

HANDEL

RECHT

SERVICE

42

Heimathafen Hamburg

Feinste Lebensmittel in Manufakturtradition: Was einst typisch war für die Hamburger Speicherstadt, will die neue Marke »Speicher & Consorten« wieder aufleben lassen.

1888 WAR FÜR HAMBURG ein wichtiges Jahr: Die Speicherstadt wurde eröffnet, der heute unter Denkmalschutz stehende größte Lagerhauskomplex der Welt. Errichtet wurde die von neugotischen Rotklinkern geprägte Freihandelszone, um den Hafенbetrieb nicht unnötig durch Zölle zu stören. In der Enklave konnten die Hamburger Kaufleute, trotz des Beitritts der Hansestadt zum Deutschen Zollverein, Importgüter weiterhin zollfrei lagern, verarbeiten und veredeln. Die Verlagerung der Umschlagplätze hat den Sonderstatus der Speicherstadt jedoch in jüngerer Vergangenheit entbehrlich gemacht: Seit 2004 liegt sie vollständig außerhalb des Hamburger Freihafens.

In Zeiten, in denen sich die Menschen trotz oder gerade wegen der Globalisierung nach lokalen Produkten und Traditionen zurücksehnen, will die neue Marke Speicher & Consorten nun an das einstige Hamburger Händlerprivileg in der Speicherstadt erinnern und anknüpfen – mit kulinarischen Kostbarkeiten: Kaffee und Tee, Gewürze und Schokolade.

Geschäfte per Handschlag

Die Macher hinter Speicher & Consorten sind die Unternehmensberatung Marktrausch, die in der Speicherstadt für Firmen wie Tchibo und Bacardi arbeitet, und die noch junge Design-Agentur Visid, die Kunden wie Beiersdorf und Henkel hat. Gemeinsam konnten

sie ausgewählte Händler und Produzenten gewinnen, um die »nur noch schwer zugängliche Qualität besonderer Rohstoffe und Manufakturverarbeitung für den Markt von heute zu erschließen«, wie es Marktrausch-Berater Axel Heinrichson formuliert. Über Jahre hatte er beobachtet, wie erstklassige Rohstoffe zunehmend in den Rezepturen der Abnehmer für den Massenmarkt untergingen.

Diesen Eindruck bekräftigt Visid-Mann Torge Stefens, der bereits häufiger Projekte gemeinsam mit Marktrausch realisiert hat: »Bei unseren Geschäftstreffen in der Speicherstadt wurde uns bewusst, wie viele Delikatessen im Hafen ankommen, ohne dass der Endkonsument in den Genuss ihrer unverfälschten Qualität kommt.«

Durch diese Beobachtungen sei die schon länger wandernde Idee, zusammen mit Visid eine eigene Marke zu schaffen, befeuert worden, sagt Heinrichson. Er war früher bei BAT und Philips im Produkt-Management tätig und arbeitete bereits als Student beim Hamburger Teehandelshaus Dethlefsen & Balk, während sein Vater als Geschäftsführer der damaligen Union Kaffee GmbH mit Röstkaffee handelte.



Foto: Peer Frings - Fotolia



In der Speicherstadt konnten Hamburger Kaufleute einst Importgüter verarbeiten und veredeln – eine Tradition, die nun wiederbelebt wird

»Von der Idee bis zur Umsetzung hat es dann etwa ein Jahr gedauert«, sagt der 37-Jährige – eine relativ kurze Zeit also, um eine eigene Firma und Marke zu gründen. Vielleicht ging es auch so schnell, weil mit den Partnerunternehmen nicht erst etliche Verträge aufgesetzt und abgestimmt werden mussten. Stattdessen wurden die Vereinbarungen per Handschlag besiegelt – auch das eine alte Hamburger Kaufmannstradition. »Solche Abläufe machen das Besondere der Marke aus, machen sie authentisch«, meint Heinrichson.

Vier Consorten liefern die Produkte

Direkt um die Ecke von Marktrausch, am Sandtor-kai, wurde die erste Kooperation klargemacht: mit dem seit 1879 bestehenden Teehandelskontor Hälsen & Lyon. Drei weitere Geschäftspartner kamen nach und nach hinzu: die 1928 gegründete Traditionsrösterei Becking, die Firma 1001 Gewürze sowie das Team von Schokovida, das in Handproduktion edle Schokoladen unter anderem aus Belgien, Italien und Frankreich verarbeitet.

Selbstredend handelt es sich bei den vier Consorten allesamt um Hamburger Unternehmen. »Wir bilden so etwas wie einen Ruderachter mit Steuermann: Wir von Marktrausch und Visid sind die Steuerleute, aber das Produkt-Know-how liegt voll und ganz

bei unseren Partnern«, erklärt Heinrichson. Folglich tauchen die Namen der Partnerfirmen auch auf den Verpackungen mit auf.

»Die Herkunft von Lebensmitteln ist heute ein Wegweiser für Konsumenten, die reinen und unverfälschten Geschmack suchen«, meint Steffens, der das Corporate Design der neuen Marke und die Verpackungen gestaltet hat. Im Zentrum steht dabei der Umriss der Speicherstadt als Scherenschnitt.

Vertrieb im Web und im Feinkost-Handel

Zu den 18 ab sofort bestellbaren Produkten gehören exklusiv aufgesetzte Gewürzmischungen, etwa ein Espresso-Pfeffer; ferner Weiße-Minze-Schokolade, seltene Arabica-Kaffees und ein grüner Tee aus Taiwan. »Fast alle Produkte haben wir exklusiv mit den Consorten entwickelt, zum Beispiel die vier Gewürzmischungen. Uns war wichtig, Produkte zu finden, die zur Marke passen«, sagt Heinrichson.

Preislich bewegen sich die meisten Artikel zwischen fünf und sieben Euro, liegen also im Hochpreis-Segment: »Anders geht das bei Manufakturprodukten auch gar nicht.«

Vertrieben werden die Produkte zum einen bundesweit über das Internet (www.speicher-consorten.de), zum anderen nach und nach in ausgewählten Feinkost- und Spezialitäten-Geschäften. Heinrichson: »Zunächst wollen wir auf jeden Fall in der Speicherstadt vertreten sein – das kann ein Feinkostladen, ein Restaurant oder auch das Miniaturwunderland sein. Die Speicherstadt ist unsere Heimat, da müssen wir präsent sein. Darüber hinaus wollen wir in den gehobenen Einzelhandel, zum Beispiel in gut sortierte, inhabergeführte Edeka-Läden im Hamburger Raum. Potenzial hat die Marke aber sicherlich auch bundesweit.«

Groß die Werbetrommel rühren können die Marken-gründer freilich nicht – und wollen es auch gar nicht: »Speicher & Consorten muss man entdecken. Zöge



HANDEL

RECHT

SERVICE

44



Die Speicher & Consorten-Gründer Axel Heinrichson (li.) und Torge Steffens wollen unter anderem mit seltenen Arabica-Kaffees punkten

man das zu groß auf, würde das gar nicht zur Marke passen. Wir wollen mit Qualität und durch Mundpropaganda überzeugen«, bekräftigt Steffens.

Der neue Luxus: Regionalität und Ehrlichkeit

Dass sie ausgerechnet in einer wirtschaftlich turbulenten Zeit starten, in der sogar einige Luxusmarken zu kämpfen haben, sehen Heinrichson und Steffens nicht als Problem. Heinrichson: »Inmitten von Massenproduktion und künstlichen Geschmacksstoffen ist die ehrliche, handgemachte Qualität rar geworden und bietet gerade in schwierigen Zeiten Vertrauen und einen Genuss, der sich richtig anfühlt.«

Gleichzeitig verweist Steffens auf die neue Art des Luxus, die immer stärker nachgefragt werde: »Der alte Luxus, bei dem man eine tolle Verpackung und das ganze Drumherum mitbezahlt, funktioniert nicht mehr. Die Menschen sind aber nach wie vor bereit, mehr Geld auszugeben, wenn ihnen die Produkte auch wirklich etwas bringen, zum Beispiel mehr Geschmack. Der neue Luxus bedeutet Ehrlichkeit, mehr Vertrauen und gute Rohstoffe. Das muss man mit Herkunft und Regionalität verbinden. Und mit einer guten Story.«

Ob die alte Hamburger Kaufmanns- und Manufakturtradition diese gute Story ist, wird sich zeigen. Die beiden Speicher & Consorten-Macher sind auf jeden Fall optimistisch: Bereits 2010 wollen sie eine schwarze Null schreiben.

Torsten Schöwing

LOKALE MARKEN TROTZEN DER GLOBALISIERUNG

Verbrauchern geht es heute oft nicht mehr um die große weite Welt. Sie wollen wissen, woher ihre Äpfel, ihre Käseprodukte und ihr Schweinebraten kommen. Sie wollen authentische, identitätsstiftende Produkte, möglichst aus der eigenen Region. Und so gehören ausgerechnet lokale Marken zu den Gewinnern der Globalisierung. Für Verbraucher, zumal wenn sie etwas älter sind und einen höheren Schulabschluss haben, gewinnen Merkmale wie Lokalität, Heimat und Herkunft eine größere Bedeutung.

Zudem gelingt es regionalen Spezialitäten immer wieder, auch in Massenmärkten Erfolg zu haben. Besonders regionale Lebensmittel schaffen das, zum Beispiel »Rügener Badejunge«, »Altenburger Ziegenkäse« oder das Allgäuer Unternehmen Feneberg, das unter der Dachmarke »Von hier« ein breites Sortiment an regionalen Bio-Produkten vermarktet. Der Händler mit Hauptsitz in Kempten betreibt in einem Radius von 100 Kilometern 80 Filialen im Gebiet Schwaben/Allgäu. Die Nahrungsmittel aus der Region kommen von Erzeugern, die im Schnitt nur 40 Kilometer von Kempten entfernt liegen.

Viel Potenzial sehen Experten besonders in Konzepten, bei denen der Lebensmitteleinzelhandel und regionale Initiativen kooperieren – ein Modell, das bereits in Österreich und der Schweiz, aber auch schon in einigen deutschen Regionen umgesetzt wird. Handelsunternehmen wie Tegut und Schmidt's Märkte in Deutschland, Billa und Spar in Österreich sowie Coop und Migros in der Schweiz gelten dabei als Vorreiter. Sie setzen auf ein regionales Lebensmittelangebot und engagieren sich stark im Ausbau dieser Konzepte.

Unter dem Motto »Östlich ist köstlich« baut der Discounter Penny seine Ostmarken in den neuen Bundesländern kontinuierlich aus. Bereits jetzt besteht dort das Sortiment zu 30 Prozent aus Ostmarken. Allerdings ist es nicht ganz leicht, regionale Marken aufzubauen. Unsichere Variablen sind zum Beispiel die ausreichende Verfügbarkeit von Rohstoffen und die Sicherung einer konstanten Qualität.

Viele starke Lokalmarken gibt es traditionell bei Bieren. Kleine, regionale Biermarken können beim Geschmack mit den großen Marken leicht mithalten, sind oft sogar besser. Hinzu kommt – heute ebenfalls wichtig – ein ökologischer Aspekt: Während große Marken meist erst von weit her transportiert werden müssen, ist die Ökobilanz bei Regionalbieren deutlich besser. Ähnliches gilt für Mineralwässer: Je mehr Kunden auf regionale Lebensmittel zurückgreifen, desto stärker können die Belastungen für die Umwelt und auch Folgekosten reduziert werden.