



TITEL

# Manufakturen im Aufwind

- **Aufbruch in der Food-Branche: Das Land Bremen hat nicht nur eine stabile Tradition in der Lebensmittelwirtschaft, sondern zeigt sich auch sehr innovationsfreudig. Die Branche zieht viele junge Existenzgründer an. Sie folgen einem Trend: Das ist der Geschmack.**

*Von Christine Backhaus*



**D**er Titel wackelt. Hauptstadt der Marken – ist sie gefährdet, wo die Kelloggs-Flocken oder die Coca-Cola-Fläschchen nicht mehr ins Bremer Markenportfolio gehören? Hachez nicht mehr in Bremen produziert wird? Droht der bremischen Lebensmittelwirtschaft der Aderlass? Reiner Frerich-Sagurna protestiert ganz energisch. Keineswegs, sagt der Vorsitzende der NaGeB (Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft Bremen e. V.) und führt starke Argumente ins Feld: die Zahl der Beschäftigten und Betriebe (es gibt eine deutliche Zunahme), die Vielfalt der Branche, neue Perlen, die wachsende Manufaktur-Szene mit vielen jungen Gründern, die einen großen Trend aufgreifen: den Geschmack. Er ergänzt bzw. folgt auf Bio, Regionalität und Nachhaltigkeit.

Foto: J. Schmitt

## TITEL

„In der Food-Branche“, sagt Kolumnist Temi Tesfay, selbst ernannter „absoluter Food-Junkie“, „geht die Post ab. Food ist hip.“ Diese neue Dynamik – wiewohl kein Bremer Phänomen – zeigte sich etwa auf den Gründungswochen, wo Gründer aus der Nahrungsmittelbranche die Szene beherrschten. Bremen, ein traditionsreicher Standort der Ernährungswirtschaft, scheint ein gutes Pflaster für Innovationen nebst Online-Shops zu sein. In jüngster Zeit wagten sich allein sechs junge Unternehmen in die „Höhle des Löwen“ und präsentierten bei VOX einem Millionenpublikum ihr Geschäftsmodell: Reishunger, Mexican Tears, Insektenburger, Bradbrat, Papa Türk.

Ein Kristallisationspunkt der Szene seit gut zehn Jahren ist die „Fisch & Feines“ (nächster Termin: 8. bis 10. November 2019), eine Eigenkreation der Bremer Messegesellschaft mit



Alleinstellungsmerkmal. „Das Interesse an neuen Lebensmitteln, an Lebensmitteln ohne Zusatz- und Konservierungsstoffen und an neuen Food-Unternehmen ist enorm in Bremen“, sagte Andrea Rohde (im Bild). „Die Leute lieben das.“ Die Reichsleiterin Messe hat die „Fisch &

Feines“ konzipiert. Die Kriterien für Aussteller sind streng. Die Messe wirkt wie ein Marktöffner und wird beachtet. „Die Foodscouts großer internationaler Handelskonzerne stöbern bei uns nach neuen Lebensmitteln“, so Rohde, „das ist ein Qualitätsmerkmal.“

### Der Standortfaktor: Die Branche im Zahlenspiegel

NaGeB hat zusammen mit der WFB in einer Studie der Universität Bremen die Standortbedeutung der Branche herausarbeiten lassen. Von Bedeutungsschwund kann da keine Rede sein. Sie ist (mit mehr als 10 Prozent) der zweitwichtigste Arbeitgeber im verarbeitenden Gewerbe, ca. 7.000 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte zählt die Stadt Bremen, in Bremerhaven sind es ca. 3.000. Die absoluten Zahlen sind seit zehn Jahren nahezu unverändert, gesteigert hat sich die Zahl der Betriebe: 188 sind es jetzt in Bremen, 65 in Bremerhaven. Kleine und mittlere Betriebe haben die Beschäftigtenverluste in den großen Betrieben kompensiert. An sechs Beschäftigten der NuG-Wirtschaft hängt ein weiterer Beschäftigter, so ein weiteres Ergebnis. 30 Prozent der bremini-

schen Importe (Platz 1) und 10 Prozent der Exporte (Platz 2) gehen auf das Konto der Ernährungswirtschaft.

Ein großes Ass stellt für NaGeB-Chef Frerich-Sagurna (im Bild) die Vielfalt an Marken und Produkten dar – die „mit dem Umland so groß wie kaum andernorts in Europa“ ist.



Mit einem Dutzend Segmenten sei das Feld sehr breit aufgeteilt. Die Fahrzeugbranche dagegen werde von einem großen Werk dominiert, gleiches gelte für die Stahlbranche mit nur einem Stahlwerk. Einen guten Ruf hat auch die Forschungsinfrastruktur in Bremen wie in Bremerhaven, wo die dortige Hochschule

demnächst auch einen Master in Lebensmitteltechnologie anbieten werde. Politisch allerdings sieht der NaGeB-Vorsitzende Nachholbedarf: Während das Thema Ernährungswirtschaft in den Strategiepapieren der Handelskammer („Perspektive 2030“) und der IHK Nord („Zukunft Norddeutschland“) breiten Raum einnehme, fehle es im Ergebnispapier der Zukunftskommission des Senats.

„Wir brauchen mehr Aufmerksamkeit und eine bessere Vermarktung des Standortes, weil wir so großes Potenzial haben“, so Frerich-Sagurna. Der Interessensverband NaGeB kämpft dabei an vorderster Front: 2011 gegründet von einer Handvoll Unternehmen, so sind es heute mehr als 40 Mitglieder, Ende des Jahres sollen es 50 sein, kündigt Frerich-Sagurna an. Die Traditionsunternehmen erkennen mehr und mehr den Wert einer engeren Vernetzung an, Frerich-Sagurna spricht von einem hoffnungsvollen „Coworking zwischen Alt und Neu“. Zudem sind es die neuen Firmen bzw. Neumitglieder, die seinen Optimismus begründen: Allos (Vollwertkost) oder der Spezialanbieter biozoon, culicons, ein Beratungsunternehmen, das Produkte für Dritte entwickelt, oder der Chili-Shop Pepperworld, Pielers, ein Lieferdienst für frische, regionale Produkte, oder Reishunger zum Beispiel.

### Der Primus: Heißhunger auf Reis

Das Team von Reishunger setzt dabei einen beeindruckenden Benchmark. 2011 haben Sohrab Mohammad und Torben Buttjer an ihrem ersten Geschäftstag sechs Tüten Reis abgepackt, heute verlassen bis zu 2.000 Pakete am Tag das Lager in der Überseestadt. Die beiden Bremer Wirtschaftsingenieure, 35 und 34 Jahre alt, sind längst nicht mehr allein, sondern beschäftigen rund 100 Leute, Ende 2019 sollen es 120

Fotos: Frank Pusch, www.Frankrehold.com, Anea, Messe Bremen



links  
Die Reishunger-Gründer  
Sohrab Mohammad und  
Torben Buttjer  
oben  
Aleksander Zupanc, Chef der  
Anea Group Hospitality

sein. Pro Jahr bringen sie ein Dutzend neuer Produkte auf den Markt – „und wir sprudeln nur so vor Ideen“, sagt Sohrab Mohammad. Sie haben eine gigantische Marketingleistung vollbracht, mit der sie den verstaubten und altbackenen Reismarkt aufgemischt und aus einem bis dato nahezu gesichtslosen Produkt einen „Brand“ gemacht haben.

Reishunger hat die Qualitäts- und Geschmacksfrage bei Reis aufs Tableau gebracht. „Reis ist nicht gleich Reis“, sagt Mohammad. Er und Buttjer haben begonnen, die verschiedenen Reissorten zu differenzieren, als leckeres, hochwertiges Lebensmittel pfiffig zu kommunizieren und ihm eine gewisse Magie zu verleihen. „Wir wollen die Reismarke sein, die Deutschland bewegt, mehr Reis zu essen“, lautet die Mission, und zwar Reis in allen Varianten und auf allen (Zubereitungs-) Wegen. Das eröffnet ihnen die riesige Welt der Rezepte, Zutaten und Utensilien. Diese Gründungsidee, verpackt in einem trendigen Design, hat in Kombination mit dem Onlinevertriebsweg und der Kampagnenstärke das Unternehmen nach vorne gepusht. Ganz ohne Investoren, auch darauf sind die Gründer stolz.

Doch ihr Vermarktungsgeschick erklärt den Erfolg nicht allein. Die „wahre Kunst“, so sieht es Mohammad, ist das richtige Timing und die professionelle Unternehmensführung. „Wir sind beide strukturierte Typen“, sagt er. Es war ein „learning on the job“, stets prozessorientiert, mit klaren Verantwortlichkeiten. Auf Reis als Produkt sind sie ganz intuitiv

verfallen, der Wunsch nach Selbstständigkeit war die Triebfeder. Dass sie ihren Höhenflug in Bremen begonnen haben, liegt an der Starthilfe (finanziell und logistisch) der Bremer Wirtschaftsförderung. „Bei der WFB sind wir mit unserer Idee auf offene Ohren gestoßen“, erinnert sich Mohammad. Ihren Standort hatten sie mehr oder weniger dem Zufall überlassen, ihr Wachstum, die Dynamisierung ihrer Marke, werden sie nicht dem Zufall überlassen. Der nächste große Wachstumshebel liegt im klassischen Retailmarkt: Reishunger will in den Supermärkten, im Großhandel, im Convenience-Bereich, in der Gastronomie Fuß fassen und begeistern.

#### Botschafter der Kulinarik

Bei Aleksander Zupanc ist ihnen das schon gelungen. Der gelernte Koch ist Consultant, Projektentwickler, Investor, Gastronom, Produzent, Ausbilder. Ob im Handel, in der Gastronomie oder für Events – Zupanc schreibt kulinarische Drehbücher. Und dreht auch selbst: Er ist der Kopf (und Betreiber) von zwei Loui & Jules – Restaurants (Loui & Jules Pizza und Pasta, Loui & Jules Grillboutique) und von Kränholm in Knops Park sowie der Union Kaffeerösterei. All das bündelt er mit seinen Partnern Ingmar Meyerholz und Alexander Evers in der Anea Hospitality Group. Das Firmenmot-

## TITEL



German Design Award  
für einen tollen Auftritt:  
Nork

Foto: German design Award

to: kulinarische Konzepte mit Leidenschaft. Das neue Shopping, sagte er, ist „die kulinarische Glückseligkeit“. Die Wertschätzung für gutes Essen, wahre Produkte, echte Geschichten wächst und produziert eine „quirlige Gründungsbewegung“. Lebensmittel seien ein geeignetes Experimentierfeld: „Hier kann man einfach mal etwas zuhause ausprobieren, kreativ sein, Dinge anfassen.“ Es ist die „Magie der Herstellung“, die viele junge Menschen lockt. Zur handwerklichen Komponente kommt die virale Verbreitung. Online-Handel, Social Media, die Community, „die sind heute entscheidend, um ein großes Schwungrad zu drehen.“

Den Erfolg eines Produktes, einer Marke, macht Zupanc an drei Achsen fest: Das sind die Sichtbarkeit vor Ort (sprich: Lokal), die virale Seite und der stationäre Handel. Alles muss natürlich zeitgeistig sein. Seinen beiden Restaurants Loui & Jules (beide verbindet das offene Feuer) hat er beispielsweise eine eigene Feinkost-Linie angegliedert, 16 Delikatessen nebst Olivenöl hat er bereits im Sortiment. Zupanc reist leidenschaftlich gern und holt sich Anregungen in London, Amsterdam, Tel Aviv. „Internationalität ist so wichtig“, sagt er. So bietet die Zuwanderung auch für Bremen die große Chance einer kosmopolitischen Mischung der Küchen.

Ein großes Anliegen ist ihm – neben der Unterstützung von Start-ups und der Ernährungsberatung in der Schule – die Förderung der klassischen Ausbildung. „Die Fachkräfte,

die Metzger, die Köche, sterben aus. Wir müssen die Branche verändern, damit die jungen Menschen in ihr arbeiten wollen.“ Ansatzpunkte sieht er beispielsweise in der Führungskultur, dem Teamgedanken oder der „share economy“. Auch möchte Aleksander Zupanc Botschafter für eine neue Kulinarik sein, die gutes Essen mit sozialer Interaktion verbindet: „Das gemeinsame Essen, das Miteinander am Esstisch, das ist kulturell das Wichtigste überhaupt. Das müssen wir fördern.“

### Die Manufaktur-Szene: vielfältig, kreativ, ambitioniert

So speist sich die Gründungswelle in der Foodbranche aus vielen Quellen: emotionalen, sozialen, ökologischen, idealistischen, unternehmerischen. „Die Einstiegsschwellen sind niedrig, die Chance zur Selbstverwirklichung ist groß“, sagt Temi Tesfay. „Es ist einfach cool, etwas selbst zu machen.“ Und es ist das Originelle, das ins Auge springt. Die Gewürznuss, zum Beispiel. Kevin Drasl hat die Gewürzvielfalt Marokkos inspiriert; er begann, in der elterlichen Küche, Gewürznüsse zu machen. Heute vertreibt er Gewürznuss-Snacks, exotische Nuss- und Honigaufstriche und kreative Gewürzmischungen. Nina Orjaneli und Teona Manjgaladze-Stubning, zwei junge Frauen aus Georgien, haben eine Feinkost-Catering- und Eventfirma mit „Georgienfaktor“ gegründet: Maemani. Es ist das altgeorgische Wort für Gast. Sie

zielen auf die Wirtschaftsregionen Bremen, Hamburg und Hannover.

Ann-Katrin Dallmeyer, Johann Dallmeyer und Lars Galling hatten – sprichwörtlich – eine Schnapsidee: Mit ihrer Marke Nork hauchen sie dem Doppelkorn neues Leben ein und holen ihn heraus aus den dörflichen Schützenfestzelten in die urbanen Cocktail-Bars. 2018 hat Nork immerhin schon den German Design Award gewonnen – für seinen „tollen Auftritt, der die in die Jahre gekommene Spirituose in ein zeitgemäßes Licht rückt.“ Mit Bio-Protein-Shakes und Bio-Protein-Pulver – „die Revolution für Deine Ernährung“ – beginnt ein Bremerhavener Start-up, den Fitnessstudiomarkt aufzurütteln. Harvest Republic GmbH heißt das Unternehmen, das Hans-Henning Möller und Matheus Kwiatkowski, ein Fitnessstudio-Betreiber und ein Informatiker, gegründet haben. Fitnessstudios in ganz Deutschland sind schon ihre Kunden.

Ein anderes, spannendes Food-Start-up ist die bereits mehrfach preisgekrönte FoPo GmbH mit Sitz im Kraftwerk-Projekt der swb im Alten Postamt. Das Team von ehemaligen Lebensmittelstudenten gewann für ihre Obstpulver-Krea-

tionen unter anderem die Smart Tech Trophy. „FoPo rettet schiefe und zurückgewiesene, aber leckere Obst und Gemüse und stellt getrocknetes Lebensmittel-Pulver her“, heißt es auf der Website. Damit werden die Haltbarkeitsdauer auf knapp zwei Jahre verlängert und der Nährstoffgehalt auf 90 Prozent konserviert. Der Gewürzanbieter Yummy Organics oder der Speiseeis-Produzent (94 Iceman) von der wonderfood GmbH machen ebenfalls von sich reden. In der Kaffee- und Brauerei-Szene tut sich sehr viel, Stichwort Craftbeer.

Das ist nur eine kleine Auswahl. Um ihre Sichtbarkeit zu erhöhen und ihren Markenwert herauszustellen, haben sich kleine Manufakturen und Werkstätten in der Hansestadt vor einiger Zeit zu den Bremer Stadtfabrikanten zusammengeschlossen und einen gemeinsamen Stand auf der „Fisch & Feines“ präsentiert. Knapp 30 Marken kommen da mittlerweile zusammen. Sie setzten damit ein selbstbewusstes Zeichen. Bremen, Stadt der Marken? Bremen, die Stadt der Manufakturen? Auf jeden Fall ist es eine Stadt der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft mit beachtlichem Potenzial, wenn erfahrene Traditionsunternehmen und agile Start-ups zusammenwirken. ●