MACHER & MÄRKTE

Frische Zutaten, rustikales Ambiente: Schiller Burger will sich von Tiefkühl-Systemgastronomie absetzen. Fotos: Schiller Burger

Heristo geht mit Schiller wildern

Der Bad Rothenfelder Lebensmittelkonzern hat die Mehrheit an dem Berliner Gastro-Start-up übernommen – Der neue Burger-Boom lockt

- **Der konservative Wurstkonzern drängt in Trendmärkte.**
- **Das Burger-Start-up suchte Kapital, Heristo stieg ein.**
- **Gemeinsam planen sie die bundesweite Expansion.**

VON CHRISTIAN SCHAUDWET

BERLIN/BAD ROTHENFELDE. Ein erzkonservativer Wurstkonzern aus der niedersächsischen Provinz übernimmt ein hippes Burger-Start-up aus Berlin Neukölln – kann das gut gehen? Auf den zweiten Blick scheinen Heristo und Schiller Burger ganz gut zueinander zu passen.

Ein auffälliges Indiz für Oliver Riskens Drang in neue Gefilde parkt am nächtens angestrahlten Gradierwerk von Bad Rothenfelde. Besucher der „Lichtsicht"-Projektionsbiennale in dem Kurort bei Osnabrück lugen neugierig über die Theke des „Airstream Diner". Aus dem Inneren duftet es nach gerösteten Brötchen und frisch gebratenen Buletten.

Kunstfreunde können ihren Hunger an dem amerikanischen Imbisswagen mit Hamburgern namens „Glocke", „Wallenstein" oder „Wilhelm Tell", flankiert von Süßkartoffel-Fritten, stillen. Das stromlinienförmige Gefährt gehört zur jungen Berliner Fast-Food-Kette „Schiller Burger". Und die gehört seit April zu 72 Prozent dem Bad Rothenfelder Nahrungsmittelkonzern Heristo.

Der Einkauf im Neuköllner Schiller-Kiez trägt die Handschrift von Oliver Risken. Seit 2008 ist der 36-Jährige Vorstandsmitglied der mit der Wurstmarke Stockmeyer groß gewordenen Heristo-Gruppe und übernimmt nach und nach Aufgaben von seinem Vater Heinrich W. Risken, dem amtierenden Vorstandschef und Eigentümer.

Eine kleine Burger-Kette mit sieben Filialen als Vertriebskanal für einen Fleischverarbeiter mit einem Jahresumsatz von 1,45 Milliarden Euro und mehr als 2000 Mitarbeitern? Nein, darum geht es Risken nicht: „Heristo-Produkte werden wir bei Schiller Burger weder verarbeiten noch vertreiben", sagt er. Vielmehr sehe er in der Investition „ein Geschäftsfeld, in dem wir noch einmal eine größere Nähe zu den Verbrauchern und ihren Bedürfnissen herstellen und gleichzeitig Ideen für unseren Convenience-Bereich entwickeln können".

Heristo erkundet neue Märkte. Der deutsche und weitgehend auch der europäische Bedarf an konventionellen Fleischprodukten ist gesättigt, teils geht der Konsum zurück. Schon lange erwirtschaften die Riskens weniger als die Hälfte ihres Umsatzes mit Stockmeyer-Wurstwaren. Immer mehr Umsatzanteil spielen Holding-Töchter wie der Fisch-Feinkosthersteller Appel in Cuxhaven, der Fertiggerichte-Spezialist Buss und die Tiernahrungssparte Saturn Petcare in Bremen ein. Mit dem Erwerb von Schiller Burger streckt Heristo nicht zum ersten Mal die Fühler nach neuen, jüngeren Zielgruppen aus: Ende 2014 übernahm das 1913 gegründete Unternehmen Youcook. Das Düsseldorfer Start-up vertreibt Päckchen mit frischen, portionierten Zutaten für die Zubereitung zu Hause. Die „Koch-Kits" mit zumeist asiatischen und mediterranen Gerichten finden sich in den Kühlregalen von Edeka, Rewe und Kaisers' s. „Schiller Burger und auch Youcook dienen uns dazu, den modernen Verbraucher besser kennenzulernen", wird Oliver Risken in der „Lebensmittelzeitung" zitiert.

Der Umgang mit Abgesandten einer anderen Welt war für die Riskens also nichts gänzlich Neues, als sie Ali Cengiz kennenlernten. „Sie haben mich gefunden, und bei unserem ersten Treffen ist sofort der Funke übergesprungen", sagt der gut gelaunte Gründer von Schiller Burger. Dem Anruf aus Bad Rothenfelde war ein Bericht über Schiller Burger und den Konkurrenten Hans im Glück im Magazin „Der Spiegel" vorausgegangen. Cengiz hatte darin Interesse an Investoren kundgetan.

Ali Cengiz gründete die Berliner Schnellrestaurant-Kette Schiller Burger.

Der türkischstämmige 48-Jährige führt 70 Angestellte und hat eine genaue Vorstellung davon, wie Schiller Burger sein soll und wie nicht. „Wir gehen nicht primär dorthin, wo alle hingehen – Berlin Mitte, Prenzlauer Berg." Statt nur in den teuren angesagten Vierteln eröffnet Cengiz seine Läden auch abseits der Touristenpfade – in Pankow, in Weißensee und sogar im einst verschrienen Plattenbauviertel Marzahn: „Wir wollen zu den Leuten, wir wollen in die Kieze." Aus so einem, dem Schiller-Kiez im einst geschmähten Bezirk Neukölln, stammt Cengiz ja auch selbst. Dort eröffnete der studierte Volkswirt und langjährige Steuerberater sein erstes Burger-Schnellrestaurant. „Wir haben zwei Jahre experimentiert, bis die Produkte und das Markenkonzept standen", sagt er.

> **„Wir wollen zu den Leuten, wir wollen in die Kieze."**
> Ali Cengiz, Schiller Burger

An erster Stelle steht für ihn die Frische der Zutaten. Frische Brötchen aus eigener Produktion, frisch geformte Frikadellen – von modernen Burgerbratern englisch „Patties" genannt – aus Rindfleisch regionaler Herkunft. Dann kommt die Marke, die Aufladung mit der Aura des ehrwürdigen Dichters Friedrich Schiller – ablesbar etwa an Schiller-Zitaten auf dem „Air Stream" in Bad Rothenfelde und an einer kleinen Schmöker-Ecke mit Schiller-Werken in jeder Filiale. „Schiller war ein Querdenker", sagt Cengiz, „und wir sind es auch."

Das würde vermutlich auch Thomas Hirschberger von sich behaupten. Der Gründer des deutlich größeren Wettbewerbers Hans im Glück aus München betreibt mithilfe von Franchise-Nehmern bereits 39 Restaurants zwischen Binz auf Rügen und Münchchen. Hans im Glück verarbeitet tiefgefrorene Patties, ist damit aber nicht minder erfolgreich.

„Der Markt ist riesig", sagt Cengiz, der sich im Klaren darüber ist, dass er vor allem im Revier der großen Burgerketten McDonald' s und Burger King wildert. Ihnen sagt der Herausforderer schwere Zeiten voraus: „Die sind stehen geblieben. Für sie ist es ganz schwer, dieses Image abzulegen."

Cengiz ist überzeugt: Der Markt werde gerade neu verteilt. Zehn bis 15 Jahre gibt er dem aktuellen Burger-Boom in Deutschland und sieht sich mit seinem minimalistischen Kiez- und Frische-Konzept als einen, der am Ende auf der Siegerseite stehen wird.

An Investitionskraft zumindest dürfte es den Berlinern mit Heristo hinter sich – einem der größten Lebensmittelkonzerne Deutschlands – nicht mangeln. Heinrich W. Risken steht in der Liste der reichsten Deutschen des Manager Magazins auf Platz 258. Und Heristo ist offenkundig daran interessiert, sein Nicht-Wurstgeschäft auszubauen und aufzufächern, um nach einer Phase der Konsolidierung weiter wachsen zu können.

Ali Cengiz will die Expansion dennoch behutsam angehen. Im ersten Quartal 2016 soll in Hamburg die erste Schiller-Filiale außerhalb Berlins eröffnen – „um zu sehen, ob unser Konzept auch im Bundesgebiet funktioniert". Dann seien weitere Neueröffnungen denkbar. Chancen registrieren Cengiz' Berlin-erprobte Trendsensoren vor allem dort, wo es viele Studenten gibt. Mittelfristig, sagt er, könnten das dann auch kleinere Städte sein wie Münster, Jena, Braunschweig – und Osnabrück.

Filiale von Hans im Glück: Bedienung am Platz, laute Musik, junge Zielgruppe. Foto: Hans im Glück

Der Platzhirsch gerät in Bedrängnis

Rasch wachsende System-Restaurantketten jagen McDonald' s und Burger King Kunden ab – bald auch in Osnabrück

VON CHRISTIAN SCHAUDWET UND DANIELA WIEGMANN

MÜNCHEN/OSNABRÜCK. Zwei halbe Brötchen, dazwischen ein Stück Fleisch: An den Grundzutaten für den Hamburger hat sich seit Jahrzehnten nicht viel verändert. Findige Unternehmer haben aus dem Fast-Food-Klassiker aber mit frischen Zutaten, neuen Saucen und vegetarischen Varianten wieder ein Erfolgsrezept gemacht. Die neue Burger-Kette Hans im Glück eröffnet demnächst ein Restaurant in Osnabrück.

Allein Hans im Glück hat in Deutschland bis dato rund 40 Restaurants eröffnet und seinen Wachstumshunger damit noch lange nicht gestillt. In Münster und Oldenburg lassen sich Gäste bereits zwischen den markentypischen Birkenstämmen am Tisch bedienen – ab November auch im Zentrum Osnabrücks, wenn das von München aus gesteuerte Unternehmen seinen Zeitplan einhält.

Der neue Trend zu Gourmet-Burgern, für die Kunden auch mehr zu zahlen bereit sind, könnte den etablierten Buletten-Bratern McDonald' s und Burger King gefährlich werden. In vielen Städten eröffnen kleine Anbieter mit anspruchsvollen, individuellen Menüs. Und einige wie etwa Schiller Burger aus Berlin schicken sich an, es Hans im Glück nachzutun und zu bundesweiten Ketten heranzuwachsen. Dazu kommen weitere junge Herausforderer wie die auf Sandwiches und Salate spezialisierte Kette Dean & David aus München.

McDonald' s hat nach Aussage von Deutschland-Chef Holger Beeck in den vergangenen Jahren zu langsam auf neue Trends reagiert. In den Jahren 2013 und 2014 sei das Unternehmen „nicht so erfolgreich" gewesen, räumte der Manager kürzlich in einem Interview mit der „Welt" ein. Man habe sich zeitweise zu sehr auf frühere Erfolge verlassen, inzwischen aber reagiert. „Die neuen Wettbewerber haben uns wachgerüttelt", sagte Beeck. Das lasse sich an den Zahlen ablesen: „Zum Halbjahr sind wir deutlich im Plus und werden auch das Gesamtjahr nach jetzigem Stand positiv abschließen."

Dabei helfen soll ein Bio-Burger. Den gibt es beim deutschen Ableger des amerikanischen Konzerns zunächst nur für begrenzte Zeit. Mittel- bis langfristig sollen Bio-Burger jedoch einen festen Platz im Sortiment erhalten. „Uns hilft die neue Burger-Bewegung. Andere Anbieter haben uns angespornt, neu zu denken und uns neu zu orientieren", so Beeck. Der Gast sei deutlich anspruchsvoller geworden.

Der Hype kommt für Ernährungs-Expertin Gesa Schönberger nicht überraschend – denn an den grundlegenden Vorlieben der Deutschen habe sich in den vergangenen Jahrzehnten nicht allzu viel verändert. „Nüchtern betrachtet ist der Burger auch nicht mehr als ein kreativ belegtes Brötchen – also eine der Leib- und Magenspeisen in unserem Land", sagt Schönberger, die sich als Geschäftsführerin der Dr.-Rainer-Wild-Stiftung für gesunde Ernährung seit Langem auch mit Fast Food beschäftigt.

Verändert haben sich aber die Ansprüche der Kunden. Sie legen auch bei Fast Food viel mehr Wert auf frische Zutaten, Service und Auswahl. „Der Preis ist nicht mehr das entscheidende Kriterium, sondern der Wunsch nach einzigartigen und nicht industriell gefertigten Produkten", so Gregor Maihöfer, Hauptgeschäftsführer des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbands in Hamburg.

> **„Die neuen Wettbewerber haben uns wachgerüttelt."**
> Holger Beeck, McDonald's Deutschland

Das bekommt Platzhirsch McDonald' s zu spüren, der mit sinkenden Umsätzen kämpft und nun auch eine Bedienung am Tisch in Deutschland ausprobieren will. Viele der rund 1400 Filialen sollen umgestaltet werden.

Aufstrebende Restaurant-Ketten wie Hans im Glück gehen mit ihrem rasanten Wachstum nach Einschätzung der Gewerkschaft Nahrung Genuss, Gaststätten (NGG) aber auch voll ins Risiko. Denn betrieben werden die neuen Filialen bei den meisten Ketten von Franchise-Partnern. Diese müssen sorgsam ausgewählt werden, damit die Gäste in allen Filialen einer Restaurant-Kette die gleiche Qualität vorfinden. „Das ist die Person, der man die Marke in die Hand gibt", sagt Valerie Holsboer, Hauptgeschäftsführerin des Bundesverbandes Systemgastronomie. Wie schwierig das ist, hat im vergangenen Jahr der Skandal um Hygienemängel beim größten Franchise-Partner von Burger King gezeigt. „Das Franchise-System ist hoch problematisch", sagt NGG-Experte Guido Zeitler. Auch die Unternehmer riskierten viel, wenn sie sich als Franchise-Partner einer großen Restaurant-Kette bewerben und viel Geld investieren: Denn das unternehmerische Risiko tragen sie am Ende selbst. Wenn der Newcomer irgendwann einmal seinen Reiz verloren hat und die Gäste wegbleiben, haben sie das Problem.

Grundsätzlich rechnen Fachleute aber für das Essen unterwegs mit einem weiteren Wachstum – denn das Kochen zu Hause wird gerade für Berufstätige immer mehr zu einem Auslaufmodell und beschränkt sich auf das Wochenende. Ernährungsexpertin Schönberger sieht gerade im gehobenen Bereich noch viel Spielraum nach oben, denn auch beim Essen gebe es den Trend, sich ab und zu etwas Gutes zu tun. „Das beginnt damit, dass man sich doppelt oder dreifach teure Schokolade gönnt, und geht bis zum Wellness-Wochenende." (mit dpa)

Belgier kosten Insekten-Buletten aus Osnabrück

Zwei Brüsseler Restaurants servieren die Produkte des Start-ups Bugfoundation – Für Deutschland fehlt noch die Lizenz

VON NADINE GRUNEWALD

OSNABRÜCK. Insekten statt Fleisch auf dem Burger: Vor einiger Zeit haben Osnabrücker Jungunternehmer einen Burger-Bratling auf Basis von Buffalo-Würmern erfunden. Mittlerweile ist der Bratling mit dem Namen „Bux-Burger" auf dem Markt. Bislang gibt es ihn allerdings nur in zwei Restaurants in Belgien. Doch was für Läden verkaufen einen Insektenburger?

„Six Nations Pub & Restaurant" und „B34 Steak & Burger House" heißen die beiden Lokalitäten, in denen der Bux-Burger auf der Speisekarte steht. Sie sind im Zentrum von Brüssel zu finden, der Hauptstadt Belgiens. Zumindest beim B34 in der bekannten Rue Saint-Boniface verwundert es nicht, dass der Kunde sich einen Burger mit einem auf Insekten basierenden Bratling bestellen kann. Der Blick auf die Speisekarte verrät: Ausgefallene Produkte sind hier an der Tagesordnung. Bei den Steaks stehen Zebra-, Känguru- und Rentierfilet zur Auswahl. In der Liste der Burger findet sich die Entwicklung der Osnabrücker Jungunternehmer neben solchen mit aus Wagyu-Rindfleisch wieder. Lauter exotische Produkte also.

„Der Bux-Burger passt in unser Angebot", erklärt Edit Kyss, warum sie die Buffalo-Wurm-Variante in die Karte aufgenommen hat. Kyss ist eine der zwei Inhaber des B34. Weil der Bux-Burger erst seit wenigen Wochen verkauft werde, sei es für ein Zwischenfazit noch zu früh. „Fünf Prozent der Besucher bestellen ihn im Moment. Ich schätze, dass wir später etwa zwei am Tag verkaufen werden", sagt sie. Mit 34 Plätzen ist das B34 ein kleines Restaurant.

Bevor es der Bux-Burger auf die Karte geschafft hat, hat auch Kyss selbst ihn probiert – obwohl sie Insekten nicht mag, wie sie sagt. „Ich war neugierig, und es war sehr lecker. Es ist überhaupt nichts Widerwärtiges daran."

> **„Es war sehr lecker. Es ist gar nichts Widerwärtiges daran."**
> Edit Kyss, Restaurant B34

Geschmeckt hat der Bratling auch Philip Felstead, dem Inhaber des Six Nations Pub & Restaurant. „Er schmeckt ein bisschen wie ein vegetarischer Burger", findet Felstead. Im Gegensatz zum B34 sticht der Bux-Burger auf seiner Karte aus dem normalen Pub-Angebot wie Fish and Chips heraus. Es ist das außergewöhnlichste Produkt. „Wir sind eben eine normale Sportsbar", sagt Felstead, der aus der Fleischerbranche kommt. Weil ihm die Bedeutung von Nachhaltigkeit bewusst sei und ihn das Produkt angesprochen habe, habe er sich dafür entschieden.

Vor Kurzem hat Felstead in seinem Pub eine sogenannte Launchparty veranstaltet, um den Bux-Burger zu präsentieren und bekannt zu machen. Etwa 60 Gäste waren da. „Alle waren neugierig und sehr überrascht über die Konsistenz. Die meisten Menschen glauben, dass ganze Insekten darin sind." Wie der Burger im Alltagsgeschäft ankommt, kann Felstead noch nicht abschätzen. „Wir werden sehen, wie es läuft", sagt er.

Wenn es nach den Köpfen, die hinter der Bugfoundation stehen, geht, bleiben die beiden Restaurants nicht die einzigen Geschäfte, die ihre Entwicklung verkaufen. „Brüssel wird unser Testmarkt sein. Nachdem der Test, hoffentlich erfolgreich, abgeschlossen ist, wird der Vertrieb in Belgien ausgebaut", sagt Baris Özel. Er gehört zu den Gründern der Bugfoundation. Ende des Jahres soll es den Bux-Burger auch in belgischen Supermärkten zu kaufen geben. In Deutschland und anderen EU-Ländern gibt es bislang noch keine offizielle Genehmigung für den Verkauf von Produkten aus Insekten. Erst wenn sie vorliegt, kann die Bugfoundation auch auf dem deutschen Markt nach Abnehmern suchen.

Dass der Bratling des Bux-Burgers aus Buffalo-Würmern besteht, ist ihm nicht anzusehen. „Es schmeckt nussig. Man merkt, dass es kein Fleisch ist, es schmeckt aber auch nicht wie etwas völlig Fremdes", beschreibt Özel den Geschmack.

Er hat die Bugfoundation zusammen mit Max Krämer gegründet. Auf die Idee kamen sie, nachdem Geografie-Student Krämer seine Bachelor-Arbeit über Insekten als Nahrungsmittel der Zukunft geschrieben hatte. Auslöser war dessen „fantastisches" Geschmackserlebnis beim Kosten von Insekten in Thailand.

Die Bugfoundation ist nach eigenen Angaben der erste Anbieter von Nahrungsmitteln aus Insekten in Deutschland. Die Jungunternehmer haben ihr Produkt mithilfe des Deutschen Instituts für Lebensmitteltechnik in Quakenbrück zu Ende entwickelt.

Klein und dünn sind die Buffalo-Würmer, aus denen der Bratling des Bux-Burgers besteht. Entwickelt hat ihn das Osnabrücker Start-up-Unternehmen Bugfoundation, gegründet von Baris Özel (von links), Max Kultscher und Max Krämer. Foto: Gert Westdörp