

VON JULIUS LUKAS

Das das mit den Obstsalaten nix wird, merkte Jenny Müller als Letzte. „Mein Team hatte mir schon häufiger gesagt, dass es nicht so läuft und die Verkaufszahlen nicht gut sind“, erinnert sie sich. Doch die Gründerin der Frischemanufaktur in Halle weigerte sich, ihre Idee einfach so aufzugeben: Ein Obstsalat, der eine Woche haltbar und trotzdem frisch ist. Mit 2,49 Euro für 250 Gramm zwar recht teuer, dafür aber ein Zeitgeist-Produkt – vitaminreich, ökologisch und nachhaltig.

Lange wollte Müller deswegen nicht wahrhaben, dass ihr „Obstlaune Fruchtmix“ das Gegenteil eines Kassenschlagers ist. „Doch dann kamen die Zahlen aus München“, erinnert sich die 36-Jährige. Dort, in der zentral gelegenen Theatinerstraße, gibt es einen Edel-Supermarkt. „Da kaufen Leute ein, die nicht so sehr auf das Geld achten.“ Doch auch dort riss sich die gut betuchte Kund-

„Ich finde es wichtig, Fehler und Niederlagen anzusprechen.“

Jenny Müller

Gründerin „Frischemanufaktur“

schaft nicht um den Obstsalat. Zwei verkaufte Packungen pro Woche – ein ernüchterndes Ergebnis. „Nun hatte auch ich keine Ausrede mehr für mich.“

Dieser Punkt war im September 2019 erreicht. Und Jenny Müller lernte eine Lektion, die wohl jeder Gründer an irgendeiner Stelle seines Unternehmervollzugs lernen muss. Niederlagen und Tiefpunkte kommen so sicher wie der jährliche Bescheid des Finanzamtes. Allerdings: Über dieses Scheitern reden nur wenige offen. Besonders in der Start-up-Szene, bei den jungen Unternehmen, feiert man Erfolge ausgiebig. Die Misserfolge jedoch landen unter dem Teppich.

Transparentes Unternehmen

Bei Jenny Müller und ihren sieben Mitarbeitern ist das anders. „Ich finde es total wichtig, Fehler und Niederlagen anzusprechen – allein schon, weil wir ein transparentes Unternehmen sein wollen“, sagt sie. Für junge Firmen gehe es nie immer nur bergauf. „Es ist eher wie eine Achterbahnfahrt – auf Hoch folgt Tief.“

Die Unternehmerin sitzt, als sie von ihrem Scheitern erzählt, im Gründerzentrum des Weinbergcampus in Halle. Es ist seit 2018 die Heimat der Frischemanufaktur. Angefangen hatte Müller mit ihrem Unternehmen eigentlich in München. Dann jedoch beteiligte sich BMP Ventures am Unternehmen. Dahinter verbirgt sich eine Gesellschaft, die für Sachsen-Anhalt Wagniskapital verwaltet – also Gelder, die das Land in junge Firmen steckt, um diese beim Wachsen zu unterstützen. Eine Auflage für die Beteiligung war der Ortswechsel nach Sachsen-Anhalt. Jenny Müller suchte sich Halle als Standort aus, weil sie in Leipzig promoviert hatte. Die Region kannte und mochte sie.

So kam das junge Unternehmen auf den Weinbergcampus, der eine der wichtigsten Innovationskeimzellen Sachsens-Anhalts ist. Am Ende des Gangs, in dem die Frischemanufaktur sitzt, hat zum Beispiel Biontech mehrere Büros – jene kleine Mainzer Pharmafirma, die gerade mit einem Coronaimpfstoff der Welt Hoffnung macht.

Als kleines Unternehmen großes Bewirken – das ist auch Jenny Müllers Traum. Das zeigt sich auch anhand des langlebigen

Adé Obstsalat

WIRTSCHAFT Mit einem lange haltbaren Früchte-Mix wollte Jenny Müller aus Halle die Supermärkte erobern. Doch das misslang. Eine Geschichte über das Gründen, das Scheitern und darüber, wie man aus Niederlagen lernt.



Erfolgsgetränk: Mit ihrem „Lieblingswasser“ hat es Jenny Müller schon in über 50 Läden geschafft. FOTO: STEDTLER



Der „Frische Fruchtmix“ wurde von den Kunden nicht gekauft. FOTO: DPA

Obstsalats. Den entwickelte sie, um ein großes Problem zu lösen: die Lebensmittelschwendung. Die war ihr begegnet, als sie für die Supermarktkette Rewe arbeitete. Dort war sie fünf Jahre angestellt und betreute in ganz Europa Projekte. „In einem ging es darum, die Prozesse in den Märkten einfacher zu machen.“ Müller befasste sich mit schlecht gepackten Paletten und falsch etikettierten Heidelbeeren. Und mit den Obst-

salaten, die in den Filialen jeden Tag frisch geschnitten wurden. „Eines Abends stand ich in einem Markt in Potsdam vor einem riesigen Müllbeutel voller Früchten.“ Das sei das Obst gewesen, das an diesem Tag nicht verkauft wurde. „Ich hielt das erst für einen Einzelfall“, sagt die 36-Jährige. Das war es jedoch nicht. „Es liegt überall so, in jedem Markt.“

Diese Verschwendung ließ Müller nicht mehr los. Sie begann

dass sie Investoren und Unternehmerpreise gewann. Auch die Einkäufer der Handelsketten, die das Sortiment in den Läden bestimmen, waren begeistert. Sie stellten den Früchte-Mix in die Regale. „Nur die Kunden, die kauften ihn nicht.“

Doch, woran lag das? Lange hat die Wahl-Hallenserin darüber nachgedacht. „Ich glaube“, sagt sie heute, „es war einerseits der recht hohe Preis.“ Hinzu sei allerdings auch die Verpackung gekommen. Der Salat schlummerte in einer Dose aus recyceltem Plastik mit Schraubverschluss, damit nichts raustropfen kann. Den Blick nach innen verhielten große Aufkleber. „Die Kunden konnten nicht sehen, was drin ist und das Plastik war auch etwas zu dunkel.“ Der Obstsalat sah aus wie ein Marmeladenglas. Mit Frische verbindet das wohl keiner.

Pleite schreckt Investoren

Das Scheitern des Früchte-Mix im September 2019 kam zu einer denkbar schlechten Zeit. „Wir brauchten gerade wieder neues Geld“, sagt Müller. Doch einige ihrer Investoren schreckte die Pleite ab. Plötzlich war die Finanzierung der Firma nicht mehr sicher, ihr Unternehmen stand vor dem Aus.

Allerdings gab es auch eine Perspektive. „Wir hatten im April 2019 schon angefangen, ein neues Produkt zu entwickeln“, sagt Müller. Vielleicht auch, weil das Ende des Obstsalates bereits absehbar war. Die neue Idee: Ein Wasser mit frischen Früchten und Kräutern. Die Zutaten geben den Geschmack und zudem wird es mit Vitamin C angereichert und schutzverpackt, so dass es drei Monate haltbar ist. „Wir hatten ein gutes Gefühl, dass unser Lieblingswasser – so der Name – besser von den Kunden angenommen wird“, sagt Müller. Nur: Ohne Investorengeld keine Markteinführung.

An dieser Stelle muss sich Jenny Müller entscheiden: Will sie weiter Gründerin bleiben oder doch wieder zurück in ein Angestellten-Dasein. Für sie ist schnell klar: „Ich hätte es mir nie verziehen, wenn ich es mit dem Wasser nicht ausprobiert hätte“, sagt sie. Um die Markteinführung zu finanzieren, nimmt sie einen Kredit auf, für den sie selbst haftet. 80.000 Euro, damit das „Lieblingswasser“ in drei Geschmacks-

„Ein Produkt, das keiner kauft, braucht auch keiner.“

Jenny Müller

Gründerin „Frischemanufaktur“

richtungen in die Läden kommt. Sein Design: Eine durchsichtige Flasche mit transparenten Etiketten – ein Lerneffekt aus der Obstsalat-Misere.

Der erste Laden, der das Wasser ausprobiert, befindet sich auf dem Frankfurter Flughafen. Im Dezember 2019 werden 100 Flaschen geliefert – und sie verkaufen sich auch. „Es kam schnell die nächste Bestellung, das Produkt funktionierte.“ Mittlerweile gibt es das „Lieblingswasser“ in über 50 Märkten in Deutschland und Österreich. Gerade wird ein Partner für die Abfüllung gesucht, denn die Produktionsmenge muss erhöht werden. „Es läuft gut, wir sind sehr positiv gestimmt“, sagt Jenny Müller.

Scheitern, das hat die Gründerin gelernt, gehört dazu. Auch wenn es hart ist und man die Welt verflucht. „Aber ein Produkt, das keiner kauft, braucht auch keiner“, sagt Müller. Allerdings: „Wenn die Frischemanufaktur erst einmal eine Marke geworden ist, dann könnte auch der Früchte-Mix eine zweite Chance bekommen.“ So ganz hat sie ihrem geliebten Obstsalat also noch nicht „Adé“ gesagt.

HARZ

Gute Aussichten auch ohne Schnee

Wintersaison: Was derzeit geplant wird.

WERNIGERODE/GOSLAR/DPA – Die Tourismusbranche im Harz stellt sich verstärkt auf Angebote ohne Schnee ein. Die Wintersaison spiele zwar noch eine bedeutende Rolle. Aber: „Stornierungen aufgrund von ausbleibendem Schnee sind selten“, sagt die Sprecherin des Harzer Tourismusverbands, Christin Wohlgemuth, im niedersächsischen Goslar.

Statt Wintersport stünden in der kalten Jahreszeit ausreichend alternative Angebote bereit. „Hierzu gehören Bergwerke, Tropfsteinhöhlen, Schlösser, Burgen und Museen, aber auch Freizeiteinrichtungen wie Indoorkletterhallen und -spielplätze sowie Erlebnisbäder, Thermen und Saunen“, sagte Wohlgemuth. Auch die noch recht neue Hängebrücke



Schierkes Eisstadion umringt von Schnee? Für diesen Winter ist das eher unwahrscheinlich. FOTO: DPA

über dem Staubecken der Rappbodeltalsperre oder der Baumwipfelpfad im niedersächsischen Bad Harzburg seien beliebte Ausflugsziele, falls Schnee fehle.

Wandern beliebter denn je

Ein wahrer Hype habe sich um das Wandern herum entwickelt, sagt die Tourismusexpertin Barbara Weinert-Nachbagauer von der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt. Das Projekt „Harzer Wandernadel“ habe mittlerweile rund 220 Stationen im gesamten Harz aufgestellt, an denen Wanderfreunde einen Stempel finden und in ihr Sammelheft drücken könnten.

Tatsächlich ist es nicht mehr so winterlich in dem Mittelgebirge wie noch vor 20 Jahren: Nach Angaben des Deutschen Wetterdienstes (DWD) wurden im Winter 1999/2000 noch an 105 Tagen auf dem höchsten Berg des Harzes, dem Brocken, Schneehöhen von mehr als 50 Zentimetern gemeldet. Im zurückliegenden Winter war das nur noch an fünf Tagen der Fall, wie DWD-Meteorologe Ralph Hasse erklärt. Auch die Temperaturen stiegen in den vergangenen Jahren im Harz an.

Heiß auf Eis in Schierke

Einige Akteure setzen indes weiter auf Wintersportangebote. So liefern derzeit im Eisstadion im Wernigeroder Ortsteil Schierke die Vorbereitungen für die neue Saison auf Hochtouren, wie die Veranstalter mitteilen. Von Dezember an soll – vorausgesetzt, die Corona-Lage lässt es zu – wieder Schlittschuhlaufen, Eisstockschießen und Eishockey möglich sein.

Zudem gibt es nach Angaben des Harzer Tourismusverbands im gesamten Mittelgebirge mehrere Alpinskigebiete, Funparks für Snowboarder, Rodelbahnen, Langlaufmöglichkeiten, Winterwanderwege und sogar eine Liftanlage zum Rodeln mit Lastwagenschläuchen.

Auch die Pläne für eine neue Skisprungschanze im niedersächsischen Braunlage stünden nach wie vor, sagte der Vorsitzende des ortsansässigen Wintersportvereins, Jens Koch.