

Sie sind Geschäftsführer für mittlerweile wie viele Standorte?

**Ralf Decker:** Wir haben in München das Haupthaus, in München-Riem ein Logistik-Zentrum, dann Standorte in Wittenberg und Bitterfeld und jetzt eben in Berlin.

Was war für sie der ausschlaggebende Grund in Berlin groß aufzuschlagen?

Wir haben die Entwicklung der Hauptstadt seit vielen Jahren verfolgt, und wenn man betrachtet, wie die Kulinarik, die Gastronomie sich in Berlin entwickelt hat, und zwar zahlenmäßig, wie auch im Hinblick der Vielfalt, dann ist das einfach ein Markt, in dem man mitspielen muss. Die Zahlen sprechen für sich. Hier gibt es die größte Vielfalt an Gastronomie in ganz Deutschland, über 16 000 gastronomische Betriebe, fast 2000 Spätis, 1600 Dönerläden, 20 Sterneköche. Dazu kommt die ganze Hotellerie mit fast 12 Millionen Übernachtungen im Jahr 2014, mit einem Plus von 4,8 Prozent, eine halbe Million Tagesgäste in Berlin. All das sind Punkte, wo wir gesagt haben, früher oder später muss man in Berlin Fuß fassen.

Von Bitterfeld und Wittenberg ist gastronomisch bisher nicht so viel bekannt. Was hat Sie bewogen, dort Standorte zu eröffnen?

Bitterfeld haben wir Anfang der 90er Jahre eröffnet, weil wir einfach der Meinung waren, die blühenden Landschaften, wie es damals Bundeskanzler Helmut Kohl nannte, würden schneller zum Blühen kommen. Leider ist dort das Umfeld und die Infrastruktur nicht ganz so blumig. Aber wir haben den Standort aufgrund der Nähe zu Leipzig aufrechterhalten. Wittenberg als Lutherstadt ist natürlich auch touristisch und gastronomisch von Interesse. Deswegen halten wir an den beiden Standorten fest.

Sie haben von Berlin als eine der interessantesten Städte in der Gastronomie gesprochen. Ist Ihnen etwas aufgefallen, was Berlin anders macht als z.B. München?

Berlin ist einfach ein bisschen witziger, ein bisschen sexy, ein bisschen cooler, einfach mit Charme, Flair, vielleicht auch mit etwas mehr Herzblut. In München ist die Gastroszene etwas gesetzt, da kennt man sich. Berlin ist schon etwas hipper.

Foodies achten sehr auf Bio, Nachhaltigkeit und Regionalität. Sind Sie für deren Ansprüche gewappnet?

Wir lassen uns von Trends gerne inspirieren. Und gerade in Berlin geht das ja besonders gut. Betrachtet man etwa vegane Gastronomie, da ist Berlin mit New York unter den führenden Städten. Regionalität hat für uns immer eine große Bedeutung gehabt, auch im süddeutschen Raum, wir bringen ja auch bayerische Kultur nach Berlin, weil wir denken, dass das immer noch regional ist. Man muss ja nicht alles einfliegen, schließlich haben wir so viele gute Produkte um uns herum. Doch beim Thema Regionalität muss man darauf achten, auch gerade hier in Berlin, dass es hinsichtlich der Quantität ausreicht. Wir suchen regionale Anbieter, aber haben bei guten Anbietern manchmal eben ein Quantitätsproblem.

Stichwort Bio?

Bio spielt bei uns auch eine Rolle, oft sind Bio-Produkte preislich im Vergleich nicht ansprechend, da der Gastronom auch noch eine zusätzliche Bio-Zertifizierung braucht, um dies ausloben zu können. Zusätzlich bekommt er die Preisdifferenz von seinem Kunden auch nicht immer zurückgespielt. Wir haben also ein Bio-Sortiment, welches wir auch kontinuierlich ausbauen. Gleichzeitig hoffen wir, dass wir mit den Gastronomen zusammen auf höhere Volumen kommen können, um preislich attraktiver zu werden.

Wie sind die Reaktionen der hiesigen Gastronomie, werden Sie mit Skepsis oder mit offenen Armen empfangen?

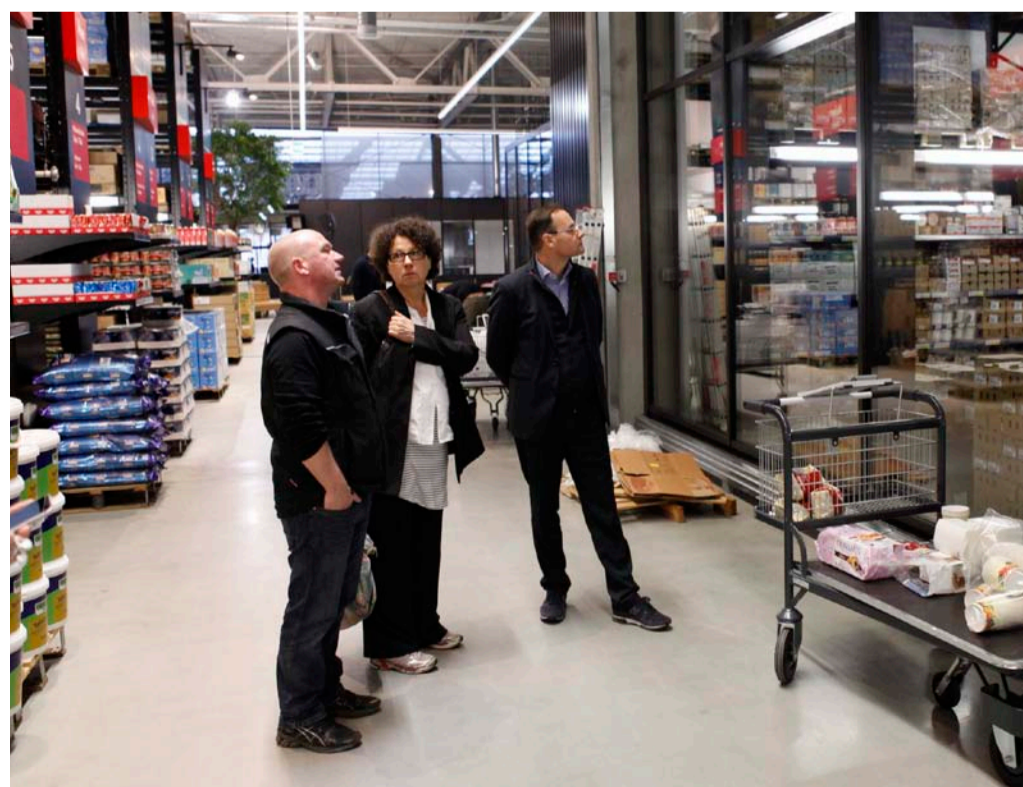
Im Vorfeld zur Eröffnung von Berlin haben wir eine Marktforschung gemacht und potentielle Kunden nach ihren Bedürfnissen gefragt und wie gut diese bereits abgedeckt werden. Da haben viele gefragt, warum noch ein Großmarkt,



## „Früher oder später muss man in Berlin Fuß fassen“

Vor ein paar Tagen hat Hamberger in Berlin eröffnet. Der Großmarkt für Gastronomie hat eine langjährige Tradition. Das Familienunternehmen wurde 1890 von den Brüdern Sebastian und Franz-Paul Hamberger in Rosenheim gegründet. Dann wurde in München eine Dependence eröffnet und 1945 wurde das Unternehmen zu einem Kolonialwaren-Großhandel ausgebaut. Seit 2013 ist nun **Ralf Decker** Geschäftsführer des Unternehmens - der erste, der nicht aus der Familie kommt. Nach dem Interview konnten wir uns einen ersten Eindruck verschaffen und waren positiv überrascht

Interview Eva-Maria Hilker • Fotos Lena Sachse



Marktleiter Bernd Singalla, Eva-Maria Hilker und CEO Ralf Decker vor der Halle für Molkereiprodukte

wir haben doch schon einen Fischhändler, einen Fleischhändler, Obst und Gemüse gibt es doch auch schon. Die Gastronomen haben aber schnell erkannt, dass es einen hohen Nutzen für sie hat, dass wir alles unter einem Dach haben, da es Vorteile und auch Zeitersparnis bringt. Außerdem haben wir drei Preisstufen. Als wir jetzt schon mit einigen Kunden vorab in einer Preview arbeiten konnten, ihnen also unsere Sortimentstiefe und -breite vorstellen konnten, da hat man bei schon ein Glänzen in den Augen gesehen. Aber die Wahrheit sehen wir erst dann, wenn wir geöffnet haben. Dann werden wir sehen, wie wir aufgenommen werden und ob es uns gelingt, die Berliner Bedürfnisse zu befriedigen.

Was sind Ihre überzeugenden Argumente gegen Ihre Mitbewerber, was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?

Wichtig für den Kunden ist, dass er bei uns alles unter einem Dach findet. Die Frischebereiche mit dem Markt, 40 Meter Frische-theke, Käse, Wurst, Fleisch, Fisch, mit den entsprechenden Fachverkäufern. Das Frische-paradies als Konkurrenz beim Fischmarkt ist uns bereits aus München bekannt, wir selbst haben Frischwasseraquarien mit 11 600 Liter Volumen, also viel zur Bevorratung, je nach Saison über 270 Sorten Frischfisch an der Theke. Dazu versuchen wir auch regionalen Fisch von der Ostsee einzubinden und gleichzeitig bestehende Logistik-Wege nach Spanien, Portugal oder Frankreich zu nutzen, um tagtäglich eine Sortimentstiefe zu halten, mit der der Gastronom arbeiten kann.

Wir bieten ca. 60 000 Artikel an, ein Großteil im Frischesortiment, welches eine sehr hohe Relevanz für die Kunden hat. Aber auch alles im Trockenbereich, sowie Non-Food-Artikel, Küchenzubehör, bis hin zu allem für den gedeckten Tisch. Es geht uns ja darum, es dem Kunden möglichst einfach zu machen, da er bei uns alles unter einem Dach findet und so bei uns seinen kompletten Bedarf decken kann. Das hat für viele Gastronomen Relevanz, wenn man drei mal die Woche einkaufen geht und nicht zum Fischhändler, zum Gemüsehändler, zum Trockensortiment muss, dann spart man sich bestimmt drei Wege.

Also wäre die Metro eher ein direkter Konkurrent als das Frischeparadies?

Wir sehen beide als Konkurrenten, wobei jeder hier natürlich einen anderen Fokus hat. Wir sehen unseren bei der Frische, wo wir mit den Kunden auf Augenhöhe kommunizieren wollen. Und im Gegensatz zur Metro können bei uns nur Profis einkaufen.

Wie sieht die Preispolitik aus?

High End oder Dumping?

Weder noch. Im Wesentlichen haben wir drei Preisgruppen: Einstiegs-, Profi- und Premiumsegment, wovon das Profisegment das Größte darstellt mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis, aber trotzdem eben auch Premiumprodukte für den Sternekoch bietet, die auch immer vorrätig sind.

Wie sieht es mit dem Service aus?

Wir haben einen großen Parkplatz und auch einen Lieferservice, also verschiedene Vertriebskanäle, sodass am Ende der Kunde entscheiden kann, wie er bei uns einkaufen gehen will. Wir freuen uns immer, wenn man auf den Marktplatz kommt, schließlich inspiriert so ein Marktplatz der Frische auch noch einmal anders. Man hat ein anderes Einkaufsverhalten, wenn man die Waren auf dem Markt sieht. Aber die Waren des täglichen Gebrauchs liefern wir natürlich gerne. Wir haben 14 LKW-Rampen, 1000 Quadratmeter Kommissionierlager, nur um die Logistik sicherzustellen.

Wird es hier vor Ort Gastronomie geben?

Für unsere Mitarbeiter, für unsere Kunden und für Kundenevents, wenn wir zum Beispiel neue Produkte vorstellen wollen. Und dann haben wir natürlich noch am Marktplatz der Frische eine Kaffeebar, wo man schnell ein Croissant oder einen Kaffee holen kann.

Hamberger Berlin

Erna-Samuel-Straße 13, Moabit,

Tel. 030 772050-0, www.hamberger-cc.de