie zu Gastronomie gezogen und haben verkosten lassen, nicht nur einmal oder zweimal – das ist sehr mühsam.“ Aber offenbar lohnend.

Mit hochwertigen Getränken aller Art hat sich Berlin längst einen Namen gemacht. Etliche Kleinunternehmen wie der Bitterlimonaden-Hersteller Thomas

Henry, die Preußische Spirituosen Manufaktur oder der Kornbrand-Produzent Steinreich sind längst auch überregional bekannt. „Ganz Berlin ist ein Getränke-Labor“, schwärmt IHK-Branchenkoordinatorin Silke Richter, „Craft Beer, Smoothies, Limonaden oder Cidre sind nur einige der Drink-Trends, die die Berliner in den vergangenen Jahren für sich entdeckt haben – und auf diese Strömungen reagieren junge Gründer, oft im Nebenerwerb, mit selbst entwickelten Rezepten und frischen Ideen.“

Eine geradezu radikale Idee wollen die Berliner Chocolatiers Fassbender & Rausch umsetzen: Das Unternehmen zieht sich ganz aus dem üblichen stationären Handel und dem Exportgeschäft zurück und vertreibt seine süßen Köstlichkeiten aus der Tempelhofer Manufaktur künftig nur noch über den eigenen Online-Shop. „Da müssen wir eine ganz neue Käuferschicht akquirieren“, sagt Geschäftsführer Robert Rausch, „denn wir können nicht erwarten, dass unsere Supermarkt-Kunden nun alle online bestellen.“ Deshalb wird eine kostenlose Bestell-Hotline geschaltet, über die auch telefonisch geordert werden kann.

Der direkte Einkauf wird nur noch im Berliner Stammhaus möglich sein, zu dem auch Europas erstes Schokoladen-Restaurant gehört, wo beispielsweise mit Plantagenschokolade verfeinerter Sauerbraten oder Seelachs auf den Tisch kommen. Eine Million Besucher drängen jährlich ins Fassbender-&-Rausch-Haus am Gendarmenmarkt, 80 Prozent davon in- und ausländische Touristen. „Da ist alles dabei“, sagt Robert Rausch, „vom Kegelclub aus Böttrop bis hin zum US-Außenminister Kerry, der mit 20 Sicherheitsleuten kommt, oder der königlichen Familie von Katar, die für 15.000 Euro einkauft.“ Rausch freut es, dass seine Branche seit ein paar Jahren wieder wächst: „Rings um den Gendarmenmarkt siedeln sich immer mehr Schokoladengeschäfte an, von Leysieffer bis Lindt, Ritter Sport oder Neuhäuser – das war schon früher mal die Scho-

„Rings um den Gendarmenmarkt siedeln sich immer mehr Schokoladengeschäfte an – das war schon früher mal die Schokoladenmitte von Berlin.“ **Robert Rausch**

koladenmitte von Berlin und wird jetzt wieder die süßeste Ecke der Stadt.“

Nicht am Gendarmenmarkt, sondern in Kreuzberg hat die vor fünf Jahren gegründete Firma Höflich Schokolade ihren Sitz. Der gelernte Schauspieler Sascha Merdanovic wollte mit einer typisch Berliner Schoko-Kreation auf den Markt und erfand die „Berliner Knusperpraline“ in diversen Geschmacksvariationen: „Das ist ein charmanter Knusperhaufen mit vielen Ecken und Kanten – so wie die Stadt eben ist.“ Zunächst verpackte er seine Pralinen ausnahmslos in Blechdosen, die als Souvenir taugten. Als er merkte, dass die mit dem künftigen Stadtschloss illustrierten Dosen für hochwertiger als der Inhalt befunden wurden, steckte er seine Schokolade in Kartonagen – und verkauft sie jetzt vor allem über den Lebensmitteleinzelhandel. Hergestellt werden die Knusperpralinen immer noch von einer Partner-Manufaktur, „aber unser Ziel ist es, irgendwann selbst zu produzieren und den Export anzugehen“.

Klaas Koolman setzt, anders als Sascha Merdanovic, nicht auf kalorienreichen Genuss, sondern auf Gesundheit. Sein Unternehmen Berlin Organics stellt Pulvermischungen für Smoothies, Speisen und Getränke her. „Unsere Superfood-Produkte sind pflanzliche Nahrungsmittel mit besonders hoher Nährstoffdichte“, sagt Koolman. Fünf spezielle Mischungen wie „Kraftpaket“, „Ruhepol“ oder „Schutzschild“ sind derzeit nur online zu bestellen. „Wir sind aber in Gesprächen mit Unternehmen und Ketten, um unsere Pulver auch im stationären Handel anbieten zu können.“ Der Standort Berlin sei ideal für Superfood-Produkte, weil es hier eine entsprechende Szene gebe – „sowohl bei den Anbietern als auch bei der Kundschaft“.

Damit gerade die kleinen Firmen und Manufakturen Fuß fassen und ihre Waren absetzen können, veranstaltet die IHK Berlin mit der regionalen Produktbörse eine kostenfreie B2B-Messe, die dieses Jahr bereits ihre dritte Auflage in Folge erlebte. Die IHK bringt dabei im Ludwig Erhard Haus Erzeuger und Produzenten aus der Region Berlin-Brandenburg mit potenziellen Geschäftspartnern aus Hotellerie, Gastronomie, Handel und Tourismus zusammen. So war zum Beispiel die Koakult GmbH bereits zum zweiten Mal auf der Messe vertreten – mit Erfolg: Das Kreuzberger Start-up kam mit Kaiser's Tengemann ins Geschäft. Und es präsentiert seinen Bio-Kakao mittlerweile auch auf der Grünen Woche. ◀ **ALMUT F. KASPAR**

2.000

neue Produkte gelangten laut „Wirtschaftswoche“ im vergangenen Jahr in deutsche Lebensmittelregale. Nur etwa 30 Prozent davon bleiben dort auch dauerhaft

„Potenziale ausschöpfen.“

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

Mehr Flexibilität für
Ihr Unternehmen:
Mit unseren Finanz-
lösungen.

Als Partner des Mittelstandes stehen wir Ihnen mit Investitionskrediten, Leasing, Krediten für Energiesparmaßnahmen und unserem Know-how zur Seite. Damit Ihr Unternehmen mehr Spielraum hat. Wir beraten Sie gern. Mehr Informationen unter Telefon 030 3063-3355 oder unter www.berliner-volksbank.de

 Berliner
Volksbank

► INTERVIEW

„Wir setzen selbst Trends“

In Moabit eröffnet im Dezember der Großmarkt Hamberger. Marktleiter Bernd Singalla über Bio, Regio und Food-Scouts

Berliner Wirtschaft: Herr Singalla, warum eröffnet Hamberger gerade jetzt eine Filiale in Berlin?

Bernd Singalla: Wir haben lange nach einem optimalen Standort gesucht, bis wir uns für Berlin entschieden haben. Denn wir glauben, dass es hier einen Bedarf nach einem Sortiment gibt, das so international, vielfältig und von solch verlässlicher Qualität ist wie unseres. Und dass die Hauptstadt einen gastronomischen Entwicklungsschritt gemacht hat, der jetzt nach einem Großhändler verlangt, der auch Sonderwünsche erfüllen kann.

Sind Sie eine Konkurrenz für den klassischen Großmarkt? Oder eher für die Metro, für die Sie vorher tätig waren?

Der Großmarkt in der Beusselstraße wird immer seine Bedeutung behalten. Dort sind viele sehr aktive Händler tätig, die schnell und flexibel sind. Von anderen Cash-&-Carry-Anbietern unterscheidet uns ganz klar, dass wir nicht für jeden Gewerbetreibenden da sind, sondern uns spezialisiert haben auf Gastronomie und Wiederverkäufer. So dass ich auch glaube, dass die Kollegen dort ihre Nischen weiterhin besetzen können.

Welche Aufgaben haben Food-Scouts, die auch bei Ihnen im Einsatz sind?

Die Welt dreht sich immer und jeden Tag. Und mit den modernen sozialen Medien dreht sie sich noch viel schneller. Von daher genügt es nicht mehr abzuwarten, bis Trends sich durchgesetzt haben, um dann darauf zu reagieren. Wir sehen unsere Aufgabe auch darin, selbst Trends zu setzen, wenn wir meinen, dass der Verbraucher – also unser Gastronomiekunde – sie bedienen will. Ein

Food-Scout bereist alle Messen weltweit, vorrangig in Europa. Da macht selbstverständlich auch unser

Inhaber Oliver Titius mit. Ob Paris, Mailand oder Florenz – überall wo es Messen gibt, wo neue Restaurants eröffnen, wo neue Trends herkommen, sind wir auch. Um zu schauen, was da läuft und was wir da für uns machen können. Und dann natürlich bestrebt sind, diese Waren ins Sortiment zu nehmen.

Wodurch werden Trends befeuert?

Das befeuert sich vor allem wohl selber. Ich glaube, dass auch viel über Marketing-Trends läuft, über Ideen, mit denen man versucht, alten Wein in neuen Schläuchen zu verkaufen. Man darf aber auf der anderen Seite nicht die vielen Kreativen vergessen, die es heute gibt. Wo junge Leute sich zusammensetzen, Ideen haben und versuchen, die umzusetzen. Auch wenn sich 80 bis 90 Prozent davon nicht am Markt durchsetzen, machen die zehn Prozent, von denen man hört und liest, etwas, was absolut der Nachfrage der Verbraucher entspricht. Wir sehen das im Street-Food-Bereich oder bei innovativen Spirituosen oder Fruchtsaftgetränken. Smoothies kennt heute jeder, aber was dort noch weiterentwickelt wird, finde ich hochinteressant.

Welche Rolle spielen Gastronomen, mit denen Sie ja eng zusammen arbeiten?

Gastronomen sind ja häufig auch sehr kreative Forscher. Begnadete Köche – auch in kleinen Restaurants, nicht nur im Sterne-Bereich – versuchen immer wieder, Neues für ihre Kunden zu kreieren, und dabei gibt es oft sehr interessante Trends, die sich dann auch durch-

setzen und zu einer Belebung der Gastro-Szene beitragen. Berlin mit seiner riesigen Kreativität ist da ohne Zweifel führend.

Haben Sie auch regionale Lebensmittel in Ihrem Sortiment?

Für mich ist Regionalität das bestimmende Thema. Die Menschen wollen wieder essen, was aus ihrer Heimat oder der Nachbarschaft kommt. In Brandenburg haben wir eine sehr starke Landwirtschaft, mit der noch viel mehr zu machen ist als bisher. Ich würde mich freuen, wenn wir im nächsten Jahr zur Erntezeit alle Salate aus Brandenburg beziehen könnten – und nicht aus Holland oder Spanien. Das verlangt natürlich auch, Landwirte zu begeistern, damit sie ihre regionalen Artikel auch in den Größenordnungen anbauen, wie sie eine Stadt wie Berlin braucht. Es nutzt uns gar nichts, wenn jemand hundert Salatköpfe produziert, denn der Bedarf in der Stadt geht in die Hunderttausende.

Mit welchen regionalen Herstellern arbeitet Hamberger schon jetzt zusammen? Und wie entsteht eine solche Zusammenarbeit?

Wir waren zum Beispiel auf der Suche nach Frischbrot, frischem Brot also, das der Restaurantbesitzer nicht selber herstellt. Das zu beschaffen, war ein ganz großes Problem. Wir sind über das Internet rangegangen und haben die Bäckerei Exner in Beelitz gefunden, haben dort vorgesprochen, uns Produktproben zusenden lassen, deren Qualität wir begutachten ließen, und über die Verpackung gesprochen. Bei Bio-Brot arbeiten wir mit dem Märkischen Landbrot zusammen. Alles, was es bei uns an frischem Brot gibt, kommt direkt aus der Region und wird nicht aus München eingeflogen.

Arbeiten Sie auch mit kleinen Berliner Manufakturen zusammen?

Diese Kooperation wollen wir sehr stark forcieren. Im Moment ist das noch auf dem Weg. Wir haben an der Gründermesse der IHK teilgenommen und dort verschiedene Aussteller kennen gelernt, mit denen wir jetzt im Gespräch sind. Da wird sich noch einiges entwickeln. Wenn jemand ein überzeugendes Produkt hat und in der Lage ist, so zu produzieren, dass es für Hamberger ausreichend ist, soll einfach bei mir anrufen – wir sind da zu allem bereit. ◀ ALMUT F. KASPAR



Bernd Singalla, seit 2013 bei der Hamberger Großmarkt GmbH Niederlassungsleiter Ost, ist Store Manager in Berlin