



# Heimatliebe: Wirkt wie das Salz in der Suppe

„Deutsches Salinekontor GmbH“ vermarktet identitätsstiftende Produkte aus Halle

Salz und Halle an der Saale, das gehört zusammen. Der wertvolle Bodenschatz prägt Geschichte und Gegenwart. Die „Deutsches Salinekontor GmbH“ (DSK) hat sich bei ihrer Gründung vor vier Jahren zur Aufgabe gemacht, Salzprodukte und ihre Historie zu vermarkten. In Zusammenarbeit mit dem Technischen Halloren- und Salinemuseum und der Salzwirkerbrüderschaft setzt sie erfolgreich ihre Mission um: schmackhafte Produkte der Region auf dem Markt zu etablieren. Inzwischen ist die DSK zur „Drehscheibe“ für Produkte geworden, die „von hier“, qualitativ und historisch mit der Region verwoben sind.

Seit dem Mittelalter fördern die Hallenser hoch konzentrierte Sole aus 14 bis 35 Meter tiefen Brunnen und betreiben die Anlage von zwei Salzwerken. Den bedeutendsten Gewerbebezirk der Stadt dokumentiert das Technische Halloren- und Salinemuseum. Es gehört zu den Sehenswürdigkeiten der Stadt. Siedepfanne, Trockenpfanne und Abfülleinrichtung: Hier wird noch wie im 19. Jahrhundert gearbeitet, Geschichte gezeigt, erzählt und sichtbar gemacht. Und: Hier wird regulär und nicht nur für Schau- und Souvenirzwecke, Salz produziert. Das ist einzigartig für ein Museum in Europa. Mit einer Jahresproduktion von etwa 100 Tonnen ist das Technische Halloren- und Salinemuseum der kleinste Salzproduzent Deutschlands.

Das im Museum gewonnene „Original Hallore-Siedesalz“ ist ökozertifiziert und wird nicht nur gern von Gästen des Hauses erworben. Auch hallesche Bäcker, Fleischer und Ökobetriebe zählen zu den Kunden. Seit einigen Jahren wächst die Nachfrage nach dem besonderen, weichen Salz aus Halle. Es besteht zu 98 Prozent aus Natriumchlorid, die anderen zwei Prozent sind Minerale. Zusatzstoffe wie Jod, Weißmacher oder Rieselhilfen, wie in anderen Salzen häufig üblich, gibt es darin nicht.

Als die Salzwirkerbrüderschaft vor ein paar Jahren an den Industriedesigner Tino Alferi herantritt, legt sie den Grundstein für den Beginn einer regionalen Vermarktung des „Schatzes“: Wie können wir noch besser zeigen, was wir haben? Wie können wir Lieferungen sicherstellen? Wie sorgen wir dafür, dass dabei nicht nur Sole und Salz, sondern auch Halle gefördert wird? Antworten auf diese Fragen hat der Geschäftsführer der halleschen Firma „XIO Design“, der heute selbst Mitglied der Brüderschaft ist, schnell parat: „Es lag für mich auf der Hand“, sagt Alferi, „wir mussten viel mehr die Region betonen, auf den Verpackungen, bei der Vermarktung und bei der Logistik“. Es rattert in seinem Kopf. Es entstehen Bilder von Bornknechten, Siedemeistern und dem unvermeidlichen Spitz, der einst die Kutscher begleitet hat. Erst auf dem Papier, dann am Computer.

„Das alles gehört zur Geschichte, das muss erzählt werden“, sagt Alferi. Gemeinsam mit seinem Team, Historikern und der Salzwirkerbrüderschaft gräbt er Sagen, Geschichten, Anekdoten zur Salzgeschichte aus. Er ist noch heute oft zu Gast im städtischen Archiv. Was sie recherchieren, ist „wasserdicht“ und wird kundengerecht zu einer griffigen Geschichte verdichtet. „Wir haben einen unglaublichen historischen Fundus, den nutzen wir“, sagt Tino Alferi.

Zuerst erhält das Salz neue Verpackungen. Darauf wird unmissverständlich klar gemacht, dass es aus Halle an der Saale kommt – aus der Stadt mit der langen Salzgeschichte. „Das Ganze hat schnell eine Eigendynamik angenommen“, erinnert sich Tino Alferi. Die Produkte, gepaart mit der regionalen Vermarktung, werden sofort stark nachgefragt, in der Saline und auch im Handel. Der nächste Schritt ist für den Unternehmer darum 2012 „nur folgerichtig“: Gemeinsam mit drei weiteren Gesellschaftern gründet der Hallenser die „Deutsches Salinekontor GmbH“. Sie denken, zeichnen, planen wie entfesselt. „Es war, als hätten wir alle darauf gewartet“, erinnert sich der Geschäftsführer Thomas Staudenmayer.

In Abstimmung mit dem Museum und der Brüderschaft vergrößern sie das Portfolio. Die ersten Produkte, wie die Salzmühle, entstehen in nur zwei Wochen. Es folgen Salzsäckchen und Salzkartons mit Sichtfenster. „Wir wollten jedem zeigen und schmackhaft machen, was wir hier haben“, meint Staudenmayer. „Dank des schonenden Siedeverfahrens ist das Hallesche Salz sehr weich. Es löst sich in nur wenigen Minuten im Wasser auf und ist dank seiner reinen Zusammensetzung bekömmlich.“

Das Rezept geht auf Einzelhandelsketten listen das regionale Produkt. Zum „normalen“ Salz und der Sole kommen neue Produkte, wie das „Deutsche Pfannensalz“, das feucht ist und gern in den Küchen von Restaurants verwendet wird, weil es sich extrem schnell im Wasser löst. Neben den Produkten des Museums bringt die DSK nun nach und nach weitere Produkte auf den Markt.

Ein Meilenstein wird das Bier. „Die Salzsieder haben früher viel Bier getrunken, weil es sauberer als das damalige Trinkwasser war und noch dazu besser den Durst löschte“, weiß Alferi. Das „Hallunken Bräu von der Saale“ setzt etwas in Gang, was nicht mehr aufzuhalten ist. „Wir haben gemerkt, dass wir noch größer denken, die Vielfalt erweitern können“, so Thomas Staudenmayer. Warum es ein „Hallunken Bräu“ wird, ist schnell erzählt. Seit dem 18. Jahrhundert bezeichnet man die Zugezogenen in Halle an der Saale als „Hallunken“. Diese werden dann Hallenser. Oder Halloren – Mitglieder der Salzwirkerbrüderschaft. Die Geschichte fließt also wieder mit ein in die tönernen Flaschen, in die 0,75 oder 2 Liter hineinpassen.

Das „Urtyp“ wird mit einer speziellen Aromamalz-Mischung in einer ostdeutschen Brauerei hergestellt. Hochprozentiger geht es weiter. Es kommt der Salzkräuterlikör „Hallunke No. 2“ auf den Markt. Zur Grünen Woche 2015 in Berlin wart die neue hallesche Spirituose, die mit Auszügen aus Halophyten – also Kräutern, die auf salzhaltigen Böden wachsen – und mit einer Prise original Halloren Siedesalz hergestellt wird, erstmals zu sehen und zu verkosten. Das zieht. Inzwischen gibt es die „Nummer 3“.

Direkt neben dem Likör stehen am Messestand damals die Salzprodukte der Saline Halle unter den Marken der Salzwirker-Brüderschaft und auch Liköre der Marke „Der Templer“, deren Rezepte auf den Templerorden zurückgehen. Warum? „Tja, auch der Ritterorden gehört zu unserer Region“, erklärt Tino Alferi. Wie für viele weitere Produkte, die nicht zwingend etwas mit Salz, wohl aber mit der Stadt Halle und ihrer Umgebung zu tun haben, hat die DSK inzwischen die Vermarktung übernommen.

Was mit Salz-Produkten begann, ist zu einer Drehscheibe für regionale Leckerbissen und Pflegeprodukten geworden. Eine Einzelhandelskette, die in Halle ansässig ist, schiebt dieses Vorhaben weiter mit an. Dort kennt man die Arbeit der DSK und regt an, kleinen und mittelständischen Unternehmen, die zwar tolle Produkte, aber allein keine Chance auf dem Markt haben, unter die Arme zu greifen. Der Ansatz gefällt dem Team. „Wir sind Problemlöser, wir wollen so was“, sagt Alferi. „Wir möchten, dass sich die Menschen weiter auf ihre Identität besinnen“, ergänzt Thomas Staudenmayer. Darum kümmern sie sich jetzt ums Bade-Salz genauso wie um den Honig vom Qualitäts-Imker um die Ecke oder um den Aprikosenbrand, dessen Früchte auf einem Hang an der Saale wachsen. „Unsere Produkte müssen Regionalität atmen, das ist unsere Mission“, sagt Staudenmayer. Darum nehmen sie nur Produkte „von hier“ und lassen bei Partnern produzieren, die in einem engen Radius um Halle beheimatet sind.

Sie nehmen Bestehendes und pepen es für den Markt auf. Oder sie lassen sich wieder etwas Neues einfallen. Wie die Sprühsole des Technischen Halloren- und Salinemuseums, auch „das kleine Halle für die Handtasche“ genannt, die in der Stadtführung ein Souvenir-Verkaufsrenner ist. Oder wie das kleine Glasschwein mit Salzlücken, Likör im Bauch und dem Zettelchen auf dem die Sage erzählt wird – wie einst ein Schwein das Salz in Halle fand. Oder wie das „Hallesche Kraftpaket“, das mehrere Produkte aus Halle (Saale) vereint und das viele Firmen gern als Geschenk nutzen.

So wollen sie weitermachen. Der Online-Shop soll ausgebaut, das Netzwerk der Partner vergrößert werden, weitere Kooperationen sind geplant und vielleicht produzieren sie auch bald selbst. „Das Wichtigste ist, dass wir unsere Heimat lieben, das wollen wir immer weiter transportieren“, meint Thomas Staudenmayer. Das wirkt auf Touristen und Einheimische wahrscheinlich wie das sprichwörtliche Salz in der Suppe.

Text/Foto: Manuela Bock

Bildunterschrift: Thomas Staudenmayer (links) und Tino Alferi von der „Deutsches Salinekontor GmbH“ zeigen eine kleine Produktauswahl.

[www.deutsches-salinekontor.de](http://www.deutsches-salinekontor.de)

UNSERE WEBSITE VERWENDET COOKIES

11.01.2017

Unsere Webseite setzt Cookies ein, um unsere Dienste für Sie bereitzustellen. Ebenfalls werden Cookies von Drittanbietern verwendet. Durch Ihre Zustimmung erklären Sie sich damit einverstanden, dass wir Cookies setzen. Sie können die Cookie Einstellungen jederzeit ändern.

**vorheriger Beitrag** Erforderliche Cookies Diese Cookies sind für die grundlegenden Funktionen der Website erforderlich. Sie können sie daher nicht deaktivieren. Es werden keine personenbezogenen Daten erfasst oder gespeichert.

nächster Beitrag >

**Funktionelle Cookies** Diese Cookies ermöglichen uns die Analyse der Webseite-Nutzung, damit wir deren Leistung messen und verbessern können. Es werden keine personenbezogenen Daten erfasst oder gespeichert.

