

Der Erfinder des Döners

Kadir Nurman brachte ihn nach Deutschland

Berlin Zwiebeln, Salat, Fleisch und Brot – das waren die Zutaten des ersten Dönerkebabs in Deutschland. „1,50 D-Mark kostete er damals“, erinnert sich Kadir Nurman. Der 78-Jährige brachte 1972 das wohl bekannteste Gericht der türkischen Küche in die Bundesrepublik.

Am Bahnhof Zoo in Berlin drehte sich das Grillfleisch am Spieß. Die ersten Döner im Fladenbrot verkaufte Nurman in einer Eisdielen. „In der Türkei wird er auf einem Teller serviert, nicht im Brot“, sagt Nurman, der am Wochenende auf der bundesweit einzigen Messe für Unternehmen der Dönerindustrie in Berlin für sein Lebenswerk ausgezeichnet wurde. Als Eisverkäufer beobachtete der Türke zunächst, wie der Wirtschaftsaufschwung der Nachkriegsjahre die Menschen in West-Berlin immer hektischer werden ließ. Die Berliner nahmen sich immer weniger Zeit für Mahlzeiten.

„Da habe ich mir überlegt, wie ich den Döner dem Wandel der Essgewohnheiten anpassen kann“, erzählt der 78-Jährige, der von Kollegen liebevoll „Döner-Papa“ genannt wird. Also packte er die Fleischscheiben in ein Brot, gab etwas Gemüse dazu – fertig. „Die Anfänge waren aber schwer“, erinnert er sich. Die Berliner hätten dem Essen skeptisch gegenübergestanden. Nur seine Landsleute und arabische Jugendliche zeigten sich begeistert. Heute schmecken ihm die Döner allerdings nicht mehr: „Meiner Meinung nach sind zu viele Zutaten in den Dönern“, kritisiert Nurman und ergänzt: „Es gibt hier in Berlin keinen Verkäufer, der die Mischung selbst zubereitet. Alle lassen sich von Fabriken beliefern.“

Dennoch floriert die Branche und gibt Zehntausenden Arbeit. Der Skandal um Gammelfleisch scheint vergessen. „300 D-Mark konnten die Verkäufer in den Anfangsjahren pro Tag erzielen“, erzählt der Vorsitzende des Vereins türkischer Dönerhersteller in Europa, Tarkan Tasyumruk. Im vergangenen Jahr seien bundesweit 2,7 Milliarden Euro umgesetzt worden. Europaweit waren es seinen Angaben zufolge 3,5 Milliarden Euro. (dapd, dpa)



Jette Joop trägt den Namen ihres berühmten Vaters. Doch die 43-Jährige geht ganz eigene Wege und etablierte sich als erfolgreiche Designerin. Foto: Fred Schöllhorn

„Hier geht es um Emotion“

Interview Mit teuren Schmuckstücken ist die Designerin Jette Joop vor Jahren gescheitert. Heute entwirft sie Küchen und Kinderwagen auch für schmalere Budgets

Augsburg Eigentlich wollte sie in die Fußstapfen des berühmten Vaters treten. Doch der Plan ging nicht auf. Im Unternehmen des bekannten Modeschöpfers Wolfgang Joop war damals kein Platz mehr für Tochter Jette. Heute braucht die 43-Jährige den bekannten Nachnamen nicht mehr. Mit ihrer Firma, der 1997 gegründeten Jette GmbH, gehört sie zu den erfolgreichsten Design-Unternehmerinnen des Landes. Zuletzt hat die Mutter von zwei Kindern eine Notizbuch-Kollektion für den Büroausstatter Sigel aus Mertingen (Kreis Donau-Ries) entworfen.

Sie gelten als eine der vielseitigsten Designerinnen. Jette gibt es nicht nur als Schmuck, Kleidung und Duft, sondern auch als Küche oder Wandfarbe. Sogar ein Fertighaus haben Sie entworfen. Was macht Jette aus?

Joop: Meine Arbeit ist stark vom Industriedesign geprägt, das ich studiert habe. Zugleich bewegt mich der Schmuckbereich, mit dem ich ja angefangen habe, nach wie vor. Hier geht es um Emotion: Mit dem Kauf von Schmuck ist ja immer ein Moment der Freude verbunden. Das Schmückende und zugleich Funktionale findet sich in vielen meiner Produkte wieder. Das gilt für den Kinderwagen ebenso wie für die Notizbücher.

Mit Ihren ersten Schmuckkollektionen sind Sie im Hochpreis-Segment gestartet, mit diesem Schritt sind Sie aber gescheitert. Gibt es in Deutschland nicht genug Käuferinnen für so teure Produkte?

Joop: Ich habe für mich sehr schnell gelernt, dass es schade ist, wenn Menschen in einen Laden kommen und feststellen: Ich kann mir hier einfach nichts leisten. Zu Beginn meiner Laufbahn habe ich also einmal mein Konzept geändert, danach übrigens nie wieder – im Gegensatz zu anderen Designern. Meine Kreationen sollen den Menschen Spaß machen, ihren Alltag verschönern und trotzdem erschwinglich bleiben.

Wie sieht denn die typische Jette-Kundin aus?

Joop: Sie hat kein spezielles Aussehen. Ich würde sie als junge, kreative, modebewusste und trendorientierte Frau beschreiben. Aber wir sprechen heute nicht mehr nur Erwachsene an. Mit meiner Modekollektion für Kinder kann ich auch schon den ganz jungen Frauen Freude bereiten.

Für Ihre Produkte haben Sie immer auch Ihr eigenes Gesicht eingesetzt. Sie haben Ihren Schmuck selbst beworben, das Fertighaus und sogar für den Otto-Katalog posiert...

Joop: Ja, das war lustig. Heute ist die Otto Group einer der wichtigsten Kooperationspartner.

Warum haben Sie sich kein Model für Ihre Kampagnen genommen?

Joop: Man darf nicht vergessen, dass das mit den Bikinifotos im Otto-Katalog schon zehn Jahre her ist. Da war ich noch deutlich jünger. Aber ich fand es immer wichtig zu zeigen, dass man hinter den eigenen Produkten steht. Und natürlich wollte ich mich auch von der Marke Joop abgrenzen. Es war mir klar, dass ich dafür meine Optik einsetzen musste.

Sie mussten aber auch viel Kritik dafür einstecken, dass Sie sich selbst auf den Markt getragen haben...

Joop: Wissen Sie, ich habe für alles in meinem Leben auch Kritik bekommen. Damit muss man leben. Aber das geht auch vorbei.

Sie werden sicher oft nach Ihrem Vater Wolfgang Joop gefragt...

Joop: Nein, da sind Sie eine der letzten Mohikanerinnen.

Hat Ihnen Ihr berühmter Nachname nur geschadet oder haben Sie auch davon profitiert?

Joop: Ich glaube, dass das heute nicht mehr voneinander zu trennen ist.

Sie gelten als eine der erfolgreichsten Designer-Unternehmerinnen Deutschlands. Sind Sie mehr Unternehmerin oder mehr Designerin?

Joop: Das ist schwierig zu sagen. Ich glaube, dass jeder Designer heutzutage unbedingt auch wirtschaftliches Verständnis braucht, um erfolgreich zu sein. Für mich gehören beide Komponenten aber untrennbar zusammen. Aber natürlich gibt es Zeiten, in denen man sich mehr auf die kreativen Aspekte konzentriert und Zeiten, in denen das Management im Vordergrund steht.

Wie geht es für die Designerin und Unternehmerin Jette weiter? Welche Produkte können Sie sich nach den Notizbüchern vorstellen?

Joop: Ich bin sehr glücklich mit der neuen Notizbuch-Kollektion. Jetzt ist nicht die Zeit, um bereits neue Pläne zu schmieden. In diesem Moment möchte ich doch erst einmal verweilen.

Interview: Sonja Krell

Jette Joop und die Jette GmbH

- Henriette Elisabeth Joop, bekannt unter dem Namen Jette Joop, wurde 1968 in Braunschweig geboren. Die Tochter des Modedesigners Wolfgang Joop wuchs in Hamburg auf.
- In der Schweiz und Kalifornien studierte sie Industriedesign. Ihre berufliche Karriere begann sie 1992 in den USA, wo sie für Barry Kieselstein-Cord und Ralph Lauren arbeitete.
- Mit ihrer ersten Schmuckkollektion scheiterte sie 1996 in den USA. Ein Jahr später gründete sie in Deutschland

die Jette GmbH. Das Unternehmen entwirft zahlreiche Produkte, die von Lizenzpartnern produziert werden. Dazu gehören Otto, Douglas, Christ und nun auch der Büroausstatter Sigel aus Mertingen (Kreis Donau-Ries).

- Der Umsatz mit Jette-Produkten soll deutlich über 100 Millionen Euro liegen. Genaue Angaben macht das Unternehmen nicht.
- Die zweifache Mutter ist in zweiter Ehe mit dem TV-Produzenten Christian Elsen verheiratet. (sok)

Miete steigt in der Region

Wohnen in Augsburg und Ingolstadt begehrt

München Das Problem der Wohnungsnot und teurer Mieten wächst von München aus bis nach Augsburg und Ingolstadt. „In Ingolstadt nähern sich die Quadratmeterpreise der Zehn-Euro-Grenze und erreichen damit Münchner Niveau“, sagte Monika Schmid-Balzert, Geschäftsführerin des bayerischen Mieterbunds. In Augsburg sei es ähnlich: „Beide Städte sind aufgrund ihrer guten Bahnbindung attraktiv für Pendler, die sich die teuren Mieten in München nicht mehr leisten konnten oder wollten. Inzwischen kämpfen sie dort jedoch mit ähnlichen Problemen.“

Mit einer Kaltmiete von durchschnittlich 10,98 Euro pro Quadratmeter und Monat zahlen Münchens Mieter noch immer am meisten für ihren Wohnraum. Für Neuvermietungen werden im Schnitt bereits 12,30 Euro verlangt. Nach einer längeren Phase stagnierender Mieten verzeichnet der bayerische Mieterbund aktuell landesweit wieder stärkere Steigerungen. In Ingolstadt, Würzburg, Fürth und Nürnberg sei die prozentuale Steigerung sogar höher als in München. Auch in Regensburg steigen die Mieten deutlich über den bundesweiten und auch bayerischen Durchschnitt.

Das Problem verschärft sich durch die Nebenkosten

Das Problem des teuren Wohnzins verschärft sich durch die ebenfalls stark steigenden Nebenkosten. „Der Name ‚zweite Miete‘ ist inzwischen mehr als berechtigt“, sagte Schmid-Balzert. Für das Abrechnungsjahr 2007 wurden in Bayern für die sogenannten warmen Nebenkosten, also Heizung und Warmwasser, 1,01 Euro pro Quadratmeter und Monat fällig. Das waren bereits zwei Cent mehr als der Bundesdurchschnitt. 2009 fiel die Rechnung trotz des relativ milden Winters um zehn Cent höher aus. Für dieses Jahr rechnet Schmid-Balzert mit 1,20 Euro pro Quadratmeter und Monat für die warmen Nebenkosten.

Wenn man das Glück hat, überhaupt eine Behausung zu finden. Denn Wohnraum ist knapp. Schon heute fehlen bayernweit mehr als 260.000 Unterkünfte. Bis zum Jahr 2027 wird der Bedarf nach einer Prognose der Bayerischen Landesbodenkreditanstalt auf knapp 900.000 Wohnungen steigen. (dpa)

Erstmal zu Penny und zum Wochenstart kräftig sparen

Ab Montag vom 26.09. - 01.10.2011

<p>5 kg Zwiebeln* Deutschland, Kl. II</p> <p>5-kg-Netz 1 kg = 0,20</p> <p>0,99 Frische-Preis</p>	<p>Karotten Deutschland, Kl. I</p> <p>2-kg-Beutel 1 kg = 0,39</p> <p>40% Billiger 0,77 1,29</p>	<p>Tafelbirnen grün Deutschland, Spanien, Kl. I, Sorte siehe Etikett</p> <p>1-kg-Schale</p> <p>31% Billiger 0,88 1,29</p>	<p>PEPSI, 7UP oder SCHWIP SCHWAP Teilw. koffeinhaltiges Erfrischungsgetränk, auch zuckerfrei erhältlich, zzgl. 0,25 Pfand</p> <p>1,5 Liter</p> <p>30% Billiger 0,59 0,85</p>	<p>PHILIPS Kaffeevollautomat Saeco Xsmall HD 8743-11*</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5-stufiges Keramik-Scheibenmahlwerk • 180-g-Bohnenbehälter • 1-l-Wassertank • Heißwasser-/Dampfduse • Herausnehmbare Brühgruppe <p>Besonders sparsamer Energieverbrauch</p> <p>Stück</p> <p>229,- UVP 329,99 Sie sparen über 100,-</p>
<p>+ 20% gratis LÄTTA Halbfettmargarine* 600-g-Packung 1 kg = 1,65</p> <p>0,99 Nur für kurze Zeit</p>	<p>Schweine-Minutensteak Mager</p> <p>500 g 1 kg = 5,98</p> <p>20% Billiger 2,99 3,74</p>	<p>Vorteilspack LEERDAMMER Käsescheiben* Verschiedene Sorten 250-/350-g-Pckg. 100 g = 1,00/1 kg = 7,11</p> <p>2,49 Nur für kurze Zeit</p>		
<p>Stiefmütterchen* (Viola) Farbenfroher Blüher, F1-Hybriden, verschiedene Farben, im 9-cm-Kulturtopf</p> <p>0,39 Stück Nur für kurze Zeit</p>	<p>EXQUISA Frischkäsezubereitung* Versch. Sorten und Fettstufen 175-/200-g-Packung 100 g = 0,44/0,39</p> <p>0,77 Nur für kurze Zeit</p>	<p>7 + 1 Riegel gratis KINDER Pingui* 8 x 30-g-Packung 100 g = 0,73</p> <p>1,75 Nur für kurze Zeit</p>		

* Begrenzte Vorratsmenge! Dieser Artikel kann bereits am ersten Angebotstag ausverkauft sein. Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen. Dieser Artikel ist nur vorübergehend in unserem Sortiment und nicht in allen Filialen erhältlich. Sollte dieser Artikel trotz sorgfältiger Planung ausverkauft sein, wenden Sie sich bitte an unseren Filialleiter. Hilfe erhalten Sie auch über unsere Hotline: 0180 - 333 1010 (* 9 ct / Min. aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk max. 0,42 €/Min., Montag bis Samstag 7-21 Uhr), per e-mail unter www.penny.de/email oder schreiben Sie an Penny Markt GmbH, Kundenservice, Postfach 100124, 03001 Cottbus. Die nächste Filiale finden Sie im Internet unter www.penny.de.