

# Fleisch

## Mehr Tierwohl und kurze Wege

Die Salomon AG baut mit einem eigenen Programm ihre Regionalmarke „Brandenburger“ auf.

TORSTEN HOLLER

Das Büro des Geschäftsführers der Salomon AG könnte auch der Arbeitsplatz eines Fluglotsen sein. Ein herrlicher Rundumblick, vier Monitore auf dem Schreibtisch. Von außen wirkt der Büroturm aus den 1960er Jahren, in dem man über ein enges Treppenhaus in das Großraumbüro mit abgetrennter Chefecke kommt, wie eine Art Flughafentower.

Dennis Salomon, Jahrgang 1979, ist ein waschechter Berliner. Geboren und aufgewachsen im Wedding, Fleischerlehre in Neukölln. Nach der Lehre begann er im elterlichen Betrieb zu arbeiten, in der Zerlegung, der Produktion, auch mal im Büro. Vater Siegfried hatte Anfang der 1980er Jahre auf dem Großmarkt in der Beusselstraße einen Handel mit Wurstspezialitäten aus dem In- und Ausland gegründet und vermarktete auch Fleisch und Innereien. Im November 2000 firmierte Siegfried Salomon das Unternehmen zur Salomon AG Internationale Fleischwaren um, er selbst war Mehrheitsaktionär. Die Zerlegekapazität stieg bis 2006 auf 500 Tonnen pro Woche. Das Unternehmen gelangte auf seinen 1400



Dennis Salomon, gelernter Fleischer und Geschäftsführer der Salomon AG. Foto: Salomon

Quadratmetern rasch an seine Kapazitätsgrenzen. 2006 erfolgte der Umzug in eine Produktionsstätte nach Dahlwitz-Hoppegarten an die östliche Berliner Stadtgrenze. Doch schon wenige Jahre später stieg die Miete am dortigen Standort exorbitant an. Da kam es Dennis Salomon zugute, die früheren Kontakte gepflegt zu haben: „So konnte ich das neue Gelände am alten Standort recht schnell kaufen.“ 2013 hieß es dann also: Back to the roots. Davor sollte Dennis Salomon jedoch noch

ein Schicksalsschlag ereilen: 2008, viel zu früh, verstarb Vater Siegfried, und so trat der Junior mit 29 Jahren die Nachfolge im Unternehmen an. Einen Meisterbrief hatte er nicht, aber im Unternehmen waren etliche Meister beschäftigt. „Ich sehe mich lieber in anderen Unternehmen und in landwirtschaftlichen Betrieben um, damit ich ständig neu dazulernen kann. Und ich arbeite sehr eng mit meinen Kunden zusammen. Etwa, wenn es um die gemeinsame Entwicklung von neuen Produkten geht.“ Zehn Prozent des Umsatzes erzielt er mit der eigenen Manufaktur, deren Produkte er handwerklich bei einem regionalen Spargelbauern mit eigener Fleischerei herstellen lässt. „Hier sind wir mittlerweile bei 20 regionalen Sorten von Fleischwaren und Wurst angekommen. Im September wollen wir in diesem Bereich die Produktion erweitern und werden diese vom größten Hersteller der Region, Mago, fertigen lassen.“ Mit dem bayerischen Automobilkonzern BMW hat er gemeinsam an der Zertifizierung gearbeitet, um dessen 8000 Mitarbeiter an den Standorten in Berlin und Leipzig in den Kantinen zu verpflegen. „Zeit, um auf einen Lehrgang für den Fleischsommelier zu gehen, bleibt da nicht. Ich habe ja auch noch Familie und Kinder.“ Lieber bezahlt er einen der Ausbilder aus Augsburg, um sich die neuesten Fleisch-Zerschnitte direkt im eigenen Unternehmen zeigen zu lassen.

### Eigene Bestell-App entwickelt

Inzwischen haben Dennis Salomon und sein Geschäftspartner Stefan Barnick das Unternehmen breiter aufgestellt: „Wir beliefern nicht mehr nur Großkunden, sondern auch viele kleinere Betriebe. Selbst,

wenn eine Bestellung nur 16 Kilogramm umfasst, ist er bei uns willkommen.“ Als er das Gastronomiegeschäft aufzubauen begann, merkte er, dass die Firmierung als Aktiengesellschaft gerade bei kleineren Unternehmen wenig hilfreich war. „Da war viel persönliche Präsenz vor Ort und Überzeugung notwendig.“



Ich freue mich über jeden Züchter aus der Region, der sich bei mir meldet.

Dennis Salomon

Gemeinsam mit einem Partner entwickelte er eine Bestell-App. „Wir nutzen die Digitalisierung, wo wir nur können, damit wir die Bestellung einfach und vor allem schriftlich schnell bei uns auf dem Tisch haben“, erzählt Salomon. Mit einem Schmunzeln erinnert sich der Unternehmer an den Beginn seiner beruflichen Tätigkeit: „Da kam der Fleischer auf den Großmarkt, wählte seine persönlichen Tierhälften aus, stempelte diese persönlich ab und sagte dann, wohin wir diese zu liefern haben. Das geht heute alles so nicht mehr.“ Und so hat er über die vier Monitore auf dem Schreibtisch auf dreien jederzeit Einblick in seine Bestellungen und auf dem vierten einen direkten Blickkontakt in die Produktion.

Trotz guter Entwicklung mit einer Zerlegekapazität von 1200 Schweinen und 20 Rindern pro Woche reifte in ihm der Entschluss, ei-

ne eigene Marke aufzubauen. „Brandenburger“ sollte das neue Label heißen und dem Wunsch der Endverbraucher nach mehr Regionalität entgegenkommen. Auch hier lag der Plan erst einmal aus Zeitgründen in der Schublade. Doch dann kam Corona, und die Gastronomieversorgung brach vollständig zusammen. „Das war für uns wirtschaftlich kein Desaster, weil wir ja breit aufgestellt waren. Was in der Gastronomie wegfiel, wurde im Handel und in den Fachgeschäften zusätzlich geordert. So mussten wir auch nicht unsere 50-köpfige Belegschaft reduzieren.“

### Start der Regionalmarke

Somit war nun auch Zeit, sich mit dem Konzept der neuen Regionalmarke zu beschäftigen. Das regionale Fleischprogramm beruht auf strengen Regeln. So sollen nur Schweine höherer Haltungsstufen verarbeitet werden, wobei die Tiere mindestens auf Stroh aufwachsen müssen. Auch sollten die Lieferanten das Futter selbst anbauen. „Die Züchter organisieren den Transport von der Maststelle zum Schlachthof selbst. Hier sind kurze Strecken für mich immens wichtig. Das Problem ist, dass die Schlachtkapazitäten im vergangenen Jahr im Land Brandenburg massiv heruntergefahren wurden. Hier hat die Politik in vielerlei Hinsicht versagt.“

In der Regel ist die erste Anlaufstelle der Vion-Betrieb in Perleberg im äußersten Norden von Brandenburg, der die Hälften dann an die Salomon AG liefert. „Damit ist die Rückverfolgung zu 100 Prozent gesichert, da die wöchentlichen Kontingente in Absprache mit jedem Lieferanten festgelegt sind. Mit Vion gibt es eine spezielle Vereinbarung, dass unsere Tiere separat geschlachtet werden. Bei uns werden sie dann ebenfalls separat zerlegt.“ Was bei Rindern und Lämmern noch problemlos klappt, gestaltet sich bei Schweinen schwierig. Mittlerweile arbeitet er mit neun zertifizierten Partnerbetrieben zusammen, die er alle persönlich in Augenschein genommen hat und denen er einen Bonus für das praktizierte Tierwohl zahlt. „Gerade bei der Verarbeitung von Schweinen sehen wir hier in der Region das größte Wachstumspotenzial. Dazu brauchen wir mehr Partner, um dieses Wachstum hinzubekommen. Ich freue mich über jeden Züchter aus der Region, der sich bei mir meldet.“

Auch wenn das neue Markengeschäft einen spürbaren Zusatzaufwand verursacht und erst zehn Prozent des gesamten Volumens ausmacht: Seine Firmen-Flotte hat er bereits mit dem neuen Logo „Brandenburger“ versehen. | afz 34/2023  
[www.salomon-ag.de](http://www.salomon-ag.de)

ANZEIGEN

**Nachhaltigkeit ist erst der Anfang.**

Wir haben schon viel geschafft in der Schweineproduktion. Das gibt uns Energie für mehr.

**Unser Benchmark:** Ab 2025 nur noch nachhaltig produziertes Soja. Und neue Proteinquellen, z. B. aus Algen oder Gras aus Dänemark



Dänischer Fachverband der Land- & Ernährungswirtschaft  
[fachinfo-schwein.de](http://fachinfo-schwein.de)

