

KOMPETENZ

DD

Dresden.
Die 29. GU



ERFOLGSREZEPTE AUS DRESDEN

DRESDNER ERFOLGSREZEPTE



Liebe Leserinnen und Leser,

kleine Köstlichkeiten versüßen das Leben. Gerade in Dresden, wo sächsische Gemütlichkeit und Genuss nahe beieinander liegen, verwöhnen wir uns und unsere Lieben gern mit besonderen Gaumenfreuden. Das hat Tradition. So wird seit mehr als 120 Jahren vor den Toren Dresdens das Radeberger Pilsner gebraut. Heute gibt es viele kleine und große Brauereien in der Stadt. Auch die Tabakindustrie ist hier verwurzelt. Um 1900 war Dresden mit 60 Tabakfabriken das Zentrum der deutschen Zigarettenherstellung. Zeugnis dieser Epoche ist die »Yenidze«, eine ehemalige Zigarettenfabrik in Gestalt einer Moschee. Bereits seit 1825 verwöhnt die Dresdner Conditorei Kreuzkamm ihre Kunden mit ausgewählten Köstlichkeiten. Mit einem Café im 20er-Jahre-Stil in der kürzlich erweiterten Altmarkt-Galerie setzt das legendäre Unternehmen seine Familientradition fort. Dresdner Lebensmittelproduzenten fühlen sich der langen Tradition verpflichtet und sind bei der Herstellung, Präsentation und Vermarktung ihrer Produkte besonders einflussreich. So kommt es, dass Pfunds Molkerei und Schloss Wackerbarth deutschlandweit bekannt und fester Teil touristischer Programme sind. Kommen Sie mit auf Entdeckungstour zu den kulinarischen Besonderheiten! Ein genüssliche Lektüre wünscht

Birgit Monßen

Amtsleiterin Wirtschaftsförderung
der Landeshauptstadt Dresden



Man nehme eine gehörige Portion Neugier und Kommunikationsfreude, eine Prise Mut und mische das Ganze mit frischen Ideen. Das Ergebnis ist köstlich. So unverschämt köstlich, dass Kirstin Walther am Anfang erst einmal nur zögerlich genascht hat. Bald aber konnte sie nicht mehr davon lassen.

Sie ist Inhaberin der Saftkellerei Walther, dem in Dresden und Umgebung aktivsten Unternehmen im Web 2.0. Sie erreicht mit Blog, Twitter und Facebook spielend, wovon andere träumen: Viele treue Fans und Freunde, lebhaft Diskussionen und nicht zuletzt unternehmerischen Erfolg. Doch Vorsicht, ihr Erfolgsrezept lässt sich nicht einfach kopieren. Genauso wenig wie die individuellen Kunstwerke aus Schokolade von Marcus Schürer. Der Jungunternehmer ist bekennender Schokoholic und hat seine Leidenschaft zum Beruf gemacht. Seit mehr als vier Jahren verkauft er handgemachte Pralinen, Schokoladentafeln und andere Leckereien unter dem Namen »Sächsische Schokoladenmanufaktur«.

Viel Handarbeit steckt auch Klaus Zimmerling in seine Produkte. Auf einem vier Hektar großen Weinberg baut er die Trauben für seine edlen Weine an, mit denen er sich international einen Namen gemacht hat. Einen guten Ruf genießen ebenfalls drei Dresdner Spitzenköche, die der Restaurantführer »Michelin« mit Sternen geadelt hat: André Mühlfriedel, Chef de Cuisine im Restaurant Maurice und Dirk Schroer, Chef de Cuisine im Restaurant Caroussel. Außerdem: Stefan Hermann, Inhaber des Restaurants Bean & Beluga, der in diesem Heft zu Wort kommt.

Dresden kitzelt den Gaumen. Kein Wunder, dass hier auch für den Erhalt der deutschen Obstsorten gesorgt wird. Dafür dokumentiert das Julius-Kühn-Institut alte Sorten in der Genbank Obst.

Das alles ergibt eine wunderbare Melange, wie sie nur in Dresden zu finden ist. Und wie alle guten Köche, haben auch die Dresdner ein Geheimnis für ihr Erfolgsrezept. Das wird hier natürlich nicht verraten. Kommen Sie nach Dresden und finden Sie es selbst heraus. //

INHALT

WISSEN

WISSEN

4 KAVIAR, SEX UND RUSSISCH BROT

Wie das Familienunternehmen Dr. Quendt mit seinem Naschwerk deutschlandweit bekannt wurde.

KLUGE KÖPFE

5 ALLES IN BUTTER

Wie Vandemoortele Fachkräfteaustausch über Firmengrenzen hinweg organisiert.

IMPULSE

6 SCHOKOHOLIC VON BERUF

Warum die Produkte der Sächsischen Schokoladenmanufaktur heiß begehrt sind. Marcus Schürer im Interview

7 APFEL MIT FINGERABDRUCK

Wie Henryk Flachowsky daran arbeitet, dass viele Obstsorten erhalten bleiben.

MARKEN

8 DRESDEN HAT GESCHMACK

Spezialitäten auf einen Blick – Dresdner Produkte mit Rang und Namen

STILFRAGE

10 KUNST IM KÖNIGLICHEN WEINBERG

Wie der Winzer Klaus Zimmerling mit seinem kleinen Weinberg ein Gesamtkunstwerk kreiert.

INNOVATION

11 SAFTTANTE 2.0

Warum die Saftkellerei Walther ein Star im Web 2.0 wurde. Kirstin Walther erzählt.

WISSEN // SERVICE

12 Was Dresden außerdem zu bieten hat. Weitere Informationen zur Dresdner Lebensmittelbranche.



WUSSTEN SIE SCHON,

... dass die erste Milkschokolade nicht in der Schweiz, sondern 1839 in Dresden hergestellt wurde? Und zwar in der Schokoladenfabrik Jordan & Timaeus, die Gottfried Jordan und August Friedrich Timaeus im Jahr 1823 gegründet haben. Damals war Schokolade ein exotisches Produkt.

Noch 1831 musste die Firma Inserate schalten, um zu erklären, was Schokolade überhaupt ist. Nachdem man anfangs auch Ersatzkaffee oder Nudeln produzierte, konzentrierte sich die Firma ab 1830 auf die Schokoladenherstellung. Jordan & Timaeus erlangten auf diesem Gebiet Weltruf. Sie hatten Niederlassungen unter anderem in Wien, Prag und Budapest und waren Lieferanten des Österreichisch-Ungarischen Hofes sowie königlich-sächsischen Hoflieferanten. Das Unternehmen bestand bis 1930. In Dresden siedelten

sich im Laufe der Zeit viele weitere Schokoladen- und Süßwarenfabriken an. Zum Beispiel die Schokoladenfabrik Riedel & Engelmann, die Firma J. G. Kynast oder die Schokoladenfabrik Lobeck, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu den bekanntesten Adressen der Stadt gehörte. Heute setzen vor allem Vadossi und Dr. Quendt diese Tradition fort. Individuelle Schokoladenmanufakturen gibt es noch in Loschwitz mit der Chocolaterie Demnitz oder in Heidenau, wo die Sächsische Schokoladenmanufaktur ihren Sitz hat. Übrigens: In Dresden wurde 2010 erstmals der »Deutsche SCHOKOLOGIE Preis« verliehen. Initiatorin ist die Ernährungspsychologin Dr. Ilona Bürgel, die als Coach und Autorin Genuss und Lebensfreude vermitteln möchte. //

WISSEN

KAVIAR, SEX UND RUSSISCH BROT



Russisch Brot – ein Kassenschlager der Dr. Quendt KG

Ein 3-Gänge-Menü aus russischen Spezialitäten kombiniert mit köstlicher Unterhaltung. Dazu gibt es natürlich Russisch Brot von Dr. Quendt, denn das Unternehmen präsentiert den Kabarettabend »Kaviar, Sex und Russisch Brot« im Dresdner Comedy- und Theaterclub. Im Firmenblog berichtet später Heike Quendt, Ehefrau des geschäftsführenden Gesellschafters Matthias Quendt, wie sie den Abend persönlich erlebt hat. In älteren Online-Beiträgen schreibt sie über den Sommerurlaub der Familie oder über den Dr.-Quendt-Truck bei der Dixieland-Parade. Im Internet finden Kunden auch Gewinnspiele und Rezepte zum Nachbacken.

Überzeugend auf ganzer Linie

Authentisch und offen. So erleben Kunden das Familienunternehmen. Doch nicht nur das Marketing, auch das Produkt überzeugt. Wer einmal Russisch Brot, Bemmchen und andere der über 50 Spezialitäten des erfolgreichen Backunternehmens probiert hat, bleibt dabei. Für die Qualität

steht die Familie Quendt samt den über 100 Mitarbeitern – allen voran Matthias Quendt. Schließlich legt er viel Wert auf seine Produkte, die überwiegend aus regionalen, hochwertigen Rohstoffen hergestellt werden. Vieles aus dem Sortiment gibt es schon in Bioqualität, beispielsweise den »Echten Dresdner Christstollen«.

Abenteuer Marktwirtschaft

Vor zwanzig Jahren war an diesen Erfolg nicht zu denken. Damals ergriff der Firmenseniore Dr. Hartmut Quendt die Chance, seine für den Volkseigenen Betrieb »Dauerbackwaren« entwickelte Russisch-Brot-Backanlage vor der Verschrottung zu retten. Mit einem Startkredit von 1,3 Millionen D-Mark und 13 Mitarbeitern stürzte er sich in das Abenteuer Marktwirtschaft. Ein Jahr später setzte er die Produktion des beliebten Knabbergebäcks in Dresden fort. 1999 übernahm er zudem die Produktion der Dominosteine, die nach dem Konkurs der Firma des Erfinders dieser Dresdner Köstlichkeiten Herbert Wendler 1996

keiner so richtig haben wollte. Wie richtig und vorausschauend diese Entscheidungen waren, zeigte sich in der ständig steigenden Nachfrage.

Zufriedene Mitarbeiter

Seit 2006 leitet Matthias Quendt, Sohn von Dr. Hartmut Quendt, das weit über die Landesgrenzen bekannte Backunternehmen. Wichtige Exportländer sind die Nachbarstaaten Deutschlands sowie die Vereinigten Staaten, Australien und die Arabischen Emirate. Neben der hohen Qualität ist dem Firmenchef die Zufriedenheit seiner Mitarbeiter sehr ans Herz gewachsen. »Schmackhaftes Gebäck können wir nur mit zufriedenen Mitarbeitern herstellen, deswegen ist uns eine familiäre Arbeitsatmosphäre wichtig«, sagt der dreifache Vater. //

WWW.DR-QUENDT.DE

KLUGE KÖPFE

ALLES IN BUTTER

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) haben gegenüber den großen eine Schwäche: beschränkte Ressourcen. Auch Stärken wie Flexibilität und Risikobereitschaft können dies manchmal nicht wettmachen.

Die Lösung: Netzwerke. Einer der Vorreiter für diese Art von Unternehmenskooperationen ist Helmut Lutzmann, Geschäftsführer der Vandemoortele Deutschland GmbH, die Margarine produziert. Um Schwankungen in der Produktion besser ausgleichen zu können, begann Lutzmann bereits 1996 damit, die Arbeit in seinem Unternehmen offener zu gestalten. Er führte flexible Arbeitszeiten ein und sorgte dafür, dass jeder Mitarbeiter drei unterschiedliche Arbeitsplätze im Unternehmen bedienen kann. Mit diesen Maßnahmen können produktionsstarke und produktionschwächere Monate gut ausgeglichen werden.

Gretchenfrage

Doch was tun, wenn diese Maßnahmen nicht ausreichen? Diese Frage stellte sich Lutzmann, als er vor der Entscheidung stand, fünf seiner Mitarbeiter zu entlassen oder nach neuen Lösungen zu suchen.

Der Anfang für das Poolmanagement war gemacht. Der Geschäftsführer umschreibt die erste Phase des Projekts so: »Die besondere Herausforderung lag darin, einen Betrieb zu finden, der

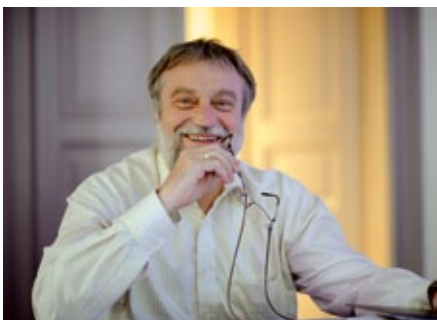
zu der Zeit, in der wir weniger produzieren, Mitarbeiter braucht und anders herum.« Auf Zeitarbeiter wollte Lutzmann nicht zurückgreifen. Er möchte seine Mitarbeiter kennen, ihnen vertrauen und sich hundertprozentig auf sie verlassen können. »Bei uns müssen Arbeitsabläufe exakt eingehalten werden.« Nur so kann die Qualität gesichert werden und das geht lediglich mit aufeinander eingespieltem Personal.

Die Mischung macht's

Also suchte er nach Unternehmen mit ähnlichen Anforderungen und fand diese in der Dr. Doerr Feinkost GmbH & Co. KG, im Sächsisches Serumwerk Dresden und in der Dr. Quendt Backwaren GmbH.

Im Laufe der Jahre hat sich vor allem eine Zusammenarbeit mit dem Serumwerk ergeben. Denn in den produktionschwächeren Sommermonaten bei der Vandemoortele GmbH startet im Serumwerk die Produktion der Grippeimpfstoffe. Und wenn die Produktion der Impfsen zurückgeht, geht die Margarineproduktion wieder los. Warum Lutzmann dieses Netzwerk angestoßen hat? Auf keinen Fall nur aus ökonomischen Gründen. Werden Mitarbeiter verliehen, anstatt entlassen, entsteht ein finanzieller Vorteil, da Einarbeitungszeiten wegfallen. Aber viel wichtiger ist dem Geschäftsführer die Motivation seiner Mitarbeiter. Sie wissen, dass es immer etwas zu tun gibt. »Für Maschinen gibt es Wartungsprotokolle und vorbeugende Instandsetzungen. Dabei sind doch die Mitarbeiter die wichtigste Ressource eines Unternehmens!« //

WWW.VANDEMOORTELE.COM



Helmut Lutzmann



HEIN MUECK GROUP EIN NORDLICHT UNTER LANDRATTEN

Holger Köster ist eigentlich keine Landratte, sondern ein waschechtes Nordlicht. Er gründete 1982 in seiner Heimatstadt Bremerhaven einen Fischhandel und benannte diesen nach dem Bremerhavener Original Hein Mück.

Den Unternehmer hielt es nicht an der Küste. Er suchte das Abenteuer. Und was könnte spannender sein, als überzeugten Landratten Fisch schmackhaft zu machen? Das barocke Dresden hat ihn schon immer fasziniert. So nahm er 1990, zusammen mit dem zweiten Kapitän André Rütz, Kurs auf die sächsische Landeshauptstadt. Seine Mission: Aufbau Ost! Mit Räucherfisch. Innerhalb kurzer Zeit erweiterte er seine Geschäftsräume und eröffnete zwei Restaurants. Im November 2010 kam das dritte Hein-Mück-Restaurant hinzu. Mit ihm hat sich Köster wieder einen Zugang zum Meer geöffnet, denn es befindet sich am Alberthafen. Dort möchte er seinen Gästen maritimes Flair bieten: Strandkörbe, eine Terrasse direkt über dem Wasser und ein 5000-Liter Seeaquarium.

Neben dem Restaurantbetrieb räuchert und verkauft Hein Mück täglich mehrere Hundert Kilo See- und Binnenfische. 120 Mitarbeiter unterstützen Köster und Rütz dabei. Zusammen trotzten die beiden Kapitäne dem Sturm der Wirtschaftskrise und nehmen Kurs auf die nächsten Jahre. Denn die Dresdner haben mindestens genauso großen Appetit auf Fisch wie Hein Mück. //

WWW.HEIN-MUECK-GROUP.DE

IMPULSE

SCHOKOHOLIC VON BERUF



Marcus Schürer

Marcus Schürer betreibt in Heidenau bei Dresden die Sächsische Schokoladenmanufaktur. Als Chocolatier fertigt er unter anderem Pralinen und Schokoladentafeln. Sein Sortiment reicht von klassischen Schokoladen bis hin zu exotischen Kreationen und umfasst insgesamt mehr als 200 Produkte. Neugierige können bei ihm Verkostungen besuchen, Pralinenkurse belegen und selbst Schokoladentafeln gießen. Seine Kreationen erhält man in ausgewählten Fachgeschäften, vor Ort und im Online-Shop.

Herr Schürer, wann sind Sie zum Schokoholic geworden?

Ungefähr 2002. Ich bin zwar gelernter Konditor und habe dadurch auch schon mit der Materie Schokolade ausgiebig zu tun gehabt. Aber der konkrete Wunsch, mich in diesem Bereich selbstständig zu machen, kam zwischen 2000 und 2002 auf.

Gab es einen bestimmten Auslöser für diesen Wunsch?

Ja, gab es. Eines Tages kam meine Frau mit schokolierten Apfelfringen nach Hause. Da war in mir die Idee geboren, selbst auch Schokoladenprodukte herzustellen. Dass sie etwa zeitgleich die Veranstalter des Weihnachtsmarktes auf der Festung Königstein kennengelernt hat, war ein großer Glücksfall. Ich habe also angefangen, auf

dem Weihnachtsmarkt Schokolade zu verkaufen. Nach und nach wurde aus dem reinen Hobby ein Nebenerwerb und aus dem Nebenerwerb letztendlich mein Haupterwerb, die Sächsische Schokoladenmanufaktur.

Wo leben all die Schokoladensüchtigen, die Sie beliefern?

Die meisten leben in Ostdeutschland. Das hängt damit zusammen, dass die Ostdeutschen mehr Wert auf regionale Waren legen, mit denen sie die heimische Wirtschaft unterstützen können. Aber auch für die Touristen ist meine Schokolade interessant, weil ich ihnen ein Produkt anbiete, das es bei ihnen zu Hause nicht gibt.

Wo sind Sie denn zu Hause?

Seit Mai 2000 bin ich in Heidenau zu Hause. Aber die meiste Zeit meines Lebens habe ich in meinem Geburtsort, der Marzipanstadt Lübeck, verbracht.

Wieso haben Sie sich Dresden als Standort ausgesucht?

Nicht ich habe mir Dresden als Standort ausgesucht, die Stadt hat sich mich ausgesucht. Meine Frau lebt in Heidenau und so bin ich aus dem Norden in den Osten abgewandert. Ich bin mit Heidenau als Produktionsstandort sehr zufrieden. Von Anfang an habe ich mir auf die Fahnen geschrieben, nicht vorwiegend ein Ladengeschäft

zu betreiben, sondern in erster Linie Schokoladen-Fachgeschäfte zu beliefern. Daher brauchte ich anfangs lediglich eine Produktionsstätte, keine repräsentativen Räume. Und die Gewerbemieten in Heidenau sind sehr günstig, was für Existenzgründer ideal ist.

Wie hat sich Ihr Unternehmen seit der Existenzgründung entwickelt?

Sehr gut. Nachdem ich mich 2006 entschlossen hatte, hauptberuflich als Chocolatier zu arbeiten, habe ich mir nach und nach tatkräftige Unterstützung ins Boot geholt. Drei Jahre nach Firmengründung hatte ich drei Mitarbeiterinnen eingestellt und meine Produktions- und Verkaufsfläche verdreifacht. Momentan beliebere ich rund 40 Fachgeschäfte und habe etwa 230 Produkte im Sortiment.

Welche Perspektive haben Sie für die Schokoladenmanufaktur?

Ich möchte mein Angebot auch außerhalb von Sachsen besser platzieren. Es gibt noch viel Potenzial, das man ausschöpfen kann. Damit verbunden ist natürlich eine räumliche und personelle Erweiterung. Aber auch das zweite Standbein meiner Schokoladenmanufaktur soll gefestigt werden. Der Verkauf vor Ort und die verschiedenen Veranstaltungen werden sehr gut angenommen. Die Erlebnis-Schokolaterie mit Verkostungen, Pralinenkursen und dem Schokoladentafel-Gießen für Kinder möchte ich auf alle Fälle weiter ausbauen. //

»Schokolade ist wie Wein, es gibt gute und es gibt jene, die einfach besser sind.«

Marcus Schürer,
Unternehmer und Schokoholic

WWW.SCHOKOLADENMANUFAKTUR.NET

APFEL

MIT FINGERABDRUCK

Über 1000 verschiedene Apfelsorten gibt es in Deutschland, etwa zwanzig davon sind im Handel zu finden. Der Rest wächst in privaten Gärten, auf Streuobstwiesen oder am Straßenrand. Doch nicht nur bei Äpfeln, auch bei anderen Obstarten schrumpft die natürliche Vielfalt auf ein überschaubares Maß zusammen. »Das liegt an der intensiven Form des Obstanbaus. Der lohnt sich nur, wenn Erträge entsprechend hoch sind, wenn die Früchte lange gelagert werden können und wenn sie in Form, Farbe und Inhaltsstoffen den Verbraucherwünschen entsprechen«, sagt Dr. Henryk Flachowsky, Koordinator der Deutschen Genbank Obst. Der Agrarwissenschaftler arbeitet am Julius-Kühn-Institut in Dresden, dem Bundesforschungsinstitut für Kulturpflanzen.

Vielfalt erhalten

Seine Aufgabe ist es, das Aussterben der in Deutschland heimischen Obstsorten zu verhindern. Dafür initiiert und organisiert er sogenannte Obstnetzwerke. Forschungsinstitute, Ämter und private Organisationen, die Sammlungen von Obstbäumen besitzen, schließen sich zusammen. Sie gleichen ihre Bestände ab und beschreiben die vorhandenen Sorten. Auch Privatpersonen können die Früchte ihrer Bäume an die Genbank melden. »Oft sind das aber schon bei uns bekannte Sorten«, sagt Flachowsky. Bisher gibt es drei Netzwerke, je eins für Erdbeeren, Kirschen und Äpfel. Insgesamt 1750 Sorten verschiedener Obstarten haben Flachowsky und seine Partner seit Beginn ihrer Arbeit im Jahr 2008 in der Genbank zusammengetragen. Bald sollen es mehr werden, zumal neue Netzwerke für weitere Arten wie Himbeere und Pflaume hinzukommen werden.

Gründliche Kontrolle

Ob eine Obstsorte neu oder schon in der Datenbank enthalten ist, untersuchen zwei Experten unabhängig voneinander. In einer Echtheitsprüfung nehmen sie Form, Farbe, Lage der Kerne und



Einer unter 1000 – in Deutschland gibt es mehr Apfelsorten als die Supermärkte bieten.

andere Merkmale genau unter die Lupe. Wenn es Unsicherheiten gibt, erstellen die Experten einen genetischen Fingerabdruck. Dafür werden bis zu 15 DNA-Sequenzen zum Vergleich herangezogen. Wird eine Obstsorte neu in die Genbank aufgenommen, muss Flachowsky deren Erhalt sichern. Er sorgt dafür, dass mindestens zwei Pflanzen an zwei verschiedenen Orten in Deutschland angebaut werden.

Arbeit für die Zukunft

Flachowsky hat sich aber nicht nur dem Erhalt des Alten verschrieben. »Wir erarbeiten hier die Grundlage dafür, dass später moderne, neue

Obstsorten angebaut werden können, die zum Beispiel mit weniger Pflanzenschutzmitteln auskommen.« Dafür benötigt die Züchtung ein breites Repertoire an genetischen Ressourcen. Je größer das Spektrum, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass in Zukunft Obst mit gewünschten Eigenschaften wächst.

Stück für Stück wird die Genbank Obst digitalisiert und für die freie Recherche im Internet aufgearbeitet. //

MARKEN

DRESDEN HAT GESCHMACK



TEEHAUS
GESCHMACK MIT TRADITION

DER SCHÖNSTE MILCHLADEN
DER WELT

**PFUNDS
MOLKEREI**



**DRESDNER
STRIEZELMARKT**
TRADITION NEU ERLEBEN

Die Teehaus GmbH produziert in Dresden-Radebeul schon seit 1881. Noch unter dem Namen Otto E. Weber stellte die Firma gepressten chinesischen Tee und das »Carlsbader Kaffeegewürz« her. Dafür wurden hauptsächlich geröstete Feigen gemahlen und zu Würfeln geformt. Heute bietet das Unternehmen 15 hauseigene Teesorten mit Geschmacksrichtungen wie Brombeer-Himbeer und Kirsch-Banane. Weitere Produkte werden für die Teekanne GmbH, seit 1991 Mutterunternehmen, und für verschiedene Handelsmarken hergestellt. Teehausprodukte gibt es in Lebensmittelmärkten deutschlandweit. Bis zu acht Millionen Teebeutel verlassen die Fabrikhallen täglich. //

WWW.TEEHAUS-TEE.DE

Im »Schönsten Milchladen der Welt« erwacht das längst verloren geglaubte Lebensgefühl des vergangenen Jahrhunderts. Die Wände schmücken handgemalte Fliesen mit Motiven aus der Milchwirtschaft, der Fabelwelt und mit floralen Elementen im Stil der Neorenaissance. Mittendrin: Der originalgetreu nachgebildete Milchbrunnen, aus dem sich früher frische Milch in ein kleines Becken ergoss. Heimische Käsespezialitäten aus Ostdeutschland und der ganzen Welt, erlesene Weine und vielfältige Köstlichkeiten nach historischen Rezepturen warten darauf, vernascht zu werden. //

WWW.PFUNDS.DE

576 Mal und kein Ende in Sicht. Wer einmal den berühmten Dresdner Striezelmarkt besucht hat, weiß warum. Nirgendwo in Deutschland funkelt und riecht es zur Adventszeit so weihnachtlich wie in Dresden auf dem Altmarkt. Über 2,5 Millionen Besucher jährlich genießen das Bummeln entlang der opulent geschmückten Stände. Pflaumentoffel, Pulsnitzer Pfefferkuchen und Dresdner Christstollen ergänzen das vorweihnachtliche Sinnesvergnügen. Die weltgrößte erzgebirgische Stufenpyramide und der größte begehbare Schwibbogen lassen nicht nur Kinderherzen höher schlagen. //

WWW.DRESDEN.DE/STRIEZELMARKT

Seit Generationen genießen Dresdner ein Stück Eierschecke zum Kaffee. Was auf den ersten Blick nur ein Blechkuchen ist, kann es im Genuss locker mit einer Torte aufnehmen. Die Dresdner wissen eben, was schmeckt. Deswegen steht in Dresden und Umgebung die Wiege von Markenprodukten wie Molkereierzeugnisse aus Pfunds Molkerei, Tee der Teehaus GmbH und Dresdner Christstollen. Jährliche Krönung seit einem halben Jahrtausend ist der Dresdner Striezelmarkt. Bei Glühwein und regionalem Weihnachtsgebäck kommen die Dresdner und ihre Gäste voll auf ihre Kosten.



DER LECKERMACHER
DR. DOERR

DRESDNER EIERSCHECKE

EIER ... WAS? SCHECKE!



DRESDNER STOLLEN

KÖSTLICHER
WEIHNACHTSKUCHEN

Die oberste Schicht aus cremig gerührtem Eigelb mit Butter und Zucker, Vanille-Pudding und anschließend untergehobenen schaumig geschlagenem Eiweiß. Die Mittelschicht ein Quark-Vanille-Pudding, verfeinert mit Butter, Ei, Zucker und Milch, und als Abschluss ein Boden aus Rühr- oder Hefeteig. Wird das Ganze noch gebacken, spricht man von der Dresdner Eierschecke. Diese cremige Kuchenspezialität ist ein Klassiker vieler Dresdner Backstuben und eine besondere Herausforderung für jeden Bäcker. //

Leckere Feinkostsalate, Brotaufstriche, Mayonnaisen, Remouladen – Dr. Doerr gehört zu den bekannten Marken in Deutschland. Seit 1933 stellen die Mitarbeiter, mittlerweile sind es etwa 70, erlesene und geschmacklich variantenreiche Feinkostprodukte wie Dresdner Fleischsalat, Wildlachssalat in Honig-Senf-Creme oder Brotaufstrich mit Ei und Schnittlauch her. Beste Rohstoffe und Zutaten aus überwiegend regionaler Herkunft, schonende Zubereitung und der hervorragende Geschmack sind Grundlage des hohen Bekanntheitsgrades. Die seit 2007 jährlich verliehene Zertifizierung nach dem International Food Standard (IFS) bescheinigt Dr. Doerr ein Qualitäts-, Prozess- und Hygienemanagement auf höherem Niveau. //

Jedes Jahr verkaufen Dresdner Bäcker über zwei Millionen Stollen in alle Länder der Erde. Um sicherzustellen, dass ihr köstliches Produkt nicht kopiert wird, haben sie sich 1991 zum Schutzverband Dresdner Stollen e.V. zusammengeschlossen. Der Verein vergibt das Qualitätssiegel als Echtheitszertifikat. Das erhalten lediglich Stollen aus dem Großraum Dresden, die in Handarbeit gefertigt werden. Wie Schwarzwälder Schinken und Französischer Champagner sind auch Dresdner Christstollen, Dresdner Stollen und Dresdner Weihnachtsstollen in der EU geschützte geografische Herkunftsbezeichnungen. //

WWW.DRESDNER-STOLLEN.COM

WWW.DR-DOERR.DE

STILFRAGE

KUNST IM KÖNIGLICHEN WEINBERG

»Schon die einfachsten Weine versprechen enormen Trinkgenuss. Dieses Jahr die eindeutig beste Kollektion des Gebietes!«, jubelte 2009 die Instanz in Sachen Wein, der Gault Millau.

91 von 100 möglichen Punkten vergibt die Gourmetbibel für den enthusiastisch gelobten Riesling des Dresdner Winzers Klaus Zimmerling. Die anderen Sorten liegen nur knapp dahinter. Auf der Gault-Millau-Skala heißt das: Hier sucht der wahre Kenner seine Sonntagsweine. Ganz klar, Zimmerling hat sich inzwischen mit seinen Weinen international einen Namen gemacht. Vielleicht auch deshalb, weil er die Besonderheiten des sächsischen Weinbaus nochmal auf die Spitze treibt. Oder sollte man sagen: perfektioniert?

Raritäten auf kleinen Anbauflächen

Mit 462 Hektar Rebfläche gehört Sachsen zu den kleinsten Weinanbaugebieten Deutschlands. Aber

selbst für sächsische Verhältnisse sind die vier Hektar, die Klaus Zimmerling bewirtschaftet, eher wenig. Für ihn, der als Quereinsteiger zum Weinbau kam, garantiert das ein Stück Unabhängigkeit, weil er sämtliche Flächen selbst bewirtschaften kann. Das ist aufwendig, denn durch die steilen Terrassenlagen ist Weinbau in Sachsen meist Handarbeit. Bei Zimmerling sowieso. Als erster Winzer in Sachsen hat er konsequent auf ökologischen Anbau gesetzt. Meist geht er sogar selbst im Weinberg Unkraut jäten. Man schmecke es eben, wenn die Trauben gut behandelt würden, sagt er.

Sonne wie im Süden

Und er hat Recht. Wer am Fuß der Ryssekuppe, Teil des ehemals königlichen Weinbergs, in die Sonne blinzelt und an einem kühlen Riesling oder imposanten Gewürztraminer nippt, kann es selbst schmecken. Fast fühlt man sich in südlicher Gefilde versetzt. Dabei ist Dresden das nordöst-



GEFRAGT

PERFEKTE QUALITÄT BEI STEFAN HERMANN*

Herr Hermann, warum sollte man bei einem Sternekoch essen gehen?

Die Auszeichnung verspricht beste Qualität: Ein Sternekoch weiß, wo es saisonal und regional wirklich gute Lebensmittel gibt. Der Service ist perfekt geschult und hat das Fachwissen, Sie zu beraten – nicht nur zum Wein, sondern auch zu Aperitif und Digestif oder bei der Auswahl des passenden Wassers. Und man kann sich darauf verlassen, dass der hohe Anspruch jederzeit und auch bei Details eingelöst wird. //

* Stefan Hermann hat sich 1997 den ersten Michelin-Stern erkocht. Er ist Inhaber des Restaurants Bean & Beluga in Dresden.

WWW.BEAN-AND-BELUGA.DE

lichste Weinanbaugebiet in ganz Europa. Die Dresdner Weine profitieren vom milden Klima im Elbtal. Die Bruchsteinmauern der steilen Terrassen strahlen die Wärme der Sonne zurück, die hier mit fast 1600 Stunden im Jahr zum Teil länger scheint als in den übrigen deutschen Anbaugebieten.

Gesamtkunstwerk

Zimmerling baut auf Gneis und Granit an. Der Ertrag von nur etwa 20 bis 30 Hektoliter pro Hektar – in Sachsen sind 40 bis 50, in anderen Anbaugebieten 60 bis 100 Hektoliter pro Hektar üblich – machen seine feinen Weine zu echten Raritäten. Auch deshalb füllt er Riesling, Grau- und Weißburgunder, Kerner, Traminer und Gewürztraminer in kleine 0,5-Liter-Flaschen. Unverwechselbar ist deren schlanke Form mit den schlichten, schönen Etiketten. Die Gestaltung stammt von seiner Frau, der Bildhauerin Malgorzata Chodakowska. Jeden Jahrgang schmückt das Bild einer ihrer Skulpturen. Die zum Teil überlebensgroßen Frauenfiguren aus Holz begegnen einem in Haus, Weinkeller und Garten, lebendig und eindrucksvoll wie die edlen Tropfen: eine kunstvolle Symbiose im Weinberg. //



Genuss für Auge und Gaumen. Die Bronzefigur steht am Fuß der Ryssekuppe, Teil des ehemals königlichen Weinbergs.

WWW.WEINGUT-ZIMMERLING.DE

INNOVATION

SAFTTANTE 2.0

»@SaftTante! Möchte gern ein Interview mit Ihnen führen, per Telefon sind Sie aber nicht erreichbar.« Eine Twitter-Nachricht ist der schnellste Weg, um Kirstin Walther zu kontaktieren. Für die Inhaberin der Saftkellerei Walther in Arnsdorf bei Dresden ist dieses Medium das, was für andere die tägliche Ration Kaffee ist. Und sie ist erfolgreich: Im Mai 2011 erhalten knapp 1400 Freunde bei Facebook, fast 3000 Follower bei Twitter und nicht gezählte Leser des SaftBlogs regelmäßige Nachrichten aus der Kellerei.

Worüber schreiben Sie eigentlich?

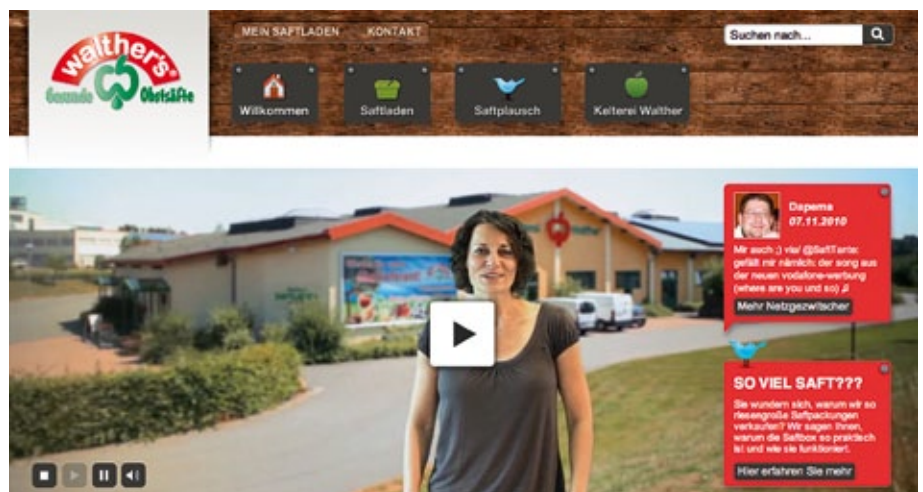
Über alles, was ich tagsüber erlebe. Das können meine Probleme mit dem Mailprogramm sein oder ich poste Bilder von meinen Hunden im Büro. Etwa siebenzig Prozent sind persönliche Sachen, die mit unseren Produkten nichts zu tun haben. Natürlich schreibe ich auch über unsere zwanzig Saftsorten, die Obstweine und Nektare und darüber, was hier tagsüber in der Firma passiert.

Verfolgen Sie dabei eine Marketingstrategie?

Nein. Ich mache das spontan. Letztens hatten wir einen großen Berg Eberesche-Zweige auf dem Hof. Das sah so genial aus, ich habe ein Foto davon ins Internet gestellt und die Fangemeinde gefragt, was das wohl sei. Das Ganze war dann ein Gewinnspiel. So etwas freut die Leute und es macht mir Spaß. Ich würde nie etwas posten, von dem ich nicht überzeugt bin. Deswegen habe ich auch so viele Fans. Die wissen, dass meine Nachrichten keine Marketinggags sind.

Wissen Sie, ob durch das Twittern und Bloggen die Verkaufszahlen steigen?

Das kann ich nicht definitiv sagen und ich mache das auch nicht, um besser zu verkaufen. Trotzdem denke ich, dass genau das passiert. Ein Twitter-Leser sagte mir einmal, dass er mit unseren Säften etwas Persönliches verbindet und sie



Kirstin Walther spricht mit ihren Kunden – auf allen Kanälen.

deswegen kauft. Es ist aber auch mehr als das. Vergangenes Jahr zum Beispiel war die Apfelechte so schlecht wie nie. Wir hätten Engpässe in der Herstellung bekommen. Nachdem ich das auf Facebook gepostet habe, ist eine Welle der Hilfsbereitschaft losgebrochen. Mehr als 1500 Leute haben den Artikel gelesen und von überall her bekamen wir Äpfel angeboten.

Wie kam es dazu, dass Sie und damit die Kellerei im Web 2.0 so aktiv sind?

Im Prinzip war es Neugier und Spaß an der Sache. Am Anfang war ich skeptisch. Ich habe mir 2005 aber bei Frosta abgesehen, dass es ja doch viele Hintergrundthemen gibt, die über klassische Werbung nicht transportiert werden können, die den Verbraucher aber interessieren. Ich denke da an Inhaltsstoffe oder Herstellungsverfahren.

Haben Sie sich Ihren Erfolg so vorgestellt, als Sie 2003 die Firma von ihren Eltern übernommen haben?

Nein. Damals hatten wir große Sorgen. Nach der politischen Wende war das Unternehmen am Ende. Ich habe die Firma umstrukturiert und ge-

meinsam mit meinem Bruder die Saftbox eingeführt. In ihr bleiben die Walther-Säfte und -Nektare nach dem Öffnen ungekühlt bis zu drei Monate lang haltbar. Diese Idee hat uns gerettet. Heute hat unsere Kellerei 15 Mitarbeiter und eben ganz viele Freunde. //

WWW.WALTHERS.DE



WISSEN



PREISGEKRÖNT

DIE MODERNE TANTE EMMA

Mit ihren Frischemärkten gewinnt die Konsum Dresden e.G. regelmäßig Auszeichnungen. Zuletzt haben Konsum-Filialen den FA!RHandelspreis 2010 und den Kreativ-Award 2010 erhalten. »Wir wollen keine Billigprodukte verramschen. Wir bieten in vierzig Märkten in Dresden und dem Umland sowie im Vogtland und in Franken sorgfältig ausgewählte Qualitäts-Lebensmittel an«, sagt Roger Ulke, Vorstandsvorsitzender der Konsum Dresden e.G. Rund 40 000 Kunden täglich wissen das zu schätzen. Sie kaufen Waren, die regionale Produzenten und internationale Spezialisten liefern oder die besondere Fairtrade- oder Bio-Standards erfüllen. Eine weitere Besonderheit: Die Genossenschaft hat zurzeit 27 000 Mitglieder und wächst ständig. Jedes neue Mitglied erhält einen Konsum-Ausweis. Er ist Nachfolger des Rabattmarkenhefts, das mit der Unternehmensgründung im Jahr 1888 eingeführt wurde. Damals hießen die Konsum-Einzelhändler im Volksmund noch Tante-Emma-Läden. //

WWW.KONSUM.DE



INNOVATIV

MIT SANFTEM DRUCK

Das Sächsische Staatsweingut Schloss Wackerbarth hat sich in den letzten zehn Jahren neu erfunden: Europas erstes Erlebnisweingut hält sein Versprechen und überzeugt heute mit Kultur und Veranstaltungen rund um den Genuss, vor allem aber mit einer exzellenten Weinqualität. Die Grundlagen dafür werden schon in der Herstellung gelegt. Zum Beispiel mit einer sanften, schonenden Pressung. Auf Schloss Wackerbarth wird eine spezielle Luftkissenpresse verwendet, die dafür sorgt, dass die Traubenkerne nicht zerstört werden, die mit ihren Bitterstoffen den Aromen der feinen Weißweine schaden würden. Das Ergebnis der schonenden Traubenverarbeitung: Edle Tropfen von fruchtig-frisch bis komplex und körperreich. //

WWW.SCHLOSS-WACKERBARTH.DE

SERVICE



EXPERIMENTIERFREUDIGER DESTILLATEUR

Georg Schenk kann Milch destillieren und zu leckerem Likör verarbeiten. »Dresdner Weißes Wunder« hat der Destillateur dieses Produkt genannt. Kaufen und Verkosten kann man den Milchbrand und viele andere ausgefallene Schnäpse und Liköre im kleinen Besucherzentrum von Schenks Spezialitätenbrennerei Augustus Rex. Der Dresdner und seine Mitarbeiter verarbeiten bis zu siebzig Tonnen Obst im Jahr.

WWW.AUGUSTUS-REX.COM

DRESDNER GENUSS-MESSE

Kulinarische Spezialitäten und edle Weine, spektakuläre Koch-Shows und spannende Cocktailmeisterschaften – dies und noch viel mehr erwartet die Gäste der »Kulinarika & Vinum« Dresden. Konzipiert als hochwertige Erlebnis- und Verkaufsausstellung wartet die Messe drei Tage lang mit umfassenden Wein- und Gourmetangeboten auf. Die Messe findet jedes Jahr im März statt.

WWW.DRESDNER-KULINARIA.DE

APPETIT AUF PORZELLAN

August der Starke war süchtig nach Porzellan. Ihm verdankt Dresden die qualitätsvollste keramische Spezialsammlung der Welt, nicht zuletzt wegen ihrer herausragenden Bestände frühen Meissener Porzellans. Die Ausstellung der Staatlichen Kunstsammlungen Dresden ist etwa eine halbe Stunde Autofahrt von der Meissener Porzellanmanufaktur entfernt. Im Restaurant der Manufaktur können Gäste von echtem Meissener Porzellan speisen – ein sinnliches Erlebnis für Gaumen und Augen.

WWW.MEISSEN.COM

IMPRESSUM

Herausgeber:

Landeshauptstadt Dresden, Amt für Wirtschaftsförderung,
World Trade Center, Ammonstraße 74, 01067 Dresden,
Amtsleiterin: Birgit Monßen, Tel: (03 51) 4 88 87 00,
Fax: (03 51) 4 88 87 03, wirtschaftsfoerderung@dresden.de
www.dresden.de/wirtschaft

Redaktion:

Katharina Funke (Amt für Wirtschaftsförderung),
Sandstein Kommunikation GmbH

Redaktionsschluss:

Juni 2011

Bildnachweis:

Jan Gutzeit, Lothar Sprenger, PR-Material, www.fotolia.de,
www.thinkstockphotos.de

Gestaltung:

Sandstein Kommunikation GmbH, www.sandstein.de

Dienstleistungsangebote des Amtes

für Wirtschaftsförderung:

- Informationen zu Antrags- und Genehmigungsverfahren
- Existenzgründungsberatung
- Finanzierungs- und Fördermittelberatung
- Gewerbeflächen- und Immobilienservice
- Unterstützung im Krisenmanagement
- Anstedlungsservice
- Gemeinsame Beratungstage mit IHK und HWK
- Anlaufstelle für den einheitlichen Ansprechpartner nach EU-Dienstleistungsrichtlinie

Kontakt:

Wirtschaftsservice
Tel: (03 51) 4 88 87 87
Fax: (03 51) 4 88 87 22
wirtschaftsservice@dresden.de