

Nur beste Zutaten

Michael Wiese und Jens Wages stellen mit großem Erfolg Salatsaucen her, die komplett frei sind von Zusatzstoffen. Teil ihres Geschäftsmodells: Obwohl es die Produktion erschwert, arbeiten psychisch kranke Menschen für ihre Firma

TEXT Constantin Wißmann
FOTOS Martin Storz



Zwei Freunde, eine gute Idee: Michael Wiese (l.) und Jens Wages mischen in ihrer Firma Bio-Dressings für Salate

Sollte bald einmal ein großer Lebensmittelkonzern einen Vertreter nach Stuttgart schicken, um sich die neue Konkurrenz Emils Feinkost einmal näher anzuschauen, würde er seinen Bericht damit beginnen, dass da wirklich nichts zu befürchten sei. Die Produktionsstätte der Firma, die Salatsaucen herstellt und 2009 von den Freunden Jens Wages und Michael Wiese gegründet wurde, befindet sich in einer besseren Abstellkammer der Großküche des Robert-Sophien-Stifts, einem Rehabilitationszentrum für Menschen mit psychischen Erkrankungen. An der Tür klebt ein DIN A4-Zettel mit dem Firmenlogo. Drinnen steht auf einem Tisch ein großes, topfähnliches Gerät – der Mixer. Auf einem weiteren Tisch befindet sich noch eine Art Topf – es ist die Abfüllanlage. Das war's.

Die beiden Maschinen bedienen, unter Anleitung zweier Köche, Patienten der Einrichtung. Sofern sie dazu in der Lage sind: Manchmal sagen sie auch kurzfristig ab. Die abgefüllten Flaschen kutschiert ein Transporter einige Kilometer durch die Stadt in ein anderes Haus des Stifts. Dort kümmern sich weitere Patienten um Etikettierung, Verpackung und Versand. Ein optimierter Prozess sieht anders aus.

Doch seinen ersten Schreck würde der Vertreter des Lebensmittelkonzerns beim Mittagessen bekommen – wenn er sich eine der bald vier Saucen auf seinen Salat träufelt. Sie schmecken so, wie man es zuhause selbst wohl nicht hinbekommt. Mit Supermarkt-Saucen sind sie schon gar nicht vergleichbar. Statt den Geschmack des Salats zu ertränken, ergänzen die Saucen ihn, die Aromen können sich voll entfalten. Der Vertreter wird nun wissen, warum Emils Feinkost in diesem Jahr auf der angesehenen Nürnberger Weltleitmesse Biofach den Publikumspreis für das beste neue Convenience-Produkt gewonnen hat.

Den zweiten Schreck wird er bekommen, wenn er auf die Absatzzahlen schaut: 1000 Einheiten im ersten Jahr, 16 000 im zweiten, Prognose für dieses Jahr: bis zu 70 000. Und das mit Salatsaucen, die sich

schlicht „Honig & Senf“ nennen. Und die tatsächlich aus nichts anderem als Honig und Senf bestehen, nur gemischt mit Ölen, Essig, Salz und Pfeffer.

Sechs Wochen lang lasen Michael Wiese und Jens Wages, beide 36, in der Stuttgarter Uni-Bibliothek jedes Buch über Nahrungsmittelherstellung, das sie finden konnten. Wie man ohne Zusatzstoffe auskommen kann, stand in keinem. So ein Produkt ist nicht vorgesehen. 2011 untersuchte die Hamburger Verbraucherzentrale handelsübliche Lebensmittelprodukte. In einer „Hühnersuppe“ fanden sie 0,1 Prozent Hühnerfleisch, in einem „Pfirsih Milchbrei“ nicht mehr als 0,8 Prozent Pfirsichsaftpulver. Aber viele Zusatzstoffe. Das ist auch bei Salatsaucen so. In einem typischen Dressing aus dem Supermarkt finden sich zum Beispiel Milcheiweiß, modifizierte Stärke, Verdickungs- und Säuerungsmittel sowie Gelatine.

Als Wiese und Wages ihre Idee einer komplett zusatzfreien Sauce einem angesehenen Ernährungswissenschaftler präsentierten, lächelte dieser müde. „Mein Respekt für Ihren Mut, meine Herren. Aber vergessen Sie das. Bei Lebensmitteln geht es heute um 0,5 Cent-Beträge. Der Markt ist ausgereizt. Salatsaucen gibt es heute schon als Trockenmischung. Da können Sie nicht mithalten.“

Für viele wäre das wohl das Ende ihrer Geschäftsidee gewesen. Nicht für die beiden Stuttgarter. Im Gegenteil: Heute bezeichnen sie diesen Moment im Jahr 2009 als eigentliche Geburtsstunde von Emils Feinkost. „Denn da haben wir begriffen, wie die Lebensmittelindustrie tickt. Wie sie in Margen rechnet, anstatt über Geschmack und Sinn nachzudenken. Die gut gemeinte Warnung war für uns eine Bestätigung: Wir werden die Nische sein für alle, die die altbekannte Mischung Wasser-Zucker-Geschmacksverstärker nicht mehr essen wollen“, sagt Wages.

Er und sein Freund Wiese kommen vom Land. Sie bringen auch darum ein Wissen über Lebensmittel mit, das in Großstädten oft verloren gegangen ist: Wo das Gemüse herkommt und zu welcher Zeit es am

besten schmeckt. Dass es nicht normal ist, wenn ein Steak in der Pfanne auf die Hälfte zusammenschumpft. Dass Äpfel mit braunen Stellen nicht in den Müll müssen, sondern hervorragenden Saft ergeben.

Kennengelernt haben sich die beiden Männer beim Zivildienst, sie waren als Rettungssanitäter Kollegen in der schwäbischen Provinz. Und weil dort nicht allzu viel los war, verbrachten sie die meiste freie Zeit in ihrer gemeinsamen WG-Küche. „Mit unserer Lust an Koch-Experimenten haben wir uns gegenseitig angestachelt“, erinnert sich Wages.

Wiese begann ein Wirtschaftsingenieur-Studium in Karlsruhe, ging dann als Unternehmensberater nach Berlin. Wages landete in der Werbung. Aber beide hatten irgendwann das Gefühl, sich fest gefahren zu haben. Nicht weiterzukommen.

„Wenn Mütter dein Rezept kopieren und weiterreichen, dann hast du den Markttest schon bestanden.“

„Ich hatte 70-Stunden-Wochen und keine Zeit mehr, eigenen Ideen nachzugehen“, sagt Wages heute. Wieses Leben bestand „fast nur noch aus Reisen und Hotelübernachtungen“. Als seine Frau schwanger wurde, wollte er das nicht mehr. Wiese sprach mit seinem Freund Wages über eine gemeinsame Selbstständigkeit. Um schnellen Profit ging es beiden nicht. Sie wollten etwas tun, das sie hundertprozentig vertreten konnten.

Etwas mit Essen. Für die beiden Koch-Enthusiasten lag das auf der Hand. Aus eigener Erfahrung und ihrem Freundeskreis wussten sie: Immer mehr Menschen haben immer weniger Zeit, ein Essen herzustellen, das ihnen schmeckt und ihnen die Energie gibt, die sie brauchen. Sie wollen sich zwar gut ernähren, aber dafür nicht nach Feierabend um 20.30 Uhr noch eine Stunde in der Küche stehen.

Die Idee mit der Salatsauce kam Jens Wages auf einem Grillfest. Dort aß er fast genau dasselbe Dressing, das er selbst immer machte. Das Rezept hatte einer seiner früheren Mitbewohner an seine Mutter weitergegeben, und die wiederum an die Gastgeberin des Festes. In dem Moment war Wages klar: „Wenn Mütter dich kopieren und das Rezept weiterreichen, hast du den Markttest schon bestanden.“ Danach verriet er das Rezept nicht mehr. Es war jetzt das Kapital von Wieses und seiner Firma. Und die sollte heißen wie das Nachhaltigste, das einer von ihnen beiden, in diesem Fall Michael Wiese, bislang zu Stande gebracht hatte: seinen Sohn Emil.

Geld holten sich die beiden Gründer erst einmal von ihren Sparbüchern. Das Wissen über die Branche, die sie verändern wollten, in der Bibliothek. Ein Dreivierteljahr lang probierten Wages und Wiese mit Zutaten herum, suchten nach Flaschen und Deckeln, rechneten hin und her. Bald merkten sie: Wenn man klein ist, will erst einmal niemand mit einem spielen. 100 000 Flaschen zu bestellen ist einfach. Bei nur 1000 wird es schwierig.

Gerade in dieser Phase kam ihnen entgegen, dass sie sich optimal ergänzen. „Wenn ich der Kopf der Firma bin, ist Jens der Bauch“, sagt Wiese. Ex-Werber Wages, ein Schnell- und Vielredner, ist der Mann fürs Spontane und der Außendarsteller von Emils Feinkost. Der eher bedächtige Wiese kann sich tagelang in Zahlenkolonnen vertiefen. „Unsere Unterschiedlichkeit ist unsere Stärke“, sagt Wiese. „Ich

ärger mich nicht über den manchmal chaotischen Ansatz von Jens – und er sich nicht über meine Erbsenzählerei.“

Was die Gründer aber vor allem über Wasser hielt, war ihr unbedingter Glaube ans Produkt. Es festigte ihren Willen, keine Kompromisse einzugehen. Auch wenn selbst Bio-Hersteller 47 Zusatzstoffe, etwa zur künstlichen Verdickung, verwenden dürfen – in Emils Salatsauce sollte kein einziger Zusatz rein. Außerdem sollte sie sich lange halten, ohne erhitzt worden zu sein. Das hieß, dass Wages und Wiese nur hochwertige Zutaten nutzen konnten. Ob eine Dressing-Mischung funktionierte, konnten sie erst nach monatelanger Testzeit sagen. Eine Kreation mit Himbeeren zum Beispiel schmeckte ausgezeichnet, verwandelte sich nur leider nach wenigen Tagen in ein unappetitliches Grau.

Als es endlich fertige Flaschen mit ihrer ersten Sauce „Honig & Senf“ gab, fuhren die beiden in Wieses vollgepacktem Wagen von Händler zu Händler und von Messe zu Messe. Der Durchbruch kam 2011. Emils Salatsauce gewann den zweiten Preis der Nürnberger Biofach. Die Besucher rannten beinahe den Stand ein. „Die Leute liebten unser Produkt. Viele sind nicht mehr bereit, der Lebensmittelindustrie alles zu glauben und schauen sehr genau auf den Inhalt“, sagt Wages.

Ein Trend, den mittlerweile auch der Markt erkannt hat. Auf der Biofach 2012 kamen auch die zwei wichtigsten Bio-Großhändler auf die beiden zu. Emils Feinkost gibt es heute überall in Deutschland

zu kaufen. Die Konkurrenz versucht zwar, Wages und Wiese nachzueifern. „Noch gibt es aber keine zusatzstofffreie Sauce, die ungekühlt annähernd so lange haltbar ist wie unsere“, sagt Jens Wages.

Für die beiden Jungunternehmer bedeutete der Erfolg erst einmal ein Problem. Am Anfang hatten sie ihre Saucen selbst zusammengemixt, bei der Etikettierung halfen auch mal ihre Mütter aus. Bei 10 000 Einheiten geht das nicht mehr. Eine Produktionsstätte musste her. Klar war, dass es kein konventioneller Partner sein sollte. „Menschen in die Produktion einzubinden, die es im Alltag weniger einfach haben als wir, das hat uns gereizt“, sagt Wages. Deshalb arbeiten sie mit dem Stuttgarter Rehabilitationszentrum Rudolf-Sophien-Stift zusammen.

Ein natürliches Produkt ganz ohne Zusatzstoffe, hergestellt von psychisch Kranken – Jens Wages und Michael Wiese sind auch Marketingprofis, die genau wissen, wie wichtig die passende Story zu einem Produkt ist. 5,45 Euro gibt ein Verbraucher nicht für 250 ml Salatsauce aus, bloß weil sie ihm schmeckt. Er muss sich auch mit ihr identifizieren können.

Vermutlich schrieb das auch der Abgesandte eines großen Salatsaucen-Konzerns in seinen Bericht aus Stuttgart. Die Geschichte von den zwei Männern und ihren zwei Töpfen könnte auf jeden Fall den ein oder anderen Verantwortlichen der Lebensmittelbranche nachdenklich stimmen. Denn deren vermeintliche Marktgesetze hat Emils Feinkost ganz klar widerlegt. /



Honig & Senf und Walnuss sind die beiden ersten Emils-Saucen. Neu ist die Sorte Tomate-Rosmarin, sie wurde monatelang einem strengen Haltbarkeitstest unterzogen. 2013 kommt dann Mandel-Pesto auf den Markt. Auch dafür gilt das Stuttgarter Zwei-Töpfe-Prinzip: Mischen im ersten, abfüllen aus dem zweiten