

appetizer

Das Fischereihafen-Magazin

**FISCH - & LEBENSMITTELWIRTSCHAFT
IN BREMERHAVEN**



FISCHEREIHAFEN:

125 Jahre Stadtgeschichte

Seite 42

TTZ BREMERHAVEN:

Rundum-Paket für Lebensmittelbranche

Seite 34

FUTUROLOGE MAX THINIUS:

Die nächste Zukunft kommt

Seite 6

Tradition und Expertise.



JANINA MARAHRENS-HASHAGEN

Präses der Handelskammer Bremen -
IHK für Bremen und Bremerhaven

Liebe Leserinnen und Leser,

das Land Bremen blickt auf eine lange Tradition als kontinentales und überseeisches Handelszentrum zurück. Der Umgang mit Nahrungs- und Genussmitteln gehört seit jeher zur Expertise der Menschen und Unternehmen in unserem Bundesland. Im Zuge dessen hat sich in Bremen und Bremerhaven in diesem Sektor eine starke industrielle Basis entwickelt. Und mehr noch: Heute ist die gesamte Wertschöpfungskette der Branche vor Ort vertreten.

In der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft in Bremen und Bremerhaven arbeiten rund 10.000 Menschen in mehr als 250 Unternehmen. Damit ist die Branche im Land Bremen der zweitwichtigste Arbeitgeber im verarbeitenden Gewerbe: Rund 30 Prozent aller Importe und etwa zehn Prozent der Exporte gehen auf das Konto der Ernährungswirtschaft.

Der Fischereihafen Bremerhaven ist der wichtigste Standort in Deutschland für Fischverarbeitung und -umschlag. Die Branche ist mit etwa 4.500 Beschäftigten ein wichtiger Arbeitgeber in der Seestadt. Hier sind nicht nur bekannte Markenhersteller der Fischwirtschaft und Marktführer für Tiefkühlkost ansässig, sondern auch zahlreiche mittlere und kleinere Unternehmen, die zum wirtschaftlichen Erfolg beitragen. Aufgrund einer einmaligen Infrastruktur von Kühllhäusern wird Bremerhaven gelegentlich auch als die größte Tiefkühlruhe Europas bezeichnet.

Die bremische Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft hat nicht nur Tradition, sondern agiert vor allem innovativ und nachhaltig. Dies gilt für die Herstellung von nachhaltigen Lebensmitteln wie auch für die Entwicklung neuer Produktideen und

umweltfreundlicher Verpackungen. Zum Portfolio gehören ressourcen- und energiesparende Verarbeitungsprozesse, sinnvolle Synergien und neue Vertriebswege. Schlagwörter wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung, CO2-Abdruck oder Blockchain gewinnen auch in der Nahrungs- und Genussmittelwirtschaft immer stärker an Bedeutung und verändern zunehmend die Beziehung zwischen Produzenten, Einzelhändlern und deren Kundinnen und Kunden.

Logistik und wissensbasierte Dienstleister, insbesondere auch die in Bremerhaven wirtschaftsnah arbeitenden Wissenschaftseinrichtungen, helfen dabei, die aktuellen und zukünftigen Entwicklungen der Branche zu nutzen. Besonders freuen wir uns über die zahlreichen neuen Impulse aus der jungen Start-up-Szene.

In dieser Ausgabe des Fischereihafenmagazins „appetizer“ stellt Ihnen die Bremerhavener Wirtschaftsförderung (BIS) die Innovationskraft der Fisch- und Lebensmittelwirtschaft in der Seestadt vor. Dabei begeistern mich persönlich vor allem das kreative Umfeld, neue Stadtentwicklungsprojekte sowie die kurzen Wege zu Netzwerken und Entscheiderinnen und Entscheidern.

Ich wünsche Ihnen eine erkenntnisreiche Lektüre.

Ihre

6
MAX THINIUS

Zukunftstrends

8
PANDEMIE ALS
HERAUSFORDERUNG

Corona verändert Unternehmen

10
TRANSGOURMET SEAFOOD

Transgourmet geht neue Online-Wege

12
FROSTA

Ernährung der Zukunft

14
ECOCOOL

Eine Kühlbox aus Papier

15
GLÜCKSWINKEL

Unverpackt-Laden in Bremerhaven

16
LABOR IBEN

Frische und Qualität im Blick

18
SEEFISCHGROSSHANDEL
WILHELM PETERSEN

Altes Handwerk in neuer Manufaktur

20
NUTRI SCORE

Gesund ernähren mit Ampelsystem

21
20 JAHRE MSC

Zeichen gegen Überfischung

22
SANDOR SEAFOOD

Neubau für Fischgroßhandel



23
FISCHRÄUCHEREI
SANDELMANN

Traditionsfirma im Fischereihafen

24
VSV GERMANY

Frishfisch aus Island

25
BRÜSSEL & MAASS

Im Kälteschlaf zum Ziel

26
SCOTTISH IMPORT

Neustart in Bremerhaven

27
HOCHSCHULE
BREMERHAVEN

HS richtet neuen Studiengang ein

28
HAUKE HILZ

Forscher und Fernsehstar

29
TROCKNFISH

Hochschule entwickelt neues Verfahren

30
BREXIT UND DIE FOLGEN

Verluste bedrohen Hochseefischerei

32
MEERE IMMER WÄRMER

AWI erforscht Auswirkungen

34
TECHNOLOGIE-TRANSFER-
ZENTRUM (TTZ)

Rundum-Paket für Lebensmittelbranche

36
„DU BIST HIER DER CHEF“

Aus Wertschöpfung wird Wertschätzung

37
DIREKTVERMARKTUNG

Vom Hersteller zum Verbraucher



38
SERVICE FÜR DIE WIRTSCHAFT

Ganz nah an Unternehmen und
Wissenschaft

40
WISSEN SCHAFFT
LEBENSRAUM

Modellregion für Nachhaltigkeit

41
FISCHBAHNHOF

Weichen für die Zukunft gestellt

42
RÜCKBLICK

125 Jahre Fischereihafen

46
SEEFISCHKOCHSTUDIO

Fisch wird zum Erlebnis

48
FISCHGENUSSROUTE

Bremerhaven ist erste Adresse

50
ALTES EISWERK

Neues Leben in Industriedenkmal

52
LUNE DELTA

Nachhaltiges Gewerbegebiet

53
WERFTQUARTIER

Leben am Wasser

54
NEWS

55
IMPRESSUM



Angstfrei, aber nicht planlos:

Die nächste Zukunft kommt – bestimmt

MAX THINIUS
Futurologe

Futurologe Max Thinius über Corona als Chance, wichtige Hipster und lokale Lebensmittel

Sind Sie als Futurologe angstfrei?

Zumindest in Bezug auf die Zukunft: meistens ja. Wenn man vor etwas Angst hat, kann man sich nicht mit dem Thema beschäftigen, dann wird die sehr diffuse Angst immer größer, weil man sich alle Wahrscheinlichkeiten ausrechnet, die passieren könnten. Oder man beschäftigt sich mit den positiven Möglichkeiten und kann gestalten. Futurologen schauen in der Gegenwart nach funktionierenden Lösungen und überlegen, wie man diese durch neues Denken für mehr Wirtschafts- und Lebensqualität nutzen kann.

Stichwort Lebensmittel: Welche Angst sollten wir haben, wo können wir durchatmen?

Die aktuelle industrielle Lebensmittelproduktion verdient einen kritischen Blick. Sie nutzt Ideen und Strukturen, die ihre Zeit hatten, jetzt aber nicht mehr sinnvoll sind. Viele junge und neue digital ausgerichtete Unternehmen zeigen uns, wie es besser geht. Globalisierung verändert viel: Industriell haben wir, vereinfacht gesagt, an einem Ort gedacht, weltweit möglichst günstig produziert und

die Produkte logistisch über den gesamten Planeten verteilt. Wir werden zunehmend weltweit kollaborativ denken, an vielen Orten gleichzeitig, dabei viele Menschen und deren Möglichkeiten mit einbeziehen, nach Lösungen suchen, und lokal vor Ort möglichst lange Teile der Produktionskette abbilden, an denen alle möglichst langfristig beteiligt sind.

Eine ethische Frage ...

Ja, vor allem aber eine der produktiven Möglichkeiten: Produktionstechnologien werden immer günstiger. Maschinen, die vor sechs Jahren noch eine Viertelmillion gekostet haben, gibt es heute für ein Zehntel, bei verbesserter Produktivität. Sehr deutlich ist das bereits in Bereichen der Schreinerei oder Textilindustrie. Das geht so weit, dass große Möbelkonzerne bereits heute eine Produktion mit lokalen Tischlern testen, denen digitale Vorlagen zur Verfügung gestellt werden. Im Unterschied zur industriellen Produktion kann ich jetzt aber dorthin gehen und meine Möbel mit nur wenig Mehraufwand individualisieren. Auch in der Lebensmittelwirtschaft wird sich das weiter durchsetzen. Aktuell sind es oft die Hipster, die da zuschlagen. Wie früher die Hippies haben die eine wichtige Funktion, weil sie mit bestehenden Mustern brechen und Neues ausprobieren. Das Spannende dabei: Hipster wie Hippies probieren neue ethische Maßstäbe mit produktiven Ansätzen zu kombinieren. Das macht sie in der langfristigen Umsetzung so stark. Wir können also „durchatmen“: Lebensmittel werden zukünftig sehr viel lokaler und global sinnvoller produziert als heute.

Sie sagen, man muss die Chance der Krise nutzen.

Was bietet da die Corona-Krise?

Corona hat gezeigt, dass wir mit Daten anders umgehen müssen – nur so gelingt langfristig die Bekämpfung! Impfstoffe reichen nicht, ich kann nicht bei jeder neuen Pandemie die ganze Welt impfen. Über Daten müssen wir schnell neue Krisen erkennen und sofort lokal konsequent bekämpfen. Wenn wir das verinnerlichen, ist Corona auch eine Chance für die Lebensmittelbranche. Die Pandemie hat drastisch gezeigt, dass wir etwas ändern können und dass neue Strukturen Vorteile bringen. Dank Homeoffice planen viele Betriebe zukünftig nur noch mit einem Drittel der heutigen Büroflächen.

Das betrifft aber nicht nur die Wirtschaft, oder?

Auch Städte ändern sich durch Homeoffice, die klassische Dreiteilung aus Wohnen, Arbeiten und Einkaufen löst sich auf. Künftig fahren wir nicht mehr „in die Stadt“, das Leben wird sich wieder mehr dort abspielen, wo man wohnt, arbeitet und einkauft. Die kleinen Einkaufsstraßen vor Ort werden wiederkommen, Handel und Produktion werden kleinteiliger, auch im Lebensmittelbereich.

„Das nächste große Ding: Lebensmittelwirtschaft“ hieß Ihre Keynote für das Lebensmittelforum – spoilern Sie mal für uns?

Das nächste große Ding ist die Lebensmittelwirtschaft selbst als zentraler Baustein unserer Gesellschaft. Sie war historisch immer prägend für neue Möglichkeiten in der Gesellschaft. Weizen, Ackerbau und Nutztierhaltung haben uns erlaubt, sesshaft zu werden, größere Strukturen zu gründen und zu versorgen. Digitale Strukturen, die mit neuer Technologie möglich sind, erlauben uns, Ernährung neu zu strukturieren. Mit neuen lokalen Anbaumethoden und Erntezyklen können wir bis zu 90 Prozent mehr Nährwerte zum Beispiel in Gemüse haben, wenn es auf unserem Teller liegt. Das wächst – nach einem Algorithmus – der den umliegenden Bedarf errechnet, mitten in der Stadt in einem Park, der bis vor kurzem noch eine achtspurige Durchgangsstraße war.

Was soll der Algorithmus bringen?

Er berechnet so genau den Bedarf, dass zwischen Ernte und Teller nicht mehr als 24 Stunden vergehen. Daher die besseren Nährwerte. Mit diesen Lebensmitteln können Menschen bis zu 40 Prozent weniger krank werden. Lebensmittel werden damit nicht nur leckerer und gesünder, sondern beeinflussen unsere Lebens- und Wirtschaftsqualität. Außerdem verändert sich unsere Sicht auf Lebensmittel, sie kommen uns näher, wir „spüren“ sie wieder.

Also warten bessere Produkte?

Ja, aber auch ein besseres Verständnis. Parallel dazu aber auch bessere digitale Möglichkeiten, unser Verhalten zu tracken. Ich kann heute schon an meinem Arm sehen, ob ich mich nachhaltig bewege und ernähre. Ich habe wieder eine Resonanz zu meiner Umwelt. Die Lebensmittelwirtschaft wird eine wichtige Rolle in der Umsetzung von digitalen Möglichkeiten in unserer Gesellschaft spielen.

Was sind die großen Herausforderungen für die Lebensmittelbranche?

Sich an die neuen Möglichkeiten anzupassen. In der Vergangenheit ist viel Knowhow und Geld geflossen, um den aktuellen Stand aufzubauen. Neue Technologien und Möglichkeiten machen das teilweise wertlos oder lassen mich erkennen: das war dann wohl der falsche Weg. Die größte Herausforderung ist, sich das einzugestehen und die neuen Wege wirklich konsequent und mit Liebe auszuprobieren. Sonst machen es andere. Mir als Kunde ist relativ egal, „wer“ es macht. Hauptsache, es passiert und die Anzeige auf meiner Uhr pendelt im klima- und ernährungspositiven Bereich.



Zwischen Chance und Herausforderung

Die Corona-Pandemie hat viele Bereiche der Lebensmittelindustrie im Bremerhavener Fischereihafen hart getroffen. Durch die geschlossene Gastronomie fielen etwa für Großhändler erhebliche Teile der Einnahmen weg. Andere Bereiche profitierten vom geänderten Kaufverhalten der Privatkunden. Einige Unternehmen konnten sich durch innovative Ansätze neue Absatzmärkte erschließen.

„Wir haben es richtig abgekliegt“, berichtet Sven Victoria, der gemeinsam mit seiner Frau Birte den Fischgroßhandel Helmut Stanislaus führt. Das Familienunternehmen beliefert Hotels und Gastronomie in Norddeutschland mit Fisch und Seafood.

Besonders der deutlich längere zweite Lockdown war ein harter Einschnitt. „Ab November 2020 waren wir im freien Fall. Wir haben 80 Prozent unseres Umsatzes verloren“, erinnert sich Sven Victoria. Inzwischen wachsen die Einnahmen wieder, haben aber noch nicht das Niveau der Zeit vor der Krise erreicht.

Schon während des ersten Lockdowns kam dem Ehepaar Victoria eine Idee: „Wir haben

einen Weg gesucht, um durch die Krise zu kommen und uns einen Verkaufswagen für Wochenmärkte angeschafft“, erläutert der Großhändler. An drei Tagen in der Woche wird nun Privatkunden in Bremerhaven das Sortiment angeboten.

ZWEITES STANDBEIN BLEIBT ERHALTEN
Die weggefallenen Umsätze aus Gastronomie und Hotellerie konnte das zwar nicht ersetzen, sorgte aber für stetige Einnahmen. „Der Verkauf auf den Wochenmärkten ist ein gutes zweites Standbein geworden. Wir werden ihn beibehalten“, erklärt Sven Victoria. Unterstützt wird das Geschäft über selbst gestaltete Werbung auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram.

Das Internet nutzt auch der Lebensmittelhersteller Deutsche See für ein besonderes Angebot: Online-Kochkurse in Kooperation mit „One Chef“, einem Studio für interaktive Online-Kochevents. Per Live-Stream können die Teilnehmenden dabei unter Anleitung eines Profikochs von Deutsche See vorher festgelegte Menüs zubereiten. Zum Beispiel Surf & Turf-Menü bestehend aus Beef Tatar, Vitello tonnato sowie Steak mit Rotgarnele, Brokkoli und Kartoffeln.

KOCHKURS ÜBER DAS INTERNET

Im Herbst 2020 startete das Angebot. Es sei aber schon vor Corona geplant gewesen, erklärt Martina Buck, Sprecherin von Deutsche See. Der Lockdown machte das kulinarische Ereignis besonders interessant. „Die Leute wollten sich gerne die Abwechslung nach Hause ho-

len und einen launigen Abend verbringen“, sagt Martina Buck. Die Teilnehmenden konnten sich untereinander austauschen, dem Profikoch Fragen stellen und sich Bilder von ihren Ergebnissen schicken.

Durch COVID-19 sei insgesamt mehr zu Hause gekocht worden. „Der Online-Handel und Einzelhandel haben Zuwachs bekommen. Die Konsument:innen entscheiden sich noch häufiger für hochwertige und nachhaltige Produkte“, so die Sprecherin. Vor der Pandemie sei der Online-Shop schon gut gelaufen, die Nachfrage aber weiter gestiegen. Durch die Schließung der Gastronomie gab es für die Fischmanufaktur auch Einbußen. „Corona hat uns gezeigt, dass wir extrem flexibel sein müssen“, sagt Martina Buck.

Die Abelmann-Unternehmensgruppe musste sich ebenfalls anpassen. Starke Umsatzrückgänge seien einerseits bei der Produktion von Fischfeinkost für Gastronomie und Kantinen und andererseits bei den vier eigenen Filialen verzeichnet worden, wie Geschäftsführer Lars Giesecking berichtet. „Als Unternehmensgruppe sind wir relativ breit aufgestellt. Das hat dabei geholfen, dass wir bis heute – trotz zum Teil starker Verluste in einzelnen Bereichen – insgesamt noch einigermaßen gut durch die Krise gekommen sind“, ergänzt er.

NEUES ANGEBOT KOMMT GUT AN

In den Filialen, die jeweils aus Fachgeschäft und Bistro bestehen, durften keine Gäste zum Essen Platz nehmen. Als Reaktion darauf startete Abelmann den Außer-Haus-Verkauf von Fischgerichten. „Das Angebot wird insbesondere in unserer Filiale Schaufenster Fischereihafen sehr gut angenommen. So gut, dass wir dieses weiterhin beibehalten wollen“, kündigt Lars Giesecking an.

Um die Kunden:innen des Einzelhandels besser erreichen zu können, entwickelte Abelmann während des ersten Lockdowns einen Lieferservice im Raum Bremerhaven. Gleichzeitig stieg die Nachfrage des Internet-Angebots. „Unser Online-Shop hat tatsächlich von der Krise profitiert und wächst auch weiterhin“, sagt der Geschäftsführer. Allerdings sei der Anteil am Gesamtgeschäft noch sehr gering. Corona und die damit verbundenen Einschränkungen hätten das Unternehmen vor Herausforderungen gestellt. „Daraus ergeben sich aber sicherlich auch Chancen für die Zukunft“, meint Lars Giesecking.



SVEN VICTORIA

Geschäftsführer Fischgroßhandel Helmut Stanislaus



„ONE CHEF“

Kochkurse im Internet



Tiefkühlgerichte im Trend

Die Nachfrage nach Tiefkühlkost ist während der Pandemie gestiegen. Das Bremerhavener Unternehmen Frosta vermeldete für das Pandemie-Jahr 2020 ein Wachstum von 27,5 Prozent gegenüber 12 Prozent im Jahr 2019. Der Umsatz habe sich im gleichen Zeitraum mehr als doppelt so stark vermehrt.

Nomad Foods, das Mutterunternehmen des Bremerhavener Tiefkühlkost-Herstellers Iglo, verzeichnete von 2019 auf 2020 eine Umsatzsteigerung von 8,2 Prozent. Mit internationalen Marken und rund 4.900 Mitarbeiter:innen ist Nomad Foods die größte Tiefkühl-Lebensmittelgruppe Europas. Ihr Gewinn wuchs von 153,6 Millionen Euro 2019 auf 225,1 Millionen Euro 2020.

Fisch in neuen Formen

Transgourmet Seafood
erschließt weitere Märkte

Essen to go, vegane Alternativen, Nachhaltigkeit: Trends prägen den Lebensmittelmarkt und verändern ihn ständig. Transgourmet Seafood ist Teil von Transgourmet Deutschland und beliefert als Großhändler vom Fischereihafen aus Kunden im gesamten Bundesgebiet, Österreich und der Schweiz mit Produkten aus dem Meer. Geschäftsleiter Ralf Forner spricht im Interview mit dem appetizer über aktuelle

Trends und neue Wege. Sie planen, Fischprodukte speziell für Bäckereiketten herzustellen. Kann ich zu meinem Croissant bald ein Matjesbrötchen kaufen?

Fischbrötchen vom Bäcker können sich heute viele – auch viele Bäckereien – noch nicht vorstellen. Wir haben das Thema jetzt aufgegriffen. Der Bäcker ist darauf angewiesen, sich zu diversifizieren. Er braucht Snacks und To-go-Produkte. Mit dem Brötchenverkauf allein kann er heute nicht mehr überleben. Gemeinsam mit Bremerhavener Partnerfirmen haben wir eine ganze Reihe neuer Produkte entwickelt. Dabei sind wir aber vom klassischen Fischbrötchen weggegangen. Wir wollen sie anders und wertiger gestalten. Dafür haben wir zum Beispiel einen Eier-Räucherlachs Salat und eine Frischkäsecreme mit Räucherlachs und Lauch entwickelt. Dazu gehören frische Zutaten wie Rucola, Sprossen, Dill und Schnittlauch. Wir sind in Deutschland an mehr als 20 Bäckerei-Filialisten herangetreten.

Das Ergebnis ist immer das gleiche: Am Anfang ist der Bäcker sehr reserviert und skeptisch. Aber wenn wir ihm vorgeführt haben, was mit seinen Brötchen und Broten alles möglich ist, ist er begeistert.

Gerade bei jüngeren Menschen ist veganes Essen zurzeit sehr beliebt. Bieten Sie ein entsprechendes Angebot?

Wir haben viele Anfragen erhalten und daher gemeinsam mit unseren Partnern entsprechende fischähnliche Produkte entwickelt: unter anderem Kibbelinge für Fish & Chips, Backfisch, Thunfisch, Fischstäbchen und -frikadellen auf pflanzlicher Basis – zum Beispiel aus hellen Gemüsesorten, Jackfrucht oder Soja. Außerdem Garnelen, Shrimps und Tintenfischringe. Dazu gibt es passende vegane Saucen und Dips. Auf der fish international 2020 in Bremen haben wir bereits vegane Sashimi-Saku-Blöcke für das Sushi-Topping präsentiert. Das hat eine Sushi-Kette aus den Niederlanden aufgegriffen. Mit unseren Produkten starten sie nun

sieben Vegan Seafood Bars im Franchise-System in deutschen Großstädten. In den Niederlanden sind sie damit schon sehr erfolgreich und das werden sie auch in Deutschland sein. Veganes Essen ist ein großer Markt. Vegan bedeutet aber, Produkte nachzubauen. Wenn also ein Lachsgeschmack erwartet wird, muss künstlich nachgeholfen werden. Bei unseren Fischprodukten setzen wir dies allerdings so nicht um.

Welche weiteren Trends gibt es in diesem Jahr?

Surf and Turf – also Fisch und Fleisch in einem Gericht – ist ein interessantes Thema. Wir bieten nur Seafood an, wollen aber gerne mit auf den Fleischsteller. Ein schönes Steak lässt sich hervorragend mit einer Jakobsmuschel, einem Hummer oder einem Garnelenspieß kombinieren. Der Fisch ist eine Veredelung für das Fleisch. Gastronomen können für ihr Tellergericht so auch drei, vier Euro mehr nehmen. Wir haben extra eine Website zum Thema Surf and Turf eingerichtet und dafür einen Film gedreht. Mit Smoker, Kohlegrill und Schale für Flammlachs zaubern wir da ein bisschen und zeigen, was alles geht: Steaks

mit Oktopus oder Pulled-Pork-Burger mit Garnelen. Wer sich ein bisschen Mühe gibt, wird begeistert sein, was er anschließend auf dem Teller hat.

Nachhaltige Lebensmittel werden immer gefragter. Welchen Stellenwert haben zertifizierte Produkte für Ihr Unternehmen?

Wo wir nachhaltig kaufen können, kaufen wir nachhaltig. Bei uns spielen daher Zertifizierungen, wie ASC, MSC, ASMI, Friend of the Sea, Naturland und Bio, eine wichtige Rolle. Darüber hinaus haben wir die nachhaltige Eigenmarke „Transgourmet Ursprung“. Das sind Produkte, die Sie mit gutem Gewissen essen können. Die sind um Klassen besser als die Standardware. Im Vordergrund stehen eine artgerechte Tierhaltung, authentische Produzentengeschichten und abgesicherte Nachhaltigkeitsleistung. Unheimlichen Erfolg haben wir mit unserem Ursprung-Lachs aus den Westfjorden Islands. Jährlich werden davon 50.000 Tonnen in natürlicher Umgebung, wo Umweltschutz und die Reinheit des Wassers an vorderster Stelle stehen, gezüchtet. Das ist ein ganz anderer Lachs als aus der Massenzucht. Aber er kostet eben

auch entsprechend mehr. Unter Wettbewerbsgesichtspunkten können wir uns nicht nur darauf spezialisieren. „Ursprung“ bedeutet auch, dass die Produkte nicht immer verfügbar sind. Wir haben zwischendurch mal vier bis sechs Wochen keinen Lachs, weil die Fangbedingungen auf Island gerade nicht stimmen. Deshalb könnten wir die „Ursprung“-Produkte auch nicht in den Discounter bringen. Sobald es zum Massenprodukt wird, können die ökologischen Maßnahmen nicht mehr eingehalten werden. Bio und Nachhaltigkeit heißt auch, dass das Angebot begrenzt ist.

tg-seafood.de



Wie sich Backprodukte und Fisch kombinieren lassen, zeigt Transgourmet Seafood hier:

tg-seafood.de/fisch-und-backwaren/



Wer sich dagegen auf der Suche nach Rezepten und Tipps rund um das Thema Surf & Turf ist, wird hier fündig:

tg-seafood.de/surf-and-turf/



Surf & Turf kombiniert Seafood mit Fleisch zu geschmacksintensiven Gerichten.



RALF FORNER

Geschäftsleiter Transgourmet
Seafood GmbH



AUSSEN KNUSPRIG, INNEN ZART: Tiefgekühlte Fischstäbchen sind ein großer Renner in der Produktpalette von Frosta. Doch unter der Panade muss nicht unbedingt Fisch stecken. „Geerntet, nicht gefangen“ lautet das Motto des neuen Frosta-Subunternehmens „Fisch vom Feld“. Die Nachfrage nach vegetarischen und veganen Ersatzprodukten steigt. Veggie-Stäbchen und „Filees“ finden entsprechend guten Absatz im Einzelhandel.

„Fisch vom Feld“ Mit pflanzlichen Alternativen zum Fischgeschmack

Optisch lassen die Veggie-Stäbchen keinen Unterschied zu Fischstäbchen erkennen, während Produktentwickler und Lebensmitteltechnologe Daniel Albers sie in der Versuchsküche Am Lunedeich anbrät. Auch nach dem Anschneiden fällt nur bei genauem Hinsehen auf, dass sie nicht aus Seelachs-Filet, sondern ausschließlich pflanzlichen Zutaten bestehen. Der Biss hinein beweist: die Alternative „Fisch vom Feld“ ist nah am Original. Anderthalb Jahre hat der Lebensmitteltechnologe am Rezept getüftelt.

„Das Ziel war es, ohne Geschmacksverstärker und mit pflanzlichen Zutaten den Fischgeschmack nachzubilden“, erläutert der 39-Jährige. Der Verzicht auf künstliche Aromen – entsprechend der Frosta-Richtlinie – habe ihn vor eine große Herausforderung gestellt. Vegane Fischersatzprodukte gibt es schon viele auf dem Markt. Sie erhalten ihren Geschmack allerdings durch künstliche Zusätze. Soja, dass oft Basis für derartige Produkte ist, sollte bei dem Subunternehmen des Lebensmittelherstellers ebenfalls nicht zum Einsatz kommen.

VIER HAUPTBESTANDTEILE

Die veganen Stäbchen bestehen aus vier pflanzlichen Hauptbestandteilen: Schwarzwurzeln, Jackfrucht, Blumenkohl und Bohnen. In der Frosta-Produktionshalle warten sie in großen Metallbehältern darauf, in einer Zerkleinerungsmaschine, Kutter genannt, miteinander

der vermengt zu werden. Jede dieser Zutaten erfüllt einen bestimmten Zweck, wie Daniel Albers mit Blick in die Bottiche verrät. „Die Schwarzwurzel ist eine gute Alternative zu Fischfleisch. Der Blumenkohl gibt den Eiweiß-Geschmack und mit den Bohnen imitieren wir die Fettlinien“, erläutert er. Für eine faserige, fischähnliche Konsistenz der Masse sorgt die Jackfrucht. Wo es möglich ist, wird auf kurze Transportwege geachtet. Bis auf die Jackfrucht, die nur in Südostasien wächst, kommen alle Hauptbestandteile aus Europa.

Fehlt noch der fischtypische Geschmack: Einen Hauch von Fisch-Aroma bekommen die Stäbchen durch Leinöl. „Wobei Fischstäbchen sowieso nicht stark nach Fisch schmecken“, wirft der gelernte Koch ein. Die Panade mache einen großen Teil des bekannten Aromas aus. Und diese gleiche der der fischhaltigen Variante. Durch das Leinöl erhalten die Veggie-Stäbchen sogar Omega-3-Fettsäuren – wie die Variante aus Fisch.

Um dieses Rezept zu finden, musste der Produktentwickler viel experimentieren, unterschiedlichste Zutaten und Zusammensetzungen ausprobieren. Vor seinem Studium der Lebensmitteltechnologie schloss er eine Kochlehre ab und arbeitete mehrere Jahre in dem Beruf. Diese Erfahrung habe ihm bei der Entwicklung sehr geholfen. Seit Mitte vergangenen Jahres wird „Fisch vom Feld“ bei Frosta produziert. Neben den Stäbchen gehören auch am Backfisch orientierte



Die asiatische Jackfrucht ist Grundlage für viele vegetarische und vegane Produkte.

tierte, größere Portionen in Panade oder Backteig zum Sortiment. Die Produktentwickler haben ihnen den Namen „Filees“ gegeben. Sie bestehen aus der gleichen Masse, unterscheiden sich aber durch Form und Panade – damit auch geschmacklich.

30 MINUTEN AUF DEM FLIESSBAND

Die durch den Kutter vermengte Masse wird am Anfang der Produktionsstrecke in eine Formmaschine gegeben. Sie legt dann Stäbchen auf das Fließband. Diese erhalten als erstes eine Nasspanade – wie beim Wenden eines Schnitzels im Ei. „Unsere Nasspanade enthält aber kein Ei, sie besteht aus Weizenmehl und Wasser“, ruft Daniel Albers gegen die laut arbeitende Produktionsanlage an. Die Sticks erhalten eine Trockenpanade, werden dann kurz frittiert und anschließend tiefgefroren. Insgesamt braucht ein Stäbchen rund 30 Minuten Herstellungszeit. Zirka 4.500 Schachteln pro Stunde können so hergestellt werden.

WEITERE PRODUKTE IN DER ENTWICKLUNG

Bei den Verbrauchern:innen kommt die vegane Alternative gut an, sagt Daniel Albers: „Wir kriegen in den sozialen Medien reihenweise positive Rückmeldungen.“ Der Markt für vegetarische und vegane Produkte wächst seit Jahren – und wird sich auch so weiterentwickeln, ist sich der Lebensmitteltechnologe sicher. Neue vegane Produkte sind bereits auf dem Markt: So zum Beispiel „Chicken vom Feld“: vegane Burger in krosser Panade, Nuggets und Wings.

Auch, wenn sich Fisch- und Veggiestäbchen optisch, strukturell und geschmacklich ähneln: Sie bestehen doch aus anderen Inhaltsstoffen. „Fisch und Gemüse sind sehr unterschiedlich“, weiß der Produktentwickler. Fisch enthalte etwa mehr Protein und etwas weniger Kalorien. Dafür stecken in der veganen Version mehr Vitamine, Mineralstoffe und Ballaststoffe. „Das ist nicht besser oder schlechter – sondern einfach anders“, sagt Daniel Albers bei der Verkostung seines Produkts.

frosta.de



Frosta erhält Preis für innovative Verpackung

In vielen Bereichen setzt Frosta auf Nachhaltigkeit: Unter anderem bei den Zutaten, der Produktion und bei sozialem Engagement. Für den ersten Papierbeutel für Tiefkühlgerichte ist Frosta jetzt mit dem Deutschen Verpackungspreis ausgezeichnet worden.

Das genutzte Papier ist ungebleicht, ungestrichen und stammt aus nachhaltiger, FSC-zertifizierter Forstwirtschaft. Zusätzlich verzichtet der Bremerhavener Lebensmittelhersteller bei dieser Verpackung komplett auf Plastik-Beschichtungen oder Folien. Der Beutel kann entleert im Altpapier entsorgt werden. Die Klimaemissionen des Produkts liegen durch die neue Verpackung um 30 Prozent niedriger.

„Dieser erste Papierbeutel für Tiefkühlprodukte ist eine wegweisende Neuentwicklung, die wesentliche Aspekte der Nachhaltigkeit konsequent und optisch ansprechend umsetzt“, erklärt das Deutsche Verpackungsinstitut (DVI) zur Verleihung des Preises. Frosta nutzt auch für andere Produkte alternative, umweltschonende Verpackungen. So zum Beispiel bei der ebenfalls aus Papier bestehenden „Klickbox“ für tiefgefrorene Kräuter oder mit der Nutzung von Papp- statt Aluschalen für Schlemmerfilets.

DANIEL ALBERS
MIT EINER JACKFRUCHT
Produktentwickler





Eine Kühlbox aus Papier: **ECOCOOL setzt auf nachwachsende Rohstoffe**

Produkte, die gekühlt werden müssen, brauchen eine zuverlässige Verpackung für Transport und Lieferung.

ECOCOOL aus Bremerhaven entwickelt und produziert genau solche Verpackungen. Dabei spielt Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle. Im appetizer-Interview spricht Geschäftsführer Dr. Florian Siedenbarg über die neue INNOBox.

Herr Siedenbarg, was war Ihre Motivation eine weitere neue nachhaltige Produktlinie auf den Markt zu bringen?

Das Thema nachhaltige Verpackungen ist für unsere Kunden wichtig, aber auch für uns als Hersteller. Wir wollen der ökologischen Verantwortung nachkommen. Das Ziel ist es, alles nachhaltig zu produzieren, was nachhaltig zu produzieren ist. Gleichzeitig ist es ein klarer Markttrend, plastikfreie Verpackungen zu liefern. Die INNOBox liefert da die perfekte Lösung, denn sie ist komplett über den Papiermüll zu entsorgen.

Besteht die INNOBox also tatsächlich ausschließlich aus Papier?

Ja, so gut wie. Die INNOBox hat ein sogenanntes „Inlay“, das aus mehreren Lagen von dünnem, geprägten Papier entsteht. Durch die Prägung entstehen Luftkammern, die für die Isolierung zuständig sind. Die beschriebenen Lagen sind ummantelt von Karton und die Box selbst ist ein handelsübliches Paket. Die INNOBox besteht sogar zu 100 Prozent aus bereits recyceltem Papier bzw. Zellstoff – selbst das Tape zum Verschließen der Inlays besteht aus Papier.

Bei unserer neuen Kühltasche, der INNO-Bag, ist es ein bisschen anders. Die Tasche wird von außen aus Vlies und Garn zusammengehalten. Ansonsten besteht aber auch

die INNOBag zu 95 Prozent aus Papier und lässt sich auch über den Papiermüll entsorgen. Unser Partner Freshpacking, der die Produkte entwickelt, ist aber auch schon dabei auszuprobieren, wie sich auch dieses Vlies durch Papier ersetzen lässt.

Kann man in den Kühlboxen und -taschen aus Papier alles kühlen?

Die Hauptanwendung ist das Kühlen von frischen Lebensmitteln. Wir haben aber auch Kunden aus der Pharmaindustrie. Die Kühldauer hängt davon ab, wie viele Kühlelemente in die Box oder die Tasche gelegt werden. Die Größe und Formate der INNO-Box sind so von uns und unserem Partner entwickelt worden, dass sie bestmöglich mit unseren Coolpacks zusammenpassen. Das Ziel ist es immer, dass die Waren in der Box für mindestens 36 Stunden gekühlt bleiben.

Was ist Ihr Blick in die Zukunft für die nachhaltigen Produkte von ECOCOOL?

Die INNOBox und die INNOBag haben einen rasanten Start hingelegt und unsere Jahresziele wurden bereits im Mai 2021 erreicht. Wir sind gerade dabei, mit Freshpacking zu planen, wie wir die Produktionskapazität ausweiten können. Denn es ist schon absehbar, dass die geplante Kapazität bald ausgelastet ist. Nachhaltigkeit ist gefragt!



**Nachhaltig einkaufen
in Bremerhaven:**

„Glückswinkel“
**ist der einzige Unverpackt-
Laden der Stadt**

Zero Waste und ohne Plastik – der Trend beim Einkaufen geht ganz klar Richtung Nachhaltigkeit. Die Anlaufstelle für Einkaufen ohne Verpackungsmüll in Bremerhaven ist der Unverpackt-Laden „Glückswinkel“, den Fiona Brinker und Annemarie Bink vor drei Jahren in der Alten Bürger eröffneten. Was klein anfang, ist inzwischen groß geworden.

DAS HAT BREMERHAVEN NOCH GEFEHLT

„Wir haben gemerkt, wie viel Plastikmüll wir selber produzieren. Man kann auf Secondhand und so weiter achten, aber bei Nudeln und Co. ist das ja schlecht möglich und am Ende der Woche ist der gelbe Sack voll“, erzählt Fiona Brinker und erklärt damit die Motivation, warum „Glückswinkel“ gegründet wurde. Es gab keine Alternative. Das Ziel der beiden Geschäftsfrauen war es, das plastikfreie Einkaufen in Bremerhaven zu ermöglichen – und das Angebot kommt gut an.

DER LADEN HAT KLEIN ANGEFANGEN

„Damals war es noch ein ganz kleines Lädchen mit ein paar Seifen und Zero-Waste-Produkten für Küche, Bad und Stöbereien in Richtung Kinder und Familie“, erzählt Fiona Brinker. In den drei Jahren des Bestehens hat sich „Glückswinkel“ so

entwickelt, dass die Kunden:innen für ihre ganze Vorratskammer unverpackt einkaufen können.

DEN ALLTAG PLASTIKFREIER MACHEN

„Glückswinkel“ bietet Haushaltswaren, Produkte für Küche und Bad, Lebensmittel, aber auch Trinkflaschen und Edelstahlbrotdosen an. Im hinteren Bereich gibt es zusätzlich noch einen Bereich mit Secondhand-Klamotten und Spielsachen für Kinder. Die können von Familien im Laden selbst abgegeben werden – von Bremerhavener:innen für Bremerhavener:innen!

DIVERSE KUNDSCHAFT

„Die Kundschaft ist gut gemischt“, erklärt Annemarie Bink. „Es kommen eigentlich alle, die ein bisschen bewusster einkaufen und hinschauen wollen, wo die Lebensmittel herkommen.“

Transportverpackungen können mitgebracht oder ausgeliehen werden.

Die Kunden:innen bringen ihre Transportverpackungen selbst mit, dabei ist egal was: Leere Waschmittelverpackungen, Marmeladengläser, Tupperdosen – alles ist erlaubt. Die besonderen Topseller sind Süßigkeiten: Bei „Glückswinkel“ kann man sich ein buntes Glas mixen. Ganz wie die bunte Tüte früher.

ZERO WASTE VON KOPF BIS FUSS

Viele Waren werden in Säcken aus Papier geliefert, andere Produkte mit einem Pfandsystem in Kanistern. Manchmal geht es aber nicht anders und ein bisschen Plastikmüll entsteht: „Wenn es doch mal Folie gibt, kann man die dann als Müllbeutel umfunktionieren. Das ist der Kern von Zero Waste – nichts wird verschwendet!“, so Annemarie Bink.



Die INNOBag besteht zu 95 Prozent aus Papier.

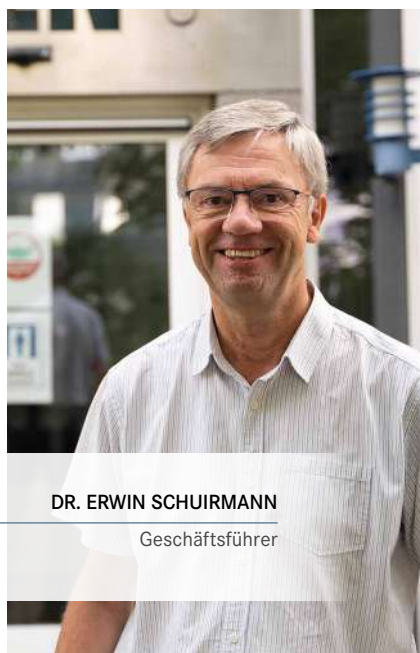


Die Mitarbeitenden testen mehrere tausend Proben pro Monat.

Labor Iben

Durchblick für beste Qualität

Möglichst gute Qualität der Ware und beste hygienische Bedingungen in der Produktion haben höchste Priorität für die Lebensmittelindustrie im Fischereihafen. Die 77 Mitarbeiter:innen des Labors Iben arbeiten eng mit den Anbietern zusammen, um beides zu gewährleisten. Die Expertise des Labors für Lebensmittel- und Umweltanalytik auf dem Gebiet Fisch und Meeresfrüchte ist in mehreren europäischen Ländern gefragt.



DR. ERWIN SCHUIRMANN
Geschäftsführer

Wichtige Auftraggeber sind große Handelsketten. Getestet wird ihre Ware im Labor Iben in drei verschiedenen Bereichen: „Im Bereich Mikrobiologie untersuchen wir hauptsächlich leicht verderbliche Produkte zum Beispiel auf Gesamtkeimzahl, Salmonellen, Listerien, Hefen und Schimmelpilze“, zählt Geschäftsführer Dr. Erwin Schuirmann auf. Geschmack, Geruch, Konsistenz und Aussehen der Lebensmittel prüft der Bereich Sensorik. Einen großen Anteil hat der Bereich chemische Analyse: Hier werden die Nährwerte der Ware und mögliche Kontaminationen ermittelt.

Mehrere tausend Proben pro Monat erhält das Labor von Kunden in ganz Deutschland sowie den Niederlanden, Dänemark, Norwegen und Polen. Wichtig sind auch große und kleinere Anbieter, die im Bremerhavener Fischereihafen sitzen. Das Labor liegt an der Straße Am Lunedeich und damit direkt an der Lkw-Transportroute. „Die Unternehmen können bei uns Proben einreichen, ohne große Umwege zu fahren“, hebt Erwin Schuirmann hervor.

IM FISCHEREIHAFEN VORORT

Seit mehr als 40 Jahren bietet das Labor Iben im Bremerhavener Fischereihafen seine Dienste an. Dadurch sind vielfältige Geschäftsbeziehungen zu den lokalen Anbietern entstanden und die Expertise im Bereich Fisch gewachsen. Neben den Produktanalysen übernehmen die Mitarbeiter:innen des Labors auch Hygienekontrollen in Betrieben des Fischereihafens. Ein weiteres wichtiges Standbein ist die Umweltanalytik. Labor Iben untersucht zum Beispiel Wasser- und Bodenproben für Energieversorger.

Grundlagenforschung hat das Unternehmen gemeinsam mit dem AWI in einem von der BIS Wirtschaftsförderung Bremerhaven geförderten Projekt zum Thema Mikroplastik betrieben: Junge Wolfsbarsche sind dabei 16 Wochen lang mit Futter ernährt worden, das zu einem kleinen Teil fluoreszierende Mikroplastikpartikel enthielt. „Wir konnten nachweisen, dass nur sehr wenig von dem Mikroplastik in das Fischfleisch übergeht“, fasst Erwin Schuirmann zusammen. Allerdings sei nur eine Form von Mikroplastik untersucht worden. „Da ist noch viel Raum für Forschung“, sagt der Lebensmittelchemiker. Mit der Erfahrung aus dem Projekt bietet Labor Iben seinen Kunden nun auch die Untersuchung von Proben auf Mikroplastik an.

STEIGENDE NACHFRAGE UND WACHSENDE ANFORDERUNGEN

In den vergangenen Jahren ist die Nachfrage für das Angebot des Labors Iben deutlich gewachsen. Das zeigt sich an der Größe des Betriebes: Im Jahr 2000 zog das Unternehmen mit 16 Mitarbeiter:innen in den Neubau an der Straße Am Lunedeich. Heute arbeiten dort 77 Menschen. „Die Analytik hat sich immer weiter entwickelt. Es gibt heute ganz andere Anforderungen

als vor 20 Jahren“, weiß Erwin Schuirmann. Dafür werde mehr Personal benötigt, aber auch moderne Ausstattung. „Wir müssen häufig teure Geräte anschaffen, um am Ball zu bleiben“, sagt der Geschäftsführer.

Als neues Betätigungsfeld erschließt sich das Unternehmen gerade die Untersuchung von Angaben zum Nutri-Score. Das System zur freiwilligen Kennzeichnung von Nährwerten werde von immer mehr Herstellern genutzt. Bei ihrer Einordnung steht laut Erwin Schuirmann nicht die Analyse der Lebensmittel, sondern die genaue Überprüfung der Kennzeichnung im Mittelpunkt. Die Mitarbeiter:innen sichern ab, dass die Angaben dem Produkt entsprechen und rechtlich einwandfrei sind.

labor-iben.de



Mikrobiologische, sensorische und chemische Analysen gehören zu den Fachbereichen des Labors.

Bausteine für veganen Fisch

Eine vegane Alternative zur Fischfrikadelle hat das vom Labor Iben unabhängige Tochterunternehmen Iben Mikro Stop entworfen. Als Basis dafür nutzen die Produktentwickler die aus Asien stammende Jackfrucht. Deren Fruchtfleisch ähnelt in der Struktur der von Fischfleisch. Entstanden ist ein sogenannter Compound – eine Masse, aus der zum Beispiel in der Gastronomie und kleineren Verarbeitungsbetrieben vegane Fischfrikadellen geformt werden können. Iben Mikro Stop bietet eine Vielzahl von Produkten an, die Abläufe bei Lebensmittelherstellern vereinfachen sollen. Dazu zählen Frischhaltungsmittel, Gewürzmischungen, Aromen und Stabilisatoren. Außerdem entwickeln oder optimieren die Experten:innen auf Kundenwunsch Produkte.

www.mikro-stop.de



Seefischgroßhandel
Wilhelm Petersen

Traditionelle Handarbeit in moderner Manufaktur



THORGE DUDEN (l.) UND LARS GIESECKING

Prokurist Wilhelm Petersen
und Geschäftsführer Abelmann



KURZ NOTIERT

Seit 2009 ist die Abelmann-Unternehmensgruppe eine Stiftung. Sie besteht aus drei Teilen: Einer von ihnen ist die Abelmann GmbH, die als Manufaktur unter anderem Feinkostsalate herstellt. Einen weiteren stellt die Abelmann Käpt'n's Dinner GmbH dar. Zu ihr gehören fünf Fachgeschäfte mit angeschlossenen Bistros. Der Seefischgroßhandel Wilhelm Petersen bildet den dritten Teil. Insgesamt beschäftigt die Abelmann-Unternehmensgruppe rund 150 Mitarbeiter:innen.

Das Enthäuten und Filetieren von Fisch ist beim Seefischgroßhandel Wilhelm Petersen noch echte Handarbeit – und das seit mehr als 100 Jahren. Die Nachfrage nach diesem Premiumprodukt steigt. Gleichzeitig wachsen die Anforderungen an die Produktion: Die Räumlichkeiten am Fischkai sind für Wilhelm Petersen zu klein geworden. Das seit 2009 zur Heinrich Abelmann GmbH gehörende Unternehmen ist deshalb in die Immobilie eines ehemaligen Bäckerbetriebes an der Ostrampe im Fischereihafen umgezogen.

„Hochwertiger Frischfisch wird immer gefragter. Den können wir in diesem Maß am alten Standort nicht mehr liefern“, erläutert Lars Giesecking, Geschäftsführer von Abelmann. Der Umzug in ein größeres Gebäude sei schon seit zwei Jahren in Planung. Erst musste ein passendes Gebäude gefunden werden. Das ehemalige Havenbäcker-Gebäude eignet sich aufgrund seiner Größe und Lage gut für die Fischmanufaktur. „Wegen der Corona-Einschränkungen haben wir alle Arbeiten um ein halbes Jahr verschoben“, berichtet Lars Giesecking. Erst sollten die Auswirkungen des Virus auf das Geschäft abgewartet werden.

„Wir sind stabil durch die Pandemie gekommen. Die Nachfrage in der Gastronomie ist zwar stark zurückgegangen, dafür ist die im Einzelhandel und auf den Wochenmärkten gewachsen“, blickt Thorge Duden zurück. Er ist bei Abelmann für den Bereich Frischfisch verantwortlich, der komplett von Wilhelm Petersen bedient wird. Mit seinen Filets beliefert der Großhändler Fisch-Fachgeschäfte, Verkaufsstände und Gastronomie in ganz Deutschland und dem angrenzenden europäischen Ausland. Verarbeitet wird hauptsächlich Seefisch aus Nordsee und Nordatlantik wie Rotbarsch, Seelachs, Kabeljau und Scholle. Eine kleine Auswahl der Produkte gibt es auch in der Abelmann-Filiale am Schaufenster Fischereihafen zu kaufen.

UMZUG IM AUGUST 2021

Die Arbeiten an der neuen Niederlassung begannen in der zweiten Hälfte des Jahres 2020. Der Umbau wurde seitens der BIS Wirtschaftsförderung Bremerhaven aus dem Europäischen Meeres- und Fischereifonds (EMFF) gefördert. Das Gebäude muss für den Fischbetrieb komplett andere Bedingungen erfüllen. „Es war eine Bäckerei, wir brauchen ein Schwimmbad“, fasst Lars Giesecking überspitzt zusammen. Gerade bei der Reinigung der Arbeitsplätze werde viel mit Wasser gearbeitet. Die Bäckerei sei auf hohe Temperaturen ausgelegt gewesen, für die Fischverarbeitung brauche es niedrige. „Wir haben alles entkernt. Es ist praktisch ein Neubau“, sagt der Abelmann-Geschäftsführer. Das Gebäude erhielt eine neue Wärmedämmung und eine moderne Kälteanlage. Photovoltaik-Module auf dem Dach liefern die nötige Energie. Im August 2021 zog der Betrieb um.

Am neuen Standort wird die bewährte Handarbeit beibehalten: Die 22 Mitarbeiter:innen häuten und filetieren den Fisch weiter per Hand. „So bleiben die natürlichen Aromen und die Struktur erhalten. Das ist ein absolutes Premium-Produkt“, erläutert Thorge Duden. In der Industrie übernehmen diese Schritte inzwischen meistens Maschinen. Dabei wird der Fisch durchgehend mit Wasser bearbeitet, wodurch er Geschmack und Form verlieren kann. Wilhelm Petersen setzt auf schonende Verarbeitung.

ZERTIFIZIERUNG FÜR NACHHALTIGKEIT

Laut Thorge Duden dauert es gut ein Jahr, bis neue Fachkräfte die Filetiertchnik beherrschen. Zwar hat die Fischmanufaktur am neuen Standort Platz, um zu wachsen. „Unser Produkt wird aber eine Nische bleiben. Für den Discounter ist es zum Beispiel nicht geeignet, weil wir die Mengen gar nicht bewältigen könnten“, sagt Lars Giesecking. Potenzial sieht er im Bereich der Zertifizierung der Produkte nach Bio- und Nachhaltigkeitskriterien. „Das könnte ein Markt für uns werden.“ Der neue, klimaeffiziente Standort biete dafür gute Voraussetzungen. Am alten Produktionsstandort von Petersen plant Abelmann Erweiterungsflächen für die Produktion von Fischfeinkost.



Seefische wie Rotbarsch, Kabeljau und Scholle werden bei Wilhelm Petersen von Hand filetiert.



Gesund ernähren mit Ampelsystem

Der Nutri-Score – ein Gewinn für alle?

Er soll das gesündere Einkaufen und bessere Essen vereinfachen, in dem durch ihn eine Vergleichbarkeit von Nahrungsmittel-Nährwerten geschaffen wird – der Nutri-Score. Seit dem Herbst 2020 können Unternehmen den Nutri-Score in Deutschland rechtssicher verwenden.

GÜNSTIGE UND UNGÜNSTIGE NÄHRSTOFFZUSAMMENSETZUNG

Durch die europäische Notifizierung können Lebensmittelhersteller den Nutri-Score in Deutschland freiwillig zur Deklaration ihrer Produkte verwenden. Er nutzt eine fünfstufige Farbskala von A bis E, die auf einer Berechnung beruht, die von unabhängigen Wissenschaftlern:innen entwickelt wurde. Diese Skala zeigt die Zusammensetzung der Nährwerte verpackter Lebensmittel an: Der Energiegehalt und die ernährungsphysiologisch günstigen und ungünstigen Nährstoffe werden dafür miteinander verrechnet. Das dunkelgrüne A steht für eine vorteilhafte, das rote E für eine eher nachteilige Nährstoffbilanz.

ES FEHLEN WICHTIGE, GESUNDE INHALTE IN DER BERECHNUNG

„Das Übergewicht in Deutschland ist so drastisch, dass eine Kennzeichnung von Lebensmitteln notwendig ist“, so Kirsten

Buchecker von der Hochschule Bremerhaven. Beim Nutri-Score sieht sie allerdings noch Gründe für eine Verbesserung: „So, wie der Nutri-Score jetzt berechnet wird, fehlen viele wichtige Aspekte von gesunder Ernährung wie Omega-3- und 6-Fettsäuren.“ Problematisch sei vor allem, dass nicht eindeutig darauf hingewiesen wird, dass der Nutri-Score nur Lebensmittel aus einer Gruppe vergleicht. „Wir fordern dazu eine Informationskampagne. Es muss klar kommuniziert werden, dass man sich mit einer B-Limonade und einer B-Pizza nicht gesund ernährt.“

„ES ERMÖGLICHT KONSUMENT:INNEN EINE EINFACHE, SCHNELLE ORIENTIERUNG“

Eine Kennzeichnung mit dem Nutri-Score bietet für die Wissenschaftlerin aber auch Vorteile: „Es ermöglicht Konsument:innen eine einfache, schnelle Orientierung. Und für Unternehmen kann das ein Wettbe-



werbsvorteil sein, wenn die Verbraucher:innen eine Orientierung durch die Kennzeichnung innerhalb einer Produktgruppe bekommen.“.

NACHTEILE FÜR EINIGE UNTERNEHMEN

Frederick Fiedler von Fiedlers Fischmarkt anno 1906 aus dem Fischereihafen nutzt für sein Unternehmen den Nutri-Score nicht: „Vor allem unsere Räucherprodukte werden in der Regel schlecht abschneiden, obwohl sie als gesund gelten. Um die Produktsicherheit zu gewährleisten, haben sie einen hohen Salzgehalt. Das wird negativ angerechnet“, so der Geschäftsführer. Auch er wünscht sich, dass zum Beispiel die Omega-3- und 6-Fettsäuren mehr Beachtung finden. „Im Grunde finden wir die Idee aber sehr gut, den Kunden schneller

ersichtlich zu machen, ob ein Produkt gesund ist oder nicht“, so Fiedler. „Außerdem verkaufen wir unsere Produkte unverpackt. Der Nutri-Score ist aber nur auf verpackten Lebensmitteln anwendbar. Eine gute Alternative wäre für uns ein Kennzeichnungssystem, das mehr positive Aspekte mit einberechnet und nicht zwangsläufig auf eine Verpackung gedruckt werden muss.“

„DER NUTRI-SCORE HAT VIEL IN BEWEGUNG GEBRACHT“

Die Firma iglo sieht den Nutri-Score sehr

positiv und war eines der ersten Unternehmen in Deutschland, die die Nährwert-Ampel auf die Verpackung gebracht hat. „Verbraucher:innen wird mit dem Nutri-Score eine einfache und schnelle Orientierung geboten, um die Nährwerte zwischen ähnlichen Produkten zu vergleichen. Im Alltag haben Konsument:innen bei Einkauf kaum Zeit, die Zutatenliste zu lesen oder richtig einzuordnen“, so Dorothea Schmitz von iglo. Ein weiterer Vorteil ist, dass kein Schönrechnen möglich ist. Wenn sich ein Unternehmen für das Label entscheidet,

besteht die Verpflichtung alle Produkte zu deklarieren: „So wird ein Rosinenpicken vermieden, bei dem nur die Produkte mit dem grünen Nutri-Score gezeigt werden“, erklärt Dorothea Schmitz.

„Der Nutri-Score hat viel in Bewegung gebracht“, resümiert Kirsten Buchecker. „Ein paar wichtige Punkte wurden schon in die Liste der günstigen Nährstoffe aufgenommen. Das Label ist noch in den Anfängen und wird sich sicher noch stark weiterentwickeln“, ergänzt die Wissenschaftlerin.

Seit 2001 ein Zeichen gegen Überfischung

DAS MSC-SIEGEL WIRD ZWANZIG

MSC – das steht für „Marine Stewardship Council“. Das Nachhaltigkeits-Siegel gilt als das weltweit strengste für Wildfisch. Die Organisation wurde 1997 durch den WWF und Unilever mit Unternehmen aus der Bremerhavener Fischwirtschaft gegründet. 2001 kam das erste Produkt mit dem MSC-Zertifikat auf den Markt. Dadurch hat sich seitdem viel getan: Zum Beispiel werden sensible Lebensräume stärker geschützt und immer mehr Unternehmen schließen sich dem Siegel an.

„Dass heute rund 15 Prozent der weltweiten marinen Fangmenge MSC-zertifiziert sind, sehen wir als einen großen Erfolg. Es zeigt aber auch, dass es noch viel zu tun gibt“, so Stefanie Kirse, die Leiterin des MSC für den deutschsprachigen Raum.

Warum das MSC-Siegel für sie Sinn macht, erklären Irina Felker von der Friedrich Wilhelm Lübbert GmbH & Co. KG und Dr. Matthias Keller vom Fisch-Informationszentrum.

Die Organisation hinter dem MSC-Siegel betreibt einen großen Aufwand, um das gesiegelte Versprechen zu garantieren.



Aktuell setzen sich immer mehr Menschen mit eigenem Ess- und Kaufverhalten auseinander, wobei das MSC-Siegel hierzu eine gezielte Entscheidungshilfe anbietet. Wir setzen bei den meisten Wildfischprodukten auf die MSC-Zertifizierung, um unseren Kunden ein gutes Angebot an nachhaltigem Wildfischsortiment anbieten zu können.

– Irina Felker, Leitung Qualitätsmanagement Friedrich Wilhelm Lübbert GmbH & Co. KG

Das MSC-Siegel in Zahlen und Fakten

- ✓ Über 400 Fischereien in 52 Ländern nutzen heute das MSC-Siegel
- ✓ Mehr als 45.000 Unternehmen haben zertifizierten Fisch in ihr Angebot aufgenommen
- ✓ Weltweit können Verbraucher:innen aus über 19.000 MSC-zertifizierten Produkten wählen

Sandor Seafood bezieht Neubau

Der Großhandel für
frischen und gefrorenen
Fisch geht neue Wege

Drei Millionen Euro – so viel hat Unternehmer Sandor Bacso in den Neubau der SANDOR SEAFOOD GmbH investiert. Das Ziel: den Betrieb moderner und effizienter gestalten. Jetzt wurde der lang geplante neue „Heimathafen“ in der Eichstraße 5 bezogen. Die Investitionen am Standort hat die BIS Wirtschaftsförderung Bremerhaven über den Europäischen Meeres- und Fischereifonds (EMFF) gefördert.

UMZUG UND BAU LIEFEN PROBLEMLOS

Bremerhaven, im Februar 2021: Geschäftsführer Sandor Bacso packt seine letzten sieben Sachen in der Packhalle XIII und bezieht die neuen Räumlichkeiten im Fischereihafen. Der Umzug lief reibungslos: „Mein Team hat sehr gut mitgemacht“, erzählt Sandor Bacso. Auch der Bau lief planmäßig.

„WIR SIND AUF EINEM GUTEN WEG“

Gedauert hat alles ungefähr vier Jahre. Für den Geschäftsführer haben sich das Warten und der Ressourceneinsatz definitiv rentiert: Die Produktion ist gut angelaufen und die Eingewöhnungsphase läuft. „Wir sind auf einem guten Weg“, so Sandor Bacso. 17 Jahre wurde in der Packhalle XIII produziert, jetzt müssen sich erst einmal alle an die neuen Abläufe und Räume gewöhnen.

DER LETZTE FEINSCHLIFF LÄUFT

Die Produktion läuft, nebenbei wird aber noch weiter an den neuen Räumen gefeilt: Wie bei jedem Umzug bleiben auch hier noch die Detailarbeiten übrig, die parallel zum Betrieb erledigt werden. So wird nichts vergessen, was für das Arbeiten in der Lebensmittelindustrie wichtig ist.

FAKTEN UND ZAHLEN

3 Millionen Euro
wurden investiert1.200
Quadratmeter
Betriebsfläche24 } Zahl der Mitarbeiter
und Mitarbeiterinnen
im Betrieb.

PLANUNGSBEGINN:

FERTIGSTELLUNG:

2017 → 2021

MODERNE, NACHHALTIGE RÄUMLICHKEITEN

„Es wurde immer schwieriger, die Anforderungen an die Lebensmittelindustrie zu erfüllen“, begründet Sandor Bacso den Umzug. Deswegen war ein Neubau, der nach den eigenen Bedürfnissen des Fischhändlers entworfen wurde, die beste Idee. Der gesamte Betrieb ist gekühlt und Sandor Seafood hat eine sogenannte „Food defense“ eingerichtet, durch die nur noch zugelassene Personen in die Räumlichkeiten gelangen können. Auch die immer wichtiger werdende Nachhaltigkeit wurde beim Neubau bedacht: „Wir haben eine Solaranlage auf dem Dach und unsere Heizung und das Warmwasser werden komplett aus Wärmerückgewinnung gewonnen.“

AUCH DIE KUNDEN PROFITIEREN

Für Privatkunden bedeutet der Umzug, dass der Werkverkauf nicht mehr direkt im Werk stattfindet. Es steht nun ein Anhänger bereit, an dem sich Kunden ihre Ware an der Theke aussuchen können. Auch der Einzelhandel spürt den Umzug. Denn Sandor Seafood ist dadurch effektiver und schneller geworden: „Wir können kurzfristiger und besser auf Aufträge reagieren, weil die neuen Räume das hergeben“, so Sandor Bacso.

sandorseafood.de

Traditionsfirma im
FischereihafenSANDELMANN STELLT SEIT 1929
GERÄUCHERTE SPEZIALITÄTEN HER

Hering, Heilbutt, Makrele, Rotbarsch, Lachs – die Fischräucherei Sandelmann steht schon seit 1929 für die handwerkliche Tradition.

Bei Sandelmann wird
Handarbeit großgeschrieben.

IN BREMERHAVEN VERANKERT

Für Sandelmann ist Bremerhaven der perfekte Standort. Seit Gründung der Räucherei ist sie hier angesiedelt, vor 13 Jahren wurde in der Kühlstraße ein Neubau bezogen. „Die Logistik hier ist perfekt“, erklärt die Geschäftsführung. Es wird schon seit Jahrzehnten mit denselben Lieferanten zusammengearbeitet, die die Ansprüche der Firma gut kennen und die die Qualitätsansprüche der Fischräucherei beim Wort nehmen: „Da müssen wir gar nicht viel reden“, so die Geschäftsführung der Sandelmann GmbH.

QUALITÄT STATT QUANTITÄT

Das Motto von Sandelmann ist klar: „Klasse statt Masse“. Es wird nur die beste Rohware eingekauft. Damit die Qualität so hoch wie möglich ist, wird der Fisch saisonal gekauft. Nur dann schmeckt er besonders gut und hat zum Beispiel den optimalen Fettanteil. Der Einzelhandel, Großhandel und Gastronomie freuen sich über die immer gleichbleibende Qualität der geräucherten Produkte von Sandelmann, die mit viel Expertise und Handarbeit hergestellt werden.

NEUE IDEEN UND KLASSIKER

Die klassischen Räucherfische wie Heilbutt, Hering und Makrele werden von Sandelmann seit jeher gut verkauft. Aktuell hat die Produktentwicklung eine neue Lachskreation mit Frischkäsefüllung im Sortiment und entwickelt eine Spezialitätenplatte mit acht verschiedenen Sorten Fisch.

„UNSERE FILETS WERDEN TATSÄCHLICH
NOCH MIT MESSERN GESCHNITTEN“

Bei Sandelmann wird der Räucherfisch in Handarbeit hergestellt: Der ganze Fisch wird angeliefert und in der Produktion verarbeitet, sobald er gebraucht wird. Das bedeutet: Die Herstellung läuft von Tag zu Tag. Sandelmann produziert also nicht auf Vorrat, sondern ausschließlich frisch auf Kundenwunsch: „Räucherei ist ein traditionelles Geschäft. Unsere Filets werden handfiletiert“, erklärt der Geschäftsführer. Und so soll es auch in Zukunft bleiben.

sandelmann.de



Isländische Fischereigenossenschaft

DIREKT VOM FISCHER ZU DEN VERBRAUCHER:INNEN

60 Prozent ihres Fanges liefert die isländische Fischereigenossenschaft VSV nach Bremerhaven. Heiko Frisch leitet die Niederlassung im Fischereihafen in Bremerhaven. Im appetizer verrät er, was isländischen Fisch besonders macht und wie er frisch und nachhaltig nach Deutschland kommt.

Was ist das Besondere an isländischem Fisch?

Der Fisch lebt in der rauen See um Island und ist qualitativ sehr hochwertig. Wir haben unsere eigene Flotte mit eigener Quote. Der Fisch wird nicht auf Auktionen gekauft. Unsere Schiffe gehen rund um die Insel Vestmannaeyjar auf Fangreise. Dort wird der Fisch angelandet, zum Teil verarbeitet und verladen. Dreimal pro Woche kommt der Fisch per Schiff nach Bremerhaven. Wir haben den direkten Weg vom Erzeuger zum Endverbraucher.

Was liefern Sie nach Bremerhaven?

Wir sind durch unsere Schiffe und Quoten sehr breit aufgestellt. Der Schwerpunkt bei der Einführung nach Deutschland liegt aber auf Rotbarsch. Wir versorgen damit auch Händler in Bremerhaven, die ihn für die Gastronomie und den Einzelhandel filetieren. Daneben importieren wir Kabeljau, Steinbeißer, Seeteufel und Scholle – alles, was um Island herum gefischt werden kann. Pro Woche bringen wir zwei bis drei Container Frischware und ein bis zwei Container mit Tiefkühlware nach Bremerhaven. 90 Prozent des Frischfisches wird in der regionalen Wirtschaft verarbeitet. Bei der Tiefkühlware sind es 35 bis 40 Prozent, der Rest geht in die Nachbarländer.

Wie halten Sie den Fisch auf dem Weg frisch?

Die Fangreisen unserer Schiffe sind meistens nur zwei Tage lang. Die Rohware wird gleich nach der Anlandung zum Weitertransport verladen. Sie kommt in Container, in denen die Temperatur konstant



HEIKO FRISCH
Geschäftsführer VSV Germany

unter null Grad liegt, nach Deutschland. Rohware hält sich wesentlich länger als Filet. Erst am Morgen vor dem Versand werden in Bremerhaven die Fische filetiert. Dadurch erreichen wir unsere gute Qualität. Tiefkühlware produzieren wir direkt auf Island – sonst wäre der Transportweg zu lang.

Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit bei VSV?

Die Isländer achteten schon immer darauf, dass genügend Fisch im Meer bleibt. 2019 hat Bundespräsident Steinmeier mit einer Delegation unsere Flotte in Vestmannaeyjar besucht und sich eines unserer neuen, umweltschonenden Fangschiffe angeschaut. Darauf sind wir sehr stolz. Wir sind außerdem angetreten, 100 Prozent unseres Fisches zu verarbeiten. Was wir nicht verkaufen können, wird zu Fischmehl oder Tierfutter verarbeitet. Wir wollen die ganze Kette der Nachhaltigkeit.

Was bietet der Bremerhavener Fischereihafen für VSV?

Bremerhaven ist ein wichtiger Standort für VSV. 60 Prozent des gesamten Fanges werden in die Seestadt geliefert – Tendenz steigend. Mit der Produktion und Logistik haben wir hier alles, was tollen Fisch ausmacht. Hier gibt es noch das Handwerk in der Fischverarbeitung. Ohne die Menschen, die sich dafür täglich abrackern, wäre das gar nicht zu machen.

rheinland-seefisch.de
vsv.is



Thomas Wuth, Teamleiter Produktion Rheinland (L.), und Heiko Frisch mit frischem Steinbeißer und Kabeljau aus Island.

Geschäftsführung
Brüssel & Maass



Spedition Brüssel & Maass:

Im Kälteschlaf zum Zielort

In ganz Deutschland kommen im Fischereihafen produzierte Nahrungsmittel auf den Teller. Die Spedition Brüssel & Maass sorgt mit ihren 90 Mitarbeitern:innen dafür, dass sie möglichst schnell und frisch dorthin kommen. Die Geschäftsführer Frank und Ulf Brüssel leiten eine Flotte von 35 Lastern mit speziellen Kühlaufhängern. Dabei erproben die Brüder neue Ansätze in der Nachhaltigkeit.

Einen Großteil der Fahrten unternimmt Brüssel & Maass für die Hersteller Deutsche See und Frosta. Der Firmensitz an der Grönlandstraße im Fischereihafen hält die Anfahrtsweg kurz. „Für Deutsche See fahren wir komplette Lkws von Bremerhaven zu ihren 15 Niederlassungen in Deutschland. Für Frosta transportieren wir die Waren von hier zu den Großlagern des Einzelhandels“, fasst Frank Brüssel zusammen. Von dort aus übernehmen die jeweiligen Kunden den

Weitertransport in den Supermarkt, das Restaurant oder die Großküche.

ZWEI TEMPERATURBEREICHE

Die Produkte sind entweder tiefgefroren oder leicht verderblich – wie etwa Frischfisch. „Wir haben dafür sogenannte Bi-Temp-Fahrzeuge. Die Anhänger haben zwei Kühlaggregate und zwei getrennte Temperaturbereiche“, erläutert Frank Brüssel. So kann zum Beispiel in einem Drittel des Fahrzeugs Tiefkühlware bei minus 25 Grad aufbewahrt werden und in den anderen zwei Dritteln Frischware bei plus 2 Grad.

2020 wollte Brüssel & Maass expandieren und schaffte fünf neue Fahrzeuge an. Damit sollten im Auftrag von zwei Schiffsausrüstungs-Unternehmen Kreuzfahrtschiffe mit gekühlten Nahrungsmitteln beliefert werden. Durch die Pandemie blieben aber alle Schiffe im Hafen. „Der Markt ist für uns vorerst

komplett weggebrochen“, berichtet Frank Brüssel. Die Fahrzeug-Flotte musste wieder verkleinert werden.

ANTRIEB MIT WASSERSTOFF

Nicht nur der spezielle Fuhrpark unterscheidet Brüssel & Maass von anderen Speditionen. „Wir sind unheimlich interessiert am Thema Nachhaltigkeit“, erklärt Ulf Brüssel. Aktuell beteiligt sich das Unternehmen an einer Vorstudie zum Einsatz von Wasserstoff- und Brennzellentechnologie bei LKW-Tiefkühltransporten. Gemeinsam mit der Hochschule Bremerhaven und dem Institut für Seeverkehrswirtschaft und Logistik (ISL) prüft die Spedition, ob und wie die Umrüstung eines Kühl-LKWs auf Wasserstoffantrieb umgesetzt werden kann. „Wir wollen vorne mit dabei sein und die Entwicklung dadurch beschleunigen“, sagt Ulf Brüssel.

Brüssel & Maass will den Wasserstoffantrieb für Kühl-LKWs erproben.

Gemeinwohl-Ökonomie

Brüssel & Maass will sich im Bereich der Gemeinwohl-Ökonomie zertifizieren lassen. „Es geht darum, die Auswirkungen des unternehmerischen Handelns auf die Gemeinschaft, Gesellschaft und Umwelt zu betrachten“, erläutert Ulf Brüssel. Ein gleichberechtigter und respektvoller Umgang miteinander ist in diesem Wirtschaftsmodell ebenso wichtig wie ökologische Nachhaltigkeit und ein ge-

sellschaftlicher Nutzen des Unternehmens. Für das Geschäftsjahr 2018/19 hat das Unternehmen eine erste „Gemeinwohlbilanz“ erstellt. Die BIS Wirtschaftsförderung Bremerhaven fördert dieses Projekt. Nach diesem Testlauf soll Brüssel & Maass auf Grundlage der Bilanz für 2019/20 das Zertifikat für Gemeinwohl-Ökonomie erhalten. Besonders positiv fällt bisher der

Bereich „Personal“ aus: Das Unternehmen hat bei insgesamt 90 Mitarbeitern:innen 20 Auszubildende, beschäftigt einen eigenen Personalentwickler und bietet regelmäßige eigene Weiterbildungen an.

bruessel-maass.de



Scottish Import Finefood GmbH zieht es in den Norden



Das neue Büro in direkter Nähe zum Fisch

(v.l.) Oliver Lange, Geschäftsführer Dr. Stefan Hilger und Thomas Friedhoff

Der Name lässt vielleicht etwas anderes vermuten, aber die Scottish Import Finefood GmbH hat ihren Hauptsitz in Eltville in Hessen. Seit 2020 hat der Fischgroßhändler ein Büro im Fischereihafen eröffnet. Die Nähe zum Fisch hat den nach eigenen Angaben führenden Importeur für Seafood aller Art in den Norden gezogen.

ES WAR LIEBE AUF DEN ERSTEN BLICK

2014 war der langjährige Mitarbeiter von Scottish Import Oliver Lange das erste Mal in der Seestadt, um sich einen Eindruck von dem Fischereihafen und den Abläufen vor Ort zu machen: „Nach meinem ersten Besuch war klar, dass wir hierher müssen“, erzählt er. Er war so fasziniert und begeistert, dass er dem Geschäftsführer von Scottish Import, Dr. Stefan Hilger, vorgeschlagen hat, doch einen Zweitsitz in Bremerhaven zu eröffnen. 2020 konnte das neue Büro bezogen werden.

DAS BÜRO LIEGT DIREKT ÜBER DEM LAGER

Die Vorteile der neuen Betriebsstätte sind die kurzen Wege. Oliver Lange hat direkten Kontakt zum Fisch, das Lager ist nur wenige Sekunden entfernt. Er kann sehr viel schneller reagieren und ist direkt vor Ort: „Man fährt hier eine Minute zum Lieferanten“, erzählt der langjährige Mitarbeiter. Da einige der Supplier in Bremerhaven sind, sind die Arbeits- und Kommunikationswege sehr viel kürzer und einfacher. Auch kann Oliver Lange die Ware jetzt direkt begutachten, sie wird haptisch: „Ich kann ins Lager gehen und mir die Ware angucken“, erzählt er. Vorher konnte die Ware nur per Fotos begutachtet werden. „Da kann man nicht viel erkennen.“

FISCH-EXPERTEN SIND NEBENAN

In Bremerhaven sieht er die Möglichkeit, erfahrene Leute direkt aus der Fischindustrie zu finden und so mehr Input und Know-how zu bekommen. Denn in Bremerhaven wird in Fischbetrieben im Fischereihafen die Ausbildung gemacht und nicht im allgemeinen Bereich der Lebensmittel. „In der Mitte von Deutschland findet man deshalb weniger Leute, die explizite Erfahrung mit frischem Fisch haben“, erzählt Oliver Lange.

Im April 2021 konnte die Scottish Import Finefood GmbH mit Thomas Friedhoff einen weiteren erfahrenen Kollegen für sein junges Team gewinnen, darüber hinaus bringt er durch seine Zusatzausbildung als Fischsommelier weiteres Wissen in das Unternehmen ein.

NEUE PLÄNE WERDEN GESCHMIEDET

Die Corona-Pandemie hat durch den Ausfall der Gastronomie das Geschäft beeinflusst – trotzdem ist genug Arbeit da und es wird viel Ware umgeschlagen und verkauft: „Die Büroeröffnung hat keinen Nachteil durch die Lockdowns erfahren. Wir wollen uns auf jeden Fall weiter vergrößern. Fest geplant ist, dass wir dieses Jahr noch eine weitere Person hier in Bremerhaven einstellen und auch die nächsten Jahre weiterwachsen werden.“



Unternehmen profitieren von neuem Studiengang:

Die HS Bremerhaven bietet praxisorientiertes Studieren an

Die Hochschule Bremerhaven bringt Unternehmen der Lebensmittelbranche mit top ausgebildeten Studenten:innen zusammen: „Lebensmitteltechnologie / Lebensmittelwirtschaft (praxisintegriert dual)“ ist der Name des neuen Studiengangs an der Hochschule Bremerhaven, der Ende 2021 startet. Der duale Studiengang erweitert den schon vorhandenen Bachelor in Lebensmitteltechnologie und -wirtschaft um die praxisorientierte Komponente. Anders gesagt: ein neuer Bachelor-Studiengang mit viel Praxis-Anteil in dem Bereich.

DUALER STUDIENGANG UNTERSTÜTZT DIE WIRTSCHAFT

Der Fachkräftemangel droht überall und so ist ein praxisorientiertes Studium eine gute Möglichkeit, Mitarbeiter:innen an sich zu binden: „Unsere Studierenden haben bei den Firmen den Fuß in der Tür und das Unternehmen hat fachlich versierte Leute im Haus: Es ist eine Win-Win-Situation“, so Hauke Hilz. Auch ist es möglich, dass

schon im Unternehmen Beschäftigte noch einmal ein Studium beginnen. Durch die Kooperation mit der Hochschule bleiben die Arbeitnehmer:innen im Unternehmen und können gleichzeitig studieren – eine tolle Chance für beide Seiten.

PRAKTISCH UND INTERNATIONAL

Zwei Semester werden, auch auf Wunsch der kooperierenden Unternehmen, auf Englisch gelehrt: „Denn Kakao wächst nicht in Deutschland“, so Prof. Dr. Hauke Hilz, der Studiengangsleiter, ganz pragmatisch. Deswegen wird die englische Sprache sehr viel mehr in den Fokus gerückt als bei dem nicht dualen Bachelor-Studiengang.

Die Praxis teilt sich in zwei Einheiten auf. Diese beiden Module verbringen die Studierenden teilweise in den Unternehmen: „Das ist wie ein Laborpraktikum – nur eben im Unternehmen“ erklärt Hauke Hilz diese Besonderheit. Die Studierenden lernen dort während des Arbeitens den für das Modul wichtigen Praxisanteil.

ZUM WINTERSEMESTER GEHT ES LOS

Die Interessenten:innen bewerben sich nicht an der Hochschule, sondern bei den Unternehmen selbst. Die kooperierenden Firmen sind unter anderem Deutsche See, Frozen Fish und auch Frosta. Haben sich die Kooperationspartner für ihre Bewerber:innen entschieden, reservieren sie einen Studienplatz an der Hochschule Bremerhaven. Für die Studierenden fallen keine Studiengebühren an – die tragen die Unternehmen.

STUDIERENDE HABEN GUTE JOBCHANCEN

Die Anforderungen an die Lebensmitteltechnologie und -wirtschaft steigt stetig: „Da bin ich auch für die Zukunft optimistisch, dass die Absolventen:innen des Studiengangs sehr gute Chancen haben, schnell im Job Fuß zu fassen“, sagt Hauke Hilz. Letztendlich auch dadurch, dass sie bereits während des ganzen Studiums mit einem Unternehmen zusammenarbeiten.

hs-bremerhaven.de





PROF. DR. HAUKE HILZ
Lebensmittelchemiker

Normalerweise lehrt er an der Hochschule Bremerhaven. Aber manchmal tauscht er Vorlesungssaal gegen Fernsehstudio: Durch stern TV ist Prof. Dr. Hauke Hilz mittlerweile in ganz Deutschland bekannt.

Mit vollem Einsatz für gutes Essen

Hauke Hilz: Forscher und Fernsehstar

„WIR BEZEICHNEN UNS ALS EXPERTEN:INNEN FÜR GESUNDHEITLICHEN VERBRAUCHERSCHUTZ“

Geboren wurde der 44-Jährige in Stade und studierte in Hamburg. Nach Bremerhaven kam Hauke Hilz für den Job in der angewandten Lebensmittelchemie – erst am ttz und drei Jahre später an der Hochschule: „Das Spannende an der Lebensmittelchemie ist, dass sie für jeden verständlich ist. Jeder nimmt Nahrung zu sich und interessiert sich für Lebensmittel“, erzählt Hauke Hilz. Gleichzeitig ist die Lebensmittelchemie aber kein leichtes Feld, denn Naturprodukte stellen eine große Herausforderung in der Untersuchung dar. „Unser Alltag besteht darin, Proben zu nehmen und sie zu analysieren. Wir bezeichnen uns als Experten:innen für gesundheitlichen Verbraucherschutz.“ Hilz und seine Kollegen:innen wollen durch ihre Arbeit schwarze Schafe in der Lebensmittelbranche finden, die durch sogenannten „Food Fraud“ versuchen, andere zu schädigen – zum Beispiel durch das Strecken von Honig mit einer Zuckerlösung.

STUDIUM WAR EINE GUTE VORBEREITUNG AUF JETZIGES LEBEN

Politik, Forschung, Lehre, Fernsehen: Der Tag hat nur 24 Stunden und trotzdem schafft er es, alles unter einen Hut zu bringen: „Meine Unizeit war mir eine gute Lehre“, so Hauke Hilz. Denn während seines Chemiestudiums musste er seinen ganzen Tag getaktet pla-



nen. Die Labore waren ganztägig geöffnet und die Experimente und Vorlesungen mussten zeitlich haargenau aufeinander abgestimmt werden.

STERN TV ALS SPRACHROHR

Das Ziel der Aufklärung brachte Hauke Hilz zu stern TV. Nach einem Beitrag für den NDR kam er mit demselben Journalisten erneut zusammen: „Er kam mit Bratwürsten für stern TV wieder und seitdem machen wir die Tests.“ Mit seinen Versuchen möchte Hilz die Verbraucher:innen aufklären und für Transparenz sorgen. Je mehr er dabei mit seinem Team analysieren kann, desto mehr machen ihm die Experimente Spaß: „Natürlich sind alle Tests vielfältig und spannend. Aber je mehr Schritte wir gehen können, desto interessanter wird es. Bei den Nuggets und Bratwürsten war das zum Beispiel so.“

FERNSEHAUFRITTE KOMMEN GUT AN

Hauke Hilz macht die Experimente nicht allein, es helfen ihm immer Studierende bei der Vorbereitung und Ausführung. Dass sie immer wieder mitmachen, ist für den Professor ein gutes Zeichen. Und auch die Kritik in seinem Umfeld ist durchweg positiv. Manchmal ist er überrascht, wo er überall auf seine Auftritte angesprochen wird: „Da wundert man sich, wer alles stern TV guckt.“ Lampenfieber, so sagt er, habe er übrigens keins.



Zukunftsweisendes Projekt Die Hochschule geht mit TROCKNFISH innovative Wege

Der Kerngedanke ist: In der Produktion, auch in der Fisch- und Lebensmittelwirtschaft, entsteht Abwärme. Aus dieser kann ein Nutzen gewonnen werden. Das Projekt TROCKNFISH unter der Leitung von Axel Gottschalk der Hochschule Bremerhaven hat sich dieser Idee angenommen und bringt zwei Dinge zusammen, die eigentlich nichts miteinander zu tun haben: Fischtrocknung und Fliesenherstellung.

TROCKENFISCH SOLLTE REGIONAL WERDEN

Die Idee zu dem Projekt kam von dem Fischhändler Friedrich Wilhelm Lübbert GmbH & Co. KG. Lübbert hat bis jetzt seinen Trockenfisch gekauft, möchte aber selbst welchen hier im Fischereihafen herstellen. Mit diesem Anliegen kam der Händler an die Hochschule, um mit den Forscher:innen herauszufinden, wie so eine Trocknung hier aufgebaut werden kann und wie diese überhaupt aussieht: „Wenn wir das bei uns machen, dann muss das etwas mit Energieeinsparung zu tun haben“, erläutert die Professorin für Lebensmitteltechnologie Frederike Reimold. „Es sollte

Trockenfisch made in Germany werden, der gleichzeitig kostengünstig und klimafreundlich hergestellt wird“, ergänzt Axel Gottschalk. Die Wissenschaftler:innen fanden mit dem Fliesenhersteller NordCeram GmbH einen Partner: Seine nicht genutzten Wärmequellen können für die Fischtrocknung verwendet werden

ABWÄRME WIRD RECYCLT

Der Industriebetrieb NordCeram tut bereits viel, um seinen ökologischen Fußabdruck in der Fliesenherstellung klein zu halten. Aber trotzdem geht immer noch eine signifikante Wärmemenge durch den Kamin verloren. Das Projekt TROCKNFISH will diese Wärme sinnvoll nutzen und damit an einer anderen Stelle Energie einsparen. „Das erste Bild, das ich im Kopf hatte, als wir über das Projekt sprachen, waren Max und Moritz, die bei Witwe Bolte Hähnchen durch den Kamin angeln“, erzählt Axel Gottschalk.

ERSTE VERSUCHE LAUFEN IN DER HOCHSCHULE

Ganz so wie bei Wilhelm Busch wird die Trocknung dann aber doch nicht aussehen. Das momentan laufende Projekt legt



den Grundstein für das Trocknen in der Fabrik. Noch hat kein Fisch den Kamin der Fliesenherstellung gesehen: „Wir machen zunächst Voruntersuchungen in den Laboren und im Technikum der Hochschule. Es wird ein Prototyp für die Trocknungsanlage gebaut an dem wir das technische Fische trocknen ausprobieren können, um zu schauen, wie es letztendlich unter realen Bedingungen funktionieren kann“, so Axel Gottschalk.

TROCKNFISH WECKT INTERESSE BEI ANDEREN FIRMEN

„Wir haben jetzt schon verschiedenste Anfragen von Unternehmen aus dem Fischereihafen bekommen, die auch Lebensmittel mit Abwärme trocknen wollen“, erzählt Frederike Reimold. Dazu zählen vor allem pflanzliche Produkte. „Wir wollen als Ideengeber dienen. Die Abwärmennutzung kann natürlich auch auf andere Firmen projiziert werden, das ist unser Ziel. Sie ist ein großes Thema und für Klimaschutz und Energiewende essenziell wichtig“, so Axel Gottschalk.



Das Projektteam TROCKNFISH (v. l.): Benjamin Küther, Prof. Dr.-Ing. Axel Gottschalk, Prof. Dr.-Ing. Frederike Reimold, Kimberly Thies, Kim Knierim (Lübbert), Thomas Seubert (NordCeram) und Guido Ketschau (BIS)

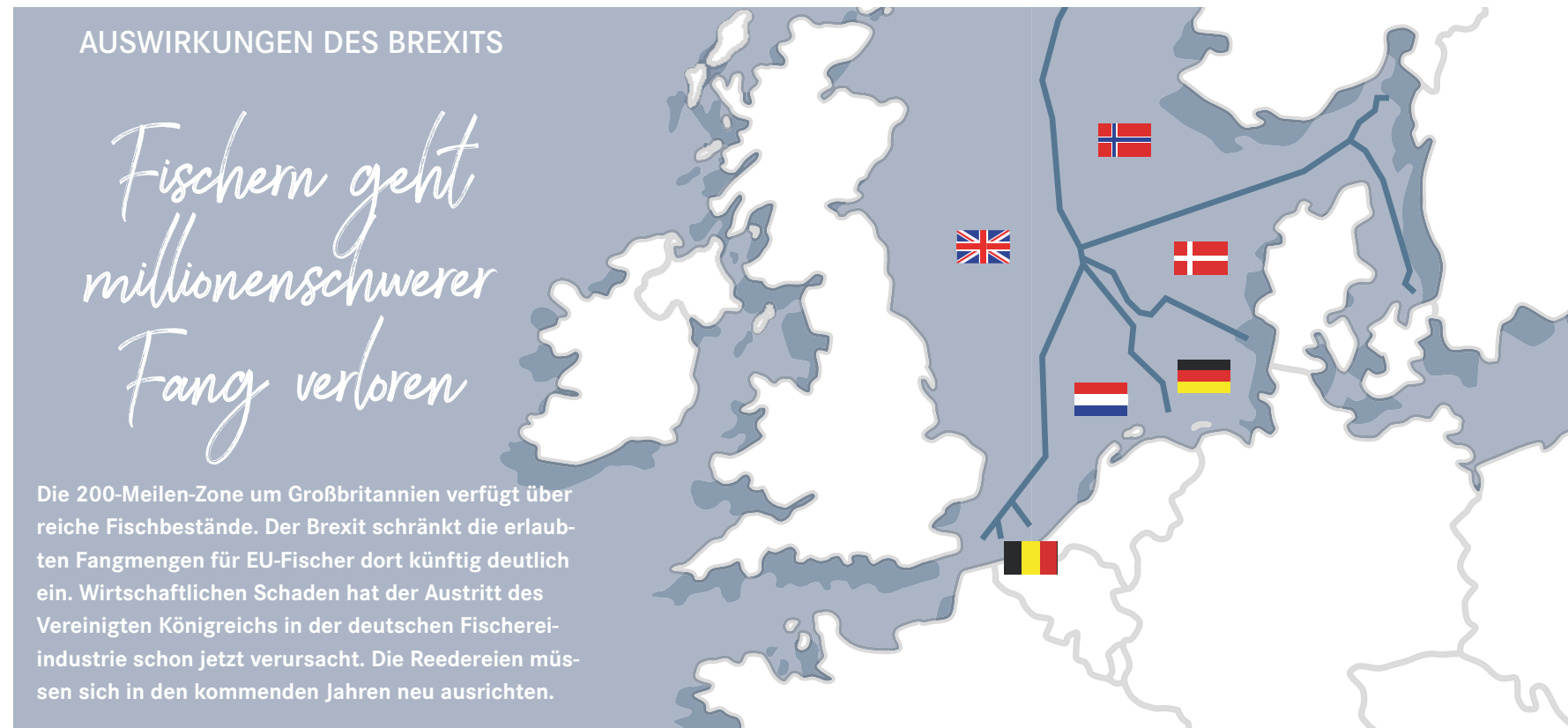


DR. UWE RICHTER

Reederei Doggerbank

Nebenwirkungen des Brexits hat Dr. Uwe Richter, Geschäftsführer der Reederei Doggerbank Seefischerei GmbH, bereits Anfang des Jahres zu spüren bekommen. Die mit dem Brexit verbundenen Unsicherheiten verhinderten im Herbst 2020 das Schließen neuer Fischereiabkommen zwischen der EU und Drittländern wie Norwegen und Färöer. Sie liefen Ende 2020 aus. Auch ein neues, mehrjähriges Abkommen mit Grönland konnte bis Ende 2020 nicht abgeschlossen werden. „Die Verhandlungen mit den Drittländern sind erst im Januar gestartet und zogen sich über Monate hin“, berichtet Uwe Richter. Im April 2021 konnten entsprechende Verträge geschlossen werden. Die Folge: Einige Bremerhavener Fischtrawler mussten bis dahin im Hafen bleiben.

Die direkten Auswirkungen des Austritts werden sich in den kommenden fünf Jahren bemerkbar machen. Schrittweise soll sich der Anteil der EU am Fischfang gemeinsam genutzter Bestände in Richtung Vereinigtes Königreich verschieben bis ein Schwellenwert von etwa 25 Prozent der von EU-Fischern bisher in der 200-Meilen-Zone um die britischen Inseln erzielten Erträge erreicht ist. „Das wären dann am Ende der Übergangsperiode Verluste in Höhe von geschätzt 160 Millionen Euro pro Jahr. Dabei gibt es allerdings Unterschiede zwischen den verschiedenen Fischbeständen. Dennoch wird unsere Hochseeflotte relativ stark betroffen sein“, sagt Dr. Gerd Kraus, Leiter des Thünen-Instituts für Seefischerei in Bremerhaven.



Denn bei den für die deutschen Flotten besonders wichtigen Beständen an Hering und Makrele sind die Quotenverschiebungen besonders ausgeprägt. „Das wird unserer Fischerei nicht komplett das Genick brechen. Aber durch zusätzliche Kosten und geringere Einnahmen ist es durchaus realistisch, dass Fahrzeuge aus der Flotte genommen werden müssen und einzelne Betriebe in wirtschaftlich sehr schwieriges Fahrwasser kommen“, so Gerd Kraus.

HERING UND MAKRELE STARK BETROFFEN

Uwe Richter kann die Verluste für die deutsche Hochseefischerei durch den Brexit genau beziffern: 12.500 Tonnen Fisch werde die Flotte pro Jahr weniger fangen, davon 6.000 Tonnen Hering und 4.500 Tonnen Makrele. 18,4 Millionen Euro gehen der Branche laut Uwe Richter dadurch jährlich verloren.

„Die Quote fehlt uns natürlich. Das bedeutet, dass wir uns für die Zukunft neu aufstellen müssen“, erklärt der Geschäftsführer der Doggerbank Seefischerei. Möglich wäre es, vermehrt auf andere Regionen auszuweichen. Die fünf Hochseetrawler der Reederei steuern neben der Nordsee den Atlantik vor Nordwestafrika und den Südpazifik an. Aber auch für diese Bereiche müssten entsprechende Quoten ausgehandelt werden. „Vielleicht müssen wir unsere Fahrzeugkapazitäten verkleinern und Schiffe außer Dienst stellen. Dadurch gehen dann Arbeitsplätze verloren“, sagt Uwe Richter. Mit

dem Tochterunternehmen Mecklenburger Hochseefischerei auf Rügen beschäftigt die Reederei Doggerbank insgesamt rund 340 Mitarbeiter:innen.

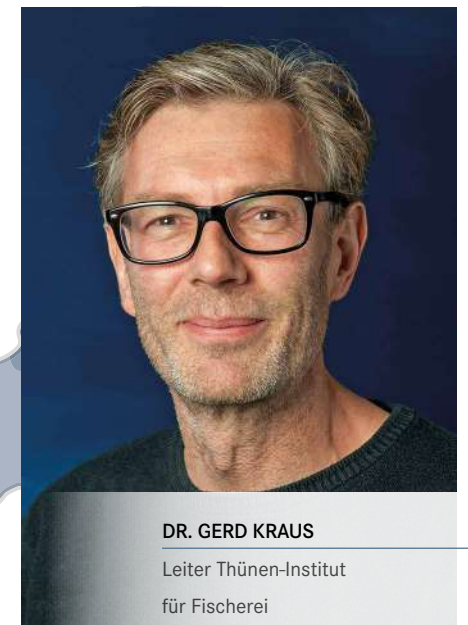
ROHWARE WIRD WEITER EXPORTIERT

Die fischverarbeitende Industrie in der Seestadt sei von den aktuellen Entwicklungen nicht akut bedroht, sind sich Uwe Richter und Gerd Kraus einig. „Die Masse der hier verarbeiteten Ware kommt nicht aus dem Vereinigten Königreich“, sagt Gerd Kraus. Außerdem sei das Vereinigte Königreich auf die EU als größten Abnehmer für ihren Fang angewiesen. „Großbritannien hat derzeit nicht die Kapazitäten, seinen gesamten Fisch selbst zu verarbeiten“, so der 53-Jährige. Es sei aber gut möglich, dass die britische Lebensmittelindustrie in den kommenden Jahren ausgebaut werde. Im Bereich Export seien für den Standort Bremerhaven Einbußen möglich: Großbritannien ist ein großer Abnehmer der hier hergestellten Fischstäbchen.

JÄHRLICHE VERHANDLUNGEN

Wie sich das Fischereiabkommen zwischen dem Vereinigten Königreich und der EU nach dem Ende der Übergangsphase entwickeln wird, lässt sich noch nicht absehen. „Alle gehen davon aus, dass eine gewisse Stabilität beibehalten wird – vielleicht bleibt es bei den final ausgehandelten 25 Prozent“, prognostiziert Gerd Kraus.

Wie mit den Drittstaaten muss die EU nach Ablauf der Übergangsphase jedes Jahr neu über die Fischereirechte verhandeln. Großbritannien habe zwar durch die fischreichen Gewässer eine gute Verhandlungsposition, sei aber auf Kontinentaleuropa als Absatzmarkt angewiesen, erläutert der 53-jährige Wissenschaftler. Dass das Königreich ihr Hoheitsgebiet für Fischer aus der EU komplett sperren könnte, sei wegen der zu erwartenden wirtschaftlichen Konsequenzen unwahrscheinlich.



DR. GERD KRAUS

Leiter Thünen-Institut
für Fischerei

Von den insgesamt rund

600

Millionen Euro des Brexit-Förderfonds werden der deutschen Fischerei zwischen 40 bis 60 Millionen zur Verfügung stehen.

Um die wirtschaftlichen Folgen des Brexits abzumildern, hat die EU den Fördertopf „Brexit Adjustment Reserve“ eingerichtet.



DR. FLEMMING DAHLKE
AWI-Meeresbiologe

Der Klimawandel:

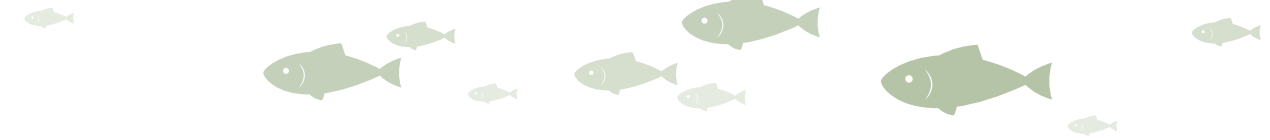
Die Meere werden immer wärmer

Die steigenden Temperaturen im Ozean bedrohen die Vermehrung mehrerer Fischarten. Sie sind gezwungen, ihre Heimatgewässer und Laichgebiete zu verlassen: 2020 haben Forscher des Alfred-Wegener-Instituts Helmholtz-Zentrum für Polar- und Meeresforschung (AWI) in Studien wegweisende Erkenntnisse über die Folgen des Klimawandels für die Fischbestände der Welt gewonnen. Der appetizer hat den Erstautor der Studien und AWI-Meeresbiologen Dr. Flemming Dahlke gefragt, was der Klimawandel für die Fischwirtschaft bedeutet.

Herr Dahlke, der Klimawandel erhitzt die Meere. Korallen und andere kleine Organismen verschwinden und werden weniger, wodurch das ganze Ökosystem Meer ins Schwanken gerät. Was passiert gerade in den Ozeanen und was bedeutet das für die Fischwirtschaft?

Global sehen wir einen kontinuierlichen Anstieg der Wassertemperatur, der einhergeht mit Veränderungen im Sauerstoffgehalt und dem pH-Wert des Wassers. Dazu kommen immer mehr Extremereignisse, wie die Erwärmung des Golfs von Alaska. Dadurch wird das Ökosystem stark beeinflusst. Das hat natürlich auch Auswirkungen auf die Fischwirtschaft: Für die Berechnung der Fangquoten wird die Reproduktion der Fische berücksichtigt. Die geht bei vielen Arten zurück. Das heißt, dass bei einigen Fischarten die Fangquoten und Fangmengen reduziert werden müssen. Das hat entsprechende wirtschaftliche Folgen für die Fischerei, aber auch für die verarbeitenden Fischbetriebe – denn der Fisch kann teurer werden.

„Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Fischerei ausweichen und dem Fisch folgen muss“



Viele Fischarten können diese höheren Temperaturen also nicht ertragen. Was passiert jetzt mit ihnen?

Eines der deutlichsten Signale ist, dass viele Fischarten ihr Verbreitungsgebiet verändern. Das heißt, dass zum Beispiel der Kabeljau an seiner südlichen, warmen Verbreitungsgrenze seltener wird und an seiner nördlichen, kühleren Verbreitungsgrenze häufiger.

Sie haben in Ihrer Studie am AWI wegweisende Erkenntnisse zu den Folgen des Klimawandels für die Fischbestände gezeigt. Was haben Sie für die Studie untersucht?

Wir haben untersucht, welche Lebensstadien von Fischarten besonders empfindlich auf Umweltveränderungen reagieren. Das Ergebnis ist, dass vor allem die Stadien der Reproduktion am empfindlichsten sind. Wir haben für 700 Fischarten ermittelt, ob sie in Zukunft mit unterschiedlichen Klimaszenarien in ihrem ursprünglichen Gebiet weiter existieren können. Der Worst Case: Wenn der Klimawandel unbegrenzt fortschreitet, müssen mehr als 50 Prozent dieser Arten in andere Gebiete ausweichen.

Die Laichgebiete sind für die Entwicklung der Fische entscheidend, weshalb Sie diese besonders unter die Lupe genommen haben. Wie werden in diesen Bereichen die Temperaturen steigen?

Wir haben anhand der kritischen Toleranzwerte der verschiedenen Fischarten ermittelt, ob die Laichgebiete die Reproduktion noch zulassen würden, wenn der Klimawandel fortschreitet. Für erstaunlich viele Arten

wäre das im schlimmsten Falle nicht mehr möglich. Auf der anderen Seite konnten wir aber auch zeigen, dass beim Erreichen des 1,5 Grad-Ziels die Risiken für einen Großteil der Arten erheblich minimiert werden.

Unter anderem verlieren der Kabeljau und der Seelachs ihre Laichgebiete, zwei für die Wirtschaft sehr wichtige Fische. Was bedeutet das für die Fischindustrie?

Für den Kabeljau wird es in der südlichen Nordsee zunehmend schwierig. Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Fischerei ausweichen und dem Fisch gen Norden folgen muss. Eventuell muss sie weitere Wege zurücklegen, um in ertragreiche Gebiete zu kommen. Das bringt dann weitere Probleme mit sich – wie zum Beispiel die Fangberechtigung. Diese Situation sehen wir zum Teil wegen des Brexits.

Große Konzerne haben eher die Möglichkeit gehört zu werden als kleine Fischer, deren Fangmöglichkeiten immer mehr ausbleiben. Für manche Länder ist bis 2050 eine Reduktion um 50% der Fangmengen vorhergesagt. Wie ist Ihre Prognose für kleine Fischbetriebe?

Für die Tages- und Küstenfischer wird es schwieriger als für die Hochseeflotten. Es hängt natürlich auch sehr von dem Standort und der Flexibilität des Betriebs ab. Die Frage ist: Ist es für einen Fischer möglich, auf zum Beispiel eine andere Fischart und Fangtechnik umzusteigen und kann er dann genauso gut wirtschaften, wie mit seiner traditionellen Fischerei? Das könnte zu Problemen führen.

Was muss sich Ihrer Meinung nach in der Fischerei ändern, um die Meere zu entlasten?

Es gibt neben vielen Hiobs-Botschaften auch etliche positive Beispiele: Konstruktive Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft, Fischerei und Politik hat dazu geführt, dass sich überfischte Bestände erholt haben. Ein gutes Beispiel ist der Hering in der Nordsee, dessen Bestand sich in den letzten Jahren sehr gut erholt hat. Generell gilt, dass wir in der Fischerei innovative Ideen brauchen und diese auch zügig und konsequent umsetzen müssen.

Was wäre so eine innovative Idee, die den Fischen und damit auch der Wirtschaft helfen könnte?

Es gibt viele Ansätze, die sich damit beschäftigen, bestimmte Strukturen im Meer zu renaturieren. Seegraswiesen zum Beispiel. Der nächste Schritt ist es, diese einzelnen Projekte global umzusetzen. Dazu zählt auch die Ausweisung von Schutzgebieten und Schonzeiten. Ich persönlich bin zuversichtlich, dass der Gesundheitszustand vieler Meeresgebiete in 50 Jahren deutlich besser sein wird als heute.

awi.de





IMKE MATULLAT
Kompetenzfeldmanagerin Sensorik
und Konsumentenforschung

*„Wir bieten
Unternehmen
das Rundum Paket“*

Produktentwicklung, nachhaltige Herstellung und Qualitätssicherung

Das Technologie-Transfer-Zentrum (ttz) Bremerhaven im Fischereihafen deckt in seiner Forschung und Entwicklung alle Bereiche der Lebensmittelherstellung ab - von der Analytik, über die Produktentwicklung bis hin zur Herstellung selbst. „Wir bieten den Unternehmen das Rundumpaket für ihre Ideen und Produkte“, erläutert Gerhard Schories, der Institutsleiter des ttz.

KUNDENORIENTIERTE LEBENSMITTELTECHNOLOGIE

„Wir unterstützen zum Beispiel Unternehmen, wenn in ihren Produkten unerwartete Qualitätsprobleme auftauchen. Bei einer Bäckerei könnte das zum Beispiel bedeuten, dass die Brötchen innen zu große Luftlöcher haben“, erklärt Dr. Julien Huen, der Kompetenzfeldmanager der Analytik zur Prozessoptimierung. Die Analytik kümmert sich um diese Qualitätsschwankungen und analysiert die Rohwaren. Sie fragt beispielsweise: Welche Chargen von Weizen müssen gemischt werden, damit das gewünschte Ergebnis erzielt wird? Um das herauszufinden, hat das ttz Bremerhaven eine eigene Versuchsbäckerei im Haus, in der gebacken, geknetet und auch Mehl gemahlen wird. In den benachbarten Laboren werden die Rohwaren, Zwischen- und Endprodukte auf ihre molekulare Zusammensetzung, ihre Mikrostruktur, ihre thermischen und rheologischen Eigenschaften hin untersucht. Dieses Gesamtpaket nehmen viele Firmen in Anspruch. „Das ist unser Alleinstellungsmerkmal: Die Ergebnisse aus der Analytik können gleich praktisch für unsere Kunden getestet werden und auch die Herstellung selbst kann optimiert werden“, so Julien Huen. „Wir analysieren, was für eine nachhaltige Produktion notwendig ist und was man dafür braucht. Das betrifft z.B. auch den Einsatz von klimaneutraler Energie beim Backen durch einen mit Wasserstoff betriebenen Industriebackofen“, ergänzt Gerhard Schories.

NEUE IDEEN FÜR NACHHALTIGE ENERGIEGEWINNUNG

Alles was mit Erdgas betrieben werden kann, könnte theoretisch auch mit einer Verbindung aus Wasserstoff betrieben werden. Denn Erdgas besteht fast ausschließlich aus Methan, was synthetisch hergestellt und als Alternative genutzt werden kann. Das ttz Bremerhaven arbeitet aktuell an der Herstellung von synthetischem Methan auf der Basis von „grünem“ Wasserstoff. Das heißt der Wasserstoff muss klimafreundlich aus erneuerbarer Energie, zum Beispiel aus Windenergie, gewonnen werden. Zusätzlich wird für die Herstellung Kohlenstoffdioxid benötigt, das sich mit dem Wasserstoff verbindet und so letztendlich zu synthetischem Methan wird. Das entstandene Gas lässt sich in das normale Erdgas-Netz einspeisen und kann als Alternative genutzt werden. Das benötigte Kohlenstoffdioxid soll im optimalen Fall aus Abgasen der Industrie gefiltert werden: „Wenn die Unternehmen diesen Weg gehen, wäre man einer klimaneutralen Energiegewinnung einen großen Schritt näher“, so der Institutsleiter. Im ttz Bremerhaven gibt es bereits die Möglichkeit, synthetisches Methan herzustellen: So können mögliche Kunden sich von dem Prozess selbst überzeugen.

KONSUMENT:INNEN WERDEN MIT EINBEZOGEN

Neben den Auftraggeber:innen beschäftigt sich das ttz Bremerhaven auch intensiv mit den Endverbraucher:innen: „In unserem Sensoriklabor werden die Produkte unter standardisierten Bedingungen von Verbraucher:innen getestet“, erklärt Imke Matullat, die Kompetenzfeldmanagerin für Sensorik und Konsumentenforschung. Hierfür werden Testesser:innen rekrutiert, die dann in Einzelkabinen Produkte zum Probieren bekommen. Sie notieren ihre Empfindungen und können dabei auch gefilmt werden, um die Mimik und direkten Reaktionen festzustellen.

DAS PROJEKT FISCH-HUG ALS QUALITÄTSBEWERTUNGSTRUMENT

Aktuell arbeitet das Kompetenzfeld an dem Projekt Fisch-HuG (Fisch in Handel und Gastronomie). Das Ziel ist es, ein verbraucherorientiertes Qualitätsbewertungssystem für Fisch zu entwickeln. Das ttz Bremerhaven kooperiert hierfür mit dem Seefischkochstudio und möchte herausfinden, worauf die Verbraucher:innen achten und was ihnen beim Fischgenuss wichtig ist. Das Qualitätsbewertungsinstrument soll am Ende die Kunden:innenzufriedenheit schnell und transparent messen können. „Wir entwickeln dieses System zusammen mit dem Fischhandel und der Gastronomie, um Stärken, Schwächen sowie Verbesserungspotenziale für die Unternehmen zeigen zu können“, so Imke Matullat.

DER SCHNELLTEST FÜR QUALITÄT MIT FISCHFIX

FischFix geht in eine ähnliche Richtung. „Dieses Projekt hat auch die Qualitätsbewertung von Fisch als Ziel, aber mehr aus Sicht der Händler:innen“, so die Kompetenzfeldmanagerin. Dafür wurden Methoden, die die Fischqualität feststellen können, zusammengefasst und standardisiert. Es wurde ein Indikator entwickelt, der schnell die Frische von Fisch zeigen kann. Dieser Indikator reagiert auf den Stoff TVB-N, der bei Fischverderb entsteht: Je höher die Konzentration, desto mangelhafter ist die Seafoodqualität. „Durch diese



Frida Köning und Julien Huen, Kompetenzmanager für Analytik zur Prozessoptimierung, unterziehen die Backwaren einer sensorischen Prüfung.

Stickstoffverbindung entsteht auch der uns allen bekannte Gammelgeruch von Fisch“, erklärt Imke Matullat. Der kategorische Schnelltest ist für kleine und mobile Händler ein gutes Kontrollsystem, um zu testen, ob der Fisch noch verkauft werden kann oder nicht. Die Anwendung geht sehr schnell. Der/Die Händler:in nimmt mithilfe des beigelegten Ausstanzers eine Probe des Fisches und legt diese in den FischFix-Behälter. Dann wird der Indikator in den Deckel geklebt und die Fischprobe geht für maximal drei Minuten in die Mikrowelle. Ist der Indikator danach grün, ist der Fisch noch frisch. Ist er blau, ist er verdorben. „Mit FischFix und auch Fisch-HuG wollen wir die tägliche Arbeit in der Qualitätssicherung erleichtern“, erläutert die Kompetenzfeldmanagerin.

Die beiden Projekte sind Beispiele für den nutzerzentrierten Innovationsansatz des ttz Bremerhaven, der bei der Ideenentwicklung beginnt und bis zum Projektmanagement reicht: „Wir begleiten unsere Kunden:innen bei der Initiierung und Umsetzung ihrer Projekte und beziehen deren Zielgruppe als Endanwender mit in den Entwicklungsprozess ein“, erklärt Gerhard Schories abschließend.

ttz-bremerhaven.de



Aus Wertschöpfung wird Wertschätzung

„DU BIST HIER DER CHEF“ ÜBERNIMMT
VERANTWORTUNG FÜR „GUTE“ LEBENSMITTEL

Bei der Kaufentscheidung Verantwortung übernehmen, damit Kontrolle über die eigene Ernährung zurückgewinnen und den Kurationsprozess zu wertvollen, fairen und nachhaltigen Produkten bis zur Vermarktung selbst bestimmen – was wie ein Traum klingt, ist bereits Wirklichkeit. 2016 in Frankreich gestartet, hat sich auch hierzulande drei Jahre später die Verbraucherinitiative „Du bist hier der Chef“ gegründet – mehr als tausend Vereinsmitglieder zählt das deutsche Bündnis. Nicolas Barthelmé war von Anfang an dabei und auch Referent beim diesjährigen Bremerhavener Lebensmittelforum.



Mitgründer Nicolas Barthelmé im Gespräch mit den Vereinsmitgliedern und Verbraucherinnen Ose Nielsen (l.) und Marie Kräbling: Der direkte Austausch und die persönliche Mitwirkung ist wichtiger Bestandteil der Vereinsphilosophie.

Unter www.dubisthierderchef.de gibt es auch einen Marktfinder, wo sich die Artikel der Verbrauchermarke im heimischen Einzelhandel finden lassen. Interessierte können sich dort auch zur Mitwirkung anmelden.

FAIRNESS HAT IHREN PREIS

„Der Verein bringt die Verbraucher:innen zusammen, definiert mit der Community die Ideal-Produkte und sorgt für Transparenz im Kurationsprozess und in der Wertschöpfungskette“, erklärt der 46-Jährige, der zusammen mit zwei Mitarbeitern:innen seit Juni 2019 das operative Geschäft der Initiative mit Sitz im hessischen Eltville koordiniert. So unterschiedlich sicherlich die Mitwirkenden seien, sie alle wollen wissen, wo Lebensmittel herkommen, wie sie hergestellt werden und welche Qualitätsunterschiede dies bedingt. „Tierwohl, regionale Produktion aus Deutschland und faire Vergütung für die Landwirte liegen uns am Herzen. Wir möchten erfahren, welche Konsequenzen unser Kaufverhalten hat. Wir wollen selbst entscheiden dürfen, was uns bei Lebensmittelprodukten besonders wichtig ist, wofür wir bereit sind, etwas mehr zu bezahlen, und zu welchem fairen Preis die Produkte verkauft werden sollen“, erklärt Barthelmé.

JEDE STIMME HAT GLEICH VIEL GEWICHT

Wie das praktisch funktioniert, zeigt das Beispiel Milch – das erste Produkt, das im Zusammenwirken von 9.308 gleichberechtigt mitbestimmenden Verbraucher:innen kreiert wurde. Im Gegensatz zur herkömmlichen Handelsmilch, die im günstigsten Fall aktuell 76 Cent je Liter kostet, schlägt das Verbraucherprodukt mit 1,45 Euro zu Buche: Die Bio-Weidemilch, die es bereits bei namhaften Einzelhandelsketten zu kaufen gibt, bietet zunächst einmal eine faire Vergütung von 58 Cent pro Liter für Landwirte (nach Angaben der Verbraucherinitiative der aktuell höchste Milchpreis Deutschlands). Hinzu kommt die Verpflichtung zu regional hergestelltem Futter überwiegend aus Frischgras, ausgezeichnetes Tierwohl mit mehr als vier Monaten Weidehaltung und nachhaltige Verpackung.

IM NÄCHSTEN SCHRITT DAS EI

Aktuell hat die Initiative eine umfangreiche Fragebogenaktion abgeschlossen, um am Ende im gemeinsamen Zusammenwirken zu einem fairen Ei zu kommen: Nach der Auswertung werden die Ergebnisse offen kommuniziert, sagt Barthelmé, denn Transparenz ist der Initiative sehr wichtig. Das gilt auch für die Entscheidung, welches Produkt als nächstes aufs Tapet gehört: Apfelsaft, Honig, Nudeln oder doch vielleicht Salat? Man weiß es nicht – die Mehrheit entscheidet.

dubisthierderchef.de



Neue Wege im Vertrieb

Erzeuger stellen innovative Ideen vor

Hühner zum Mieten und frische Lebensmittel vom Bauernhof täglich bis an die Haustür: Die beiden Landwirte und Unternehmer Dennis Wolff-von der Lieth und Maarten Heins gehen mit ihren Geschäftsideen neue Wege. Bei einem Online-Vortrag der BIS Wirtschaftsförderung Bremerhaven unter dem Titel „Direktvermarktung. Logistische Herausforderung oder große Vertriebschance?“ haben sie ihre erfolgreichen Ansätze vorgestellt.

Maarten Heins hat klein angefangen: Mit elf Jahren lieferte er für einen örtlichen Bäcker Brötchen an Nachbarn in seinem Heimatdorf Rockstedt bei Zeven aus. Inzwischen ist er 24 Jahre alt und leitet gemeinsam mit seinem Bruder Berend das Unternehmen „Bröös“. Es bringt mit elf Mitarbeitern:innen nicht mehr nur Brötchen, sondern viele frische Lebensmittel und Artikel des täglichen Bedarfs bis an die Haustür. Unterwegs sind sie dabei mit zwei Lieferwagen in der ganzen Region um Rockstedt.

Bestellt wird im Online-Shop. Dort finden sich Produkte vom Grillkotelett über frische

DENNIS WOLFF-VON DER LIETH

Hof Wolff-von der Lieth



MAARTEN HEINS

Geschäftsführer „Bröös“

Vollmilch bis hin zu Kartoffelchips. Die Ware kommt hauptsächlich von regionalen Landwirten. Wenn die Bestellung bis 17 Uhr vorliegt, wird sie am folgenden Tag ausgeliefert. Das Konzept von „Bröös“ gehe bisher gut auf, sagt Heins – obwohl es mit Risiken verbunden ist: „Wir sind in einem hohen Kostenbereich. Unsere Touren müssen ausgelastet sein“, sagt der Unternehmer. Sonst drohen Verluste.

CORONA BESCHLEUNIGT WACHSTUM

Gerade im vergangenen Jahr sei der Online-Sektor – auch bedingt durch die Corona-



Pandemie – stark gewachsen. Der Anteil von Internetshops beim Lebensmittelverkauf ist in dieser Zeit in Deutschland von 1 auf 3,4 Prozent gestiegen, wie dem Vortrag zu entnehmen war. „Für uns war das ein wahnsinniger Boost, wir haben drei Jahre Entwicklung übersprungen“, sagt Heins. Gerade jüngere Menschen bestellten immer mehr im Internet. „Die Kosten sind derzeit online noch höher als im Supermarkt. Wenn sich das anpasst, wird der Anteil weiter wachsen“, vermutet Heins.

Dennis Wolff-von der Lieth liefert seine Ware zwar nicht bis an die Haustür, aber an verschiedene Abholstationen. Das Problem mit einer schwankenden Kundenzahl besteht in seinem Geschäftsmodell nicht. Denn Wolff-von der Lieth verkauft keine Eier: „Wir vermieten Hühner“, erklärt der 45-Jährige. Kunden:innen bezahlen für 50 Wochen für eines der Hühner auf dem Biohof bei Elmlohe in der Gemeinde Geestland. Dafür erhalten sie jede Woche sechs Eier an einer von ihnen ausgewählten Abholstation. Diese finden sich unter anderem in Bremerhaven, Bederkesa und Loxstedt.

broes.de
hof-wolff-vonderlieth.de



Starker Service für die Wirtschaft

IM FISCHEREIHAFEN

Auf stolze 450 Hektar Fläche bringt es Bremerhavens größtes Gewerbegebiet – gut ein Drittel des Fischereihafens sind Wasser- und Hafenflächen. Hier sind nicht nur die Fisch- und Lebensmittelwirtschaft zuhause, auch Industrie- und Dienstleistungsbetriebe aus der maritimen Wirtschaft, Wissenschaftseinrichtungen, Maschinen- und Anlagenbauer, Vertreter der Holz- und Keramikbranche, Gastronomie und Kultur sorgen für einen vielfältigen Mix in dem pulsierenden Gebiet im Süden Bremerhavens. Sie schätzen die ausgezeichnete Infrastruktur, die Hafenanbindung, das Zusammenspiel von Wirtschaft und Wissenschaft und die Anbindung zum touristischen Anziehungspunkt Schaufenster Fischereihafen. Ein Gewerbegebiet, das in seiner Fügung auf positive Weise aus dem Rahmen fällt, einfach besonders ist.

Der Betrieb, die Bestandentwicklung und die Vermarktung dieses Juwels im Süden der Seestadt liegt in den Händen von zwei öffentlichen Gesellschaften: der bereits 1896 gegründeten FBG Fischereihafen-Betriebsgesellschaft und der BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung. Welche Aufgaben FBG und BIS im Fischereihafen genau haben, zeigt ein kurzer Überblick.

ALS DIENSTLEISTER GANZ NAH DRAN

Erfolgreicher Manager mit Tradition – so ließe sich die FBG in wenigen Worten zusammenfassen. Der Betrieb des Gewerbegebiets im Fischereihafen ist ihr Kerngeschäft. Als Partner vor Ort bewirtschaften und entwickeln die Mitarbeiter:innen der FBG das Gewerbegebiet und bieten schnelle und individuelle Lösungen. Mit Veranstaltungen und aktiver Netzwerkar-

beit sorgt die FBG für eine gute Einbindung aller Akteure vor Ort und für kurze Wege zwischen den Entscheidern.

FBG – AUF EINEN BLICK:

- Vermietung und Verpachtung der bremischen Immobilien, deren Unterhaltung sowie Umbau und Sanierung, einschließlich des Straßen- und Schienennetzes im Fischereihafen.
- Energie- und Wasserversorgung sowie Schmutzwasserentsorgung
- Betrieb des Schaufenster Fischereihafen, inklusive dem des Veranstaltungszentrums Fischbahnhof
- Bauplanung und Baubetreuung
- Handwerkliche Dienstleistungen
- Marketing & Messekoordination
- Entwicklung des Fischereihafens

fbg-bremerhaven.de

MITTENDRIN UND OFFEN FÜR NEUES

Die Wirtschaftsförderung BIS ist Partner und Dienstleister für alle Unternehmen, die am Standort Bremerhaven ansässig sind, wachsen wollen oder sich für eine Ansiedlung interessieren. Die BIS bringt die Vorzüge des Standorts an der Wesermündung überregional ins Gespräch, begleitet die Unternehmen bei Ansiedlungsvorhaben und Erweiterungen, fördert Investitionen und innovative sowie nachhaltige Projekte. Das übergeordnete Ziel ist die Sicherung und Schaffung neuer Arbeitsplätze in Bremerhaven

BIS – AUF EINEN BLICK:

- Begleitung bei Erweiterungsvorhaben, Innovationsprojekten und Finanzierungen von Unternehmen
- Beratung und Begleitung bei der Standortsuche und der Neuansiedlung
- Begleitung der Unternehmen bei der Einbeziehung von Verwaltungsbehörden
- Suche, Verkauf oder Vermietung von Gewerbeflächen oder -immobilien, Betrieb von Gründerzentren
- Gewährung von Investitions-, Innovations- und Umweltförderung sowie Bereitstellung und Vermittlung weiterer Förderprogramme des Landes Bremen, Beratung zu Förder-

- programmen des Bundes und der EU
- Existenzgründungsberatung und -begleitung
- Cluster- und Netzwerkarbeit
- Förderung der Zusammenarbeit von Wirtschaft und Wissenschaft (Technologie-transfer)
- Infrastrukturentwicklung und -realisierung (Straßenbau, Tiefbau, Wasserbau etc.)
- Entwicklung eines bedarfsgerechten und zukunftsorientierten Gewerbeflächenangebots
- Überregionales Standortmarketing und Akquisition von Unternehmen

bis-bremerhaven.de

“



Die Nahrungsmittelwirtschaft im Land Bremen ist gut aufgestellt. Gerade in Bremerhaven stellt die Fisch- und Lebensmittelwirtschaft ihre Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und Innovation in zahlreichen Projekten immer wieder unter Beweis. Die kurzen Wege und die enge Zusammenarbeit der Unternehmen mit den

ansässigen wissenschaftlichen Einrichtungen bilden eine exzellente Voraussetzung für die Weiterentwicklung der Unternehmen und des Standortes. Mit den beiden Thünen Instituten für Fischereiwirtschaft und Fischereiökologie hat sich in den letzten Jahren der Wissenschaftssektor noch beachtlich erweitert. Gerade auch mit Blick auf die Fachkräftegewinnung leisten der Studiengang Lebensmittelwirtschaft an der Hochschule und das Technologie-Transfer-Zentrum ttz eine hervorragende Arbeit.

Die Stadtentwicklungsprojekte Werftquartier, die Erweiterung des AWI Campus mit dem neuen Technikumsgebäude und die Zielsetzungen zum Ausbau der Hochschule Bremerhaven sind die richtigen Signale für die Zukunft.

Dr. Claudia Schilling
Senatorin für Wissenschaft und Häfen



In diesem Jahr feiert der Fischereihafen in Bremerhaven seinen 125-jährigen Geburtstag und er ist kein bisschen älter geworden, sondern moderner als je zuvor. Er ist nicht nur das größte Gewerbegebiet in der Seestadt, sondern auch ein traditionsreicher Standort für die moderne Fisch- und Lebensmittelwirtschaft. Die gro-

ßen Markenhersteller und zahlreiche kleinere Unternehmen bieten rund 4500 Beschäftigten in diesem Sektor Arbeit. Die gesamte Wertschöpfungskette der Fischwirtschaft ist hier zuhause. Sie bilden ein starkes Cluster, das sich nachhaltig und zukunftsorientiert aufstellt.

Die Unternehmen im Fischereihafen wachsen und investieren in Bremerhaven und mit ihnen wächst auch der Standort. Eines der großen Stadtentwicklungsprojekte Bremerhavens ist das Werftquartier. Auf einem 140 ha großen Areal eines Teils des Fischereihafengeländes entsteht in den nächsten Jahren ein neues urbanes Quartier, das auch den Fischereihafen noch attraktiver machen wird.

Melf Grantz
Oberbürgermeister der Seestadt Bremerhaven

WISSEN SCHAFFT LEBENSRAUM STARTET DURCH EIN BÜNDNIS MIT ZUKUNFTSFÄHIGER MISSION!

Die Region Unterweser soll zur Modellregion für nachhaltige Lebensmittel werden.

Die Versorgung mit regional, nachhaltig und urban produzierten Lebensmitteln unterstützen und steigern und das dafür Notwendige in Bremerhaven und in der Region Unterweser fördern – das will das Bündnis WISSEN SCHAFFT LEBENSRAUM (WSL).

BUNTER MIX DER MITWIRKENDEN

„Seit 2020 wird hier vor Ort an verschiedenen Stellen viel Arbeit für das gemeinsame Vorhaben geleistet. Rund 70 Akteure und Unterstützende sind mittlerweile dabei und wollen den Transfer mit uns gestalten, sagt Linda Böhm vom Technologie-Transfer-Zentrum (ttz), eine der Gründerinnen von WSL. Vom Start an sei das Interesse groß gewesen, der Mix der Mitwirkenden ist bunt: „Ganz normale“ Bürger:innen kommen zu den Netzwerktreffen, aber auch Landwirt:innen, Lehrer:innen, Menschen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. „Der hohe Einsatz für ein Umdenken zeigt sich auch in der Gründung eines regionalen Ernährungsrates“, freut sich Böhm. Er ist das Ergebnis gemeinsamer Ideen und Interessen unterschiedlicher Akteure, trifft sich seit Februar 2021 regelmäßig und ist Austauschforum für alle am Thema Lebensmittel und Landwirtschaft in der Region Interessierten.

MEHR WERTSCHÄTZUNG FÜR LEBENSMITTEL

In der anvisierten Modellregion – neben Bremerhaven auch die Wesermarsch und das Cuxland – soll die Lebensmittelproduktion und -versorgung der Zukunft weiterentwickelt werden. Das Ziel des vom ttz, der Hochschule und der BIS Wirtschaftsförderung initiierten Vorhabens: Mehr Wertschätzung für Lebensmittel und die Umsetzung

von Nachhaltigkeit unter ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten in der gesamten Wertschöpfungskette.

„Diversität ist dabei wichtig, weil die Herausforderungen alle betreffen“, ergänzt Rolf Herzog vom Europäischen Mediatoren- und Beraterinstitut EMB GmbH, der viele Bündnistreffen moderiert hat. Alle Menschen einbeziehen, jeder muss mitmachen können – denn: „Keine Innovation kann nachhaltig werden, wenn Endverbraucher das Produkt nicht annehmen“, so Herzog.

METHODEN UND WERKZEUGE

Mit der Unterstützung des BMBF-Programms „WIR! – Wandel durch Innovation in der Region“ wurden zunächst drei prioritäre Projekte als strukturgebende Grundlagen angelegt. „Wir wollen den gemeinsamen Rahmen für innovative Konzepte und eine regionale Bündnisstrategie schaffen: Strategieentwicklung, Innovationsmanagement und Closing the Loop (den Kreis schließen, Anm. d. Red.) sind hier die ersten Ziele“, sagt Prof. Dr. Imke Lang von der Hochschule Bremerhaven. Ein kleiner Wermutstropfen war es, als das Vorhaben nicht die erhoffte weiterführende Bundesförderung zur Umsetzung erhielt. Das Bündnis will die Projektideen aber weiterhin voranbringen und im aktiven Austausch mit den Akteuren bleiben. Möglichkeiten für Kennenlernen und Information bietet die Innovationsmesse des Bündnisses im Februar 2022, die interessante Vorträge, neue Austauschformate und Unternehmen, Start-ups und anderen Gruppen mit Ideen und Innovationen zum Thema präsentiert.

Infos unter www.wissenschaftlebensraum.de. Anregungen und Kontaktwünsche gerne per Mail an wsl@bis-bremerhaven.de, der Ernährungsrat freut sich über Post an Mitmachen@MOIN-Ernaehrung.de.



Fischbahnhof Die Weichen für die Zukunft sind gestellt

Moderner, offener und heller präsentiert sich die sanierte Event Location Fischbahnhof als eine der zentralen Anziehungspunkte im „Schaufenster Fischereihafen“. Ein großes Manko des vorherigen Konzepts konnte durch den Umbau behoben werden: Wo früher immer nur eine Veranstaltung zurzeit stattfand, lassen sich jetzt alle sechs Flächen flexibel als eine Einheit oder auf Teilflächen für verschiedenen Anlässe bespielen. Der 2015 begonnene Umbau soll mit der Eröffnung der Multimedia-Ausstellung „Fischbahnhof 360°“ in diesem Jahr fertiggestellt werden.

Der letzte Bauabschnitt des Großprojekts ist im Juli 2019 angegangen worden. Das Foyer wurde umstrukturiert. Die verschiedenen Flächen wie der Veranstaltungsraum, das Theater im Fischereihafen (TiF) und das Seefischkochstudio verfügen nun über separate Eingänge. Zuvor teilten sich alle ein großes Foyer. „Wir sind jetzt viel flexibler“, erläutert Sebastian Gregorius,

Prokurist der Fischereihafen-Betriebsgesellschaft (FBG). Bis zu 1.000 Personen können künftig gleichzeitig an verschiedenen Events teilnehmen.

FRISCH GERÖSTETER KAFFEE

In den neuen Glasanbau zieht ein Café ein. Betrieben wird es von der im Fischereihafen ansässigen Kaffeerösterei Bohnengold. „Die Bohnen werden vor Ort geröstet. So kommt frischer Kaffeeduft zum leckeren Fischgeruch aus dem Seefischkochstudio“, sagt Sebastian Gregorius. Die Panoramafenster und die Terrasse ermöglichen einen guten Blick auf das Hafenbecken.

Als letzter Baustein fehlt nur noch die neue Multimedia-Ausstellung Fischbahnhof 360°. „Die Ausstellung bietet mittels 360-Grad-Projektionen die Möglichkeit, den Fischfang, die Verarbeitung und die Forschung hautnah mitzuerleben“, beschreibt Sebastian Gregorius. Baulich sei alles vorbereitet. Die Eröffnung verzögert sich aber auf den Herbst 2021. „Die Filme leben von emotionalen

UMBAU DES FISCHBAHNHOFS

1. Phase: Das Seefisch-Kochstudio wurde 2015 ausgebaut und umgestaltet.
2. Phase: Fertigstellung des im Juni 2019 begonnenen Umbaus des Hauptgebäudes und des Foyers im Oktober 2020
3. Phase: Eröffnung des Cafés im Juli 2021
4. Phase: Eröffnung der Ausstellung Fischbahnhof 360° voraussichtlich im Herbst 2021

Insgesamt kostete der Umbau rund 9 Millionen Euro. Finanziert wurde er über den Europäischen Meeres- und Fischereifonds (EMFF) der hierbei zu 15% vom Land Bremen kofinanziert wurde.

Bildern. Während der Pandemie war es nicht möglich, entsprechende Bilder einzufangen“, sagt der Prokurist.

JUBILÄUM IM NOVEMBER

Der Fischbahnhof öffnete am 26. Mai 1996 als erste touristische Attraktion des Schaufensters Fischereihafen. Tagungen, Veranstaltungen und das TiF zogen seitdem zehntausende Besucher:innen an. Im Mai 2021 sollte eigentlich das 25-jährige Jubiläum gefeiert werden – doch auch hier machte Corona einen Strich durch die Rechnung. Im November 2021 wurde der Fest nachgeholt anlässlich des 125-jährigen Bestehens des gesamten Fischereihafens.



SEBASTIAN GREGORIUS
Prokurist FBG



125 Jahre Fischereihafen



Nordende des Fischereihafens um 1920

Am Nordende des Fischereihafens I konnten um 1920 bis zu 15 Schiffe gleichzeitig an den Kai-Anlagen gelöscht werden. Der Fisch kam direkt in die Pack- und Auktionshalle I am Fischkai (linke Wasserseite im Bild), wo er dann versteigert wurde. Die Schiffe lagen oft nebeneinander in sogenannten „Päckchen“, da die Länge des Kais oft für die Zahl der gleichzeitig anlandenden Schiffe nicht ausreichend war. Am Kohlenkai auf der anderen Seite des Fischereihafens I bunkerten die Schiffe vor ihrer Abreise Kohle und Eis und wurden technisch überholt.



Klarmachen des Grundsleppnetzes zum Fang



Löschen des Fanges eines Fischdampfers

Bis 1908 musste die Mannschaft das Löschen erledigen. Mit der Einführung von elektrischen Seilwinden übernahm die FBG dann den gesamten Löschbetrieb für die Auktion. Die Löscher waren in sogenannte „Gänge“ unterteilt, die über ihre Einsätze u. a. täglich über Radio Bremen informiert wurden. Jeder „Gang“ wurde von einem erfahrenen Vorarbeiter angeführt.

Erinnerungsblatt zur Eröffnung des Fischereihafens I am 1. November 1896. Hier ist noch der ursprüngliche Zustand zu erkennen, als nur der Fischkai mit der Auktions- und Packhalle I sowie der Gebäudekomplex des Fischereihafenrestaurants existierte. An der Stelle des späteren Kohle- und Ausrüstungspiers befand sich die damals noch vorhandene natürliche Schlickzone.



Eisfabrik (Eisplattengewicht: sechs Tonnen)



Räucherei (Einhängen der Rahmen mit den zu räuchernden Fischen)



Das Räuchern von Fischen hat im Fischereihafen Tradition und funktioniert heute noch genauso wie damals. Es gibt auch noch Räuchereien, die ihren Fisch in den originalen „Altonaer Öfen“ auf Buchenholz räuchern.



Fischauktion in der Halle X.

1954 wurde das FBG-Hauptgebäude in der Lengstr.1 errichtet, das bis heute als zentrale Verwaltungsstelle dient. Die FBG wurde bereits vor der offiziellen Eröffnung des Fischereihafens I, am 28.05.1896, von zwölf Reedern und einigen Fischgroßhändlern als eine auf privatwirtschaftlicher Basis agierende, gemeinnützige Genossenschaft gegründet. Sie betrieb das Auktionsgeschehen, die Marktverwaltung und

das Fischereihafenrestaurant mit dem Seemannsheim und dem Heuerbüro. Heute ist die FBG mbH eine 100% Gesellschaft des Landes Bremen. Ihr Hauptaufgabengebiet liegt in der Entwicklung des Fischereihafens, in der Energie- und Wasserversorgung, in der Vermietung und Verpachtung von Grundstücken und Gebäuden und mit dem „Schaufenster Fischereihafen“ in der Touristik.



Luftaufnahme des nördlichen Teils des Fischereihafens II mit Blick auf den Fischereihafen I. Im Vordergrund die Auktions- und Packhalle X, dahinter das Verwaltungsgebäude der FBG und der Fischbahnhof. Ganz hinten die Kaianlagen des Fischereihafens I.



An der Stelle des damaligen Fischereihafens I befindet sich heute das Schaufenster Fischereihafen. Dieses touristische Areal wurde in den 1990er Jahren durch das Land Bremen und die FBG errichtet, um Touristen und Einheimischen einen Einblick in die Fischwirtschaft im Fischereihafen Bremerhaven zu ermöglichen. Heute ist es eines der attraktivsten maritimen Ausflugsziele der Region.



Online-Tutorials und Eventshows

Zukunftskonzept soll das Seefischkochstudio auf neue Wege führen



Kochshows und Seminare werden gestern wie heute angeboten.



Time for a change

Seit 1927 wird im Seefischkochstudio vermittelt, wie Fisch am besten verarbeitet und zubereitet wird. Aus der Fischlehrküche von einst wurde das Seefischkochstudio, das diese Tradition mit einigen Anpassungen fortgeführt hat. Nun soll ein frischerer Wind wehen. „Wir haben jetzt über den Europäischen Meeres- und Fischereifond die Möglichkeit bekommen, uns über ein Zukunftskonzept Gedanken zu machen“, so Sebastian Gregorius, Geschäftsführer des Seefischkochstudios.



Küchenmeister Ralf Harms beherrscht die Fischzubereitung aus dem EffEff.



Kund:innen sollen mehr in die Kochshows integriert werden.

DAS KOCHSTUDIO IST SICH JAHRZEHNTELANG TREU GEBLIEBEN

Anfangs wurden in Fischlehrkursen Hauswirtschaftslehrerinnen unterrichtet, die dann wiederum ihr Wissen an ihre Schülerinnen weitergaben. Der Rahmen hat sich im Laufe der Zeit zwar geändert: Kochen ist schon seit längerem für viele nicht mehr nur eine Domäne von Frauen und Kochshows erfreuen sich im TV oder Live großer Beliebtheit. Jetzt sollen die Kochshows und -kurse im modernen Seefischkochstudio mithilfe eines Change-Programms aufgefrischt und fit für die Zukunft gemacht werden. Dabei engagieren sich neben den Vereinsmitgliedern auch das Team im Seefischkochstudio um den Fischsommelier und Küchenmeister Ralf Harms und die kaufmännische Leiterin, Christina Klug.

FISCHUNTERNEHMEN WURDEN ZU RATE GEZOGEN

Der Prozess begann damit, dass zusammen mit lokalen Fischunternehmen, die ihre Kund:innen gut kennen, überlegt wurde, wie das Seefischkochstudio in der Fischwirtschaft Bremerhavens noch besser positioniert werden kann. „Dabei entstanden viele Ideen, aber die Umsetzung war aus finanzieller Sicht schwierig“, erzählt Sebastian Gregorius. Durch die Unterstützung des Europäischen Meeres- und Fischereifonds konnte das Zukunftskonzept dann doch in die Entwicklung gehen.

VIELE BESUCHER:INNEN KOMMEN IN REISEBussen

Was soll sich ändern? Im Moment sind die Hauptkundengruppen Reisegruppen, die mit 50 bis 100 Personen kommen. Diese Zielgruppe soll auch weiterhin betreut und begleitet werden. Das Seefischkochstudio möchte sich aber weitere erschließen: „Wir wollen unsere Zielgruppe erweitern. Denn wir müssen auch an morgen denken. Deswegen gehen wir jetzt die digitalen Veränderungen in der Gesellschaft mit und wollen uns diesen Möglichkeiten öffnen“, erzählt der Geschäftsführer.

DIE DIGITALISIERUNG VON FISCH

YouTube und die sozialen Netzwerke: Das Seefischkochstudio wird sich auch in den sozialen Medien stärker platzieren. Das bedeutet konkret, dass es neben den Events vor Ort auch digitale Programmpunkte geben wird. Zum Beispiel werden gerade Tutorials für YouTube und Social Media entwickelt. „Sie werden unter anderem Tipps enthalten, woran man frischen Fisch erkennt. Auch wird es Rezepte geben, Einkaufslisten und die möglichen Zubereitungsmethoden für die verschiedenen Fischarten“, verrät Sebastian Gregorius.

„DAS SEEFISCHKOCHSTUDIO SOLL IN DER ÖFFENTLICHKEIT PRÄSENTER WERDEN“

Das Konzept wurde entwickelt, jetzt geht es in die Umsetzung. „Das Seefischkochstudio soll in der Öffentlichkeit präsenter werden. Wir arbeiten gerade an den Multimediakanälen“, so der Geschäftsführer. Natürlich werden auch die klassischen Kochshows und Seminare weiterhin angeboten. Denn die Kund:innen fragen nach wie vor danach und die Veranstaltungen sind sehr beliebt. Zum Ende des Jahres 2021 erfolgt der Neustart mit neuen Ideen.

„WIR WERDEN DEN FISCH ZU EINEM ERLEBNIS MACHEN“

Auch dabei wird es Neuerungen geben. Die Besucher:innen sollen zukünftig in den Kochshows stärker integriert werden. „Unsere klassischen Shows bekommen Eventcharakter und unsere Besucher:innen werden im Geschehen direkt mit eingebunden“, erläutert Sebastian Gregorius das Vorhaben und ist überzeugt: „Wir werden den Fisch zu einem Erlebnis machen.“

seefischkochstudio.de





Genussvolle Kette zieht sich durch den Norden:

Bremerhaven ist bei der Deutschen Fischgenussroute erste Adresse

„Fisch können wir“, sagt Dr. Ralf Meyer selbstbewusst und schmunzelt. Der Geschäftsführer der Erlebnis Bremerhaven GmbH sieht die Seestadt quasi als geborenes Mitglied für die Deutsche Fisch-Genuss-Route (DFGR), die sich seit dem Spätsommer entlang der Nordseeküste entwickelt hat. Klar, dass Bremerhaven ein wichtiges Glied ist in der Kette spannender Fisch-Erlebnis-Orte von der Wesermündung bis zum Strand von St. Peter Ording.

NEUES ANGEBOT IM DEUTSCHLAND-TOURISMUS

Eine Idee, die so gut ist, dass sie aus Bremerhaven hätte kommen können, hätte nicht die „Matjesstadt“ Glücksstadt genau diesen stimmigen Ansatz im Rahmen der touristischen Positionierungsstrategie entwickelt: Am Ende haben sich die prägenden Fisch-Erlebnis-Orte entlang der deutschen Nordsee-Küste zu einer gemeinsamen Qualitäts-Reiseroute zusammengeschlossen und ein neues Angebot im Deutschlandtourismus war geboren.

DAS GEMEINSAME FINDEN UND VERBINDEN

Was die 13 Städte und Gemeinden der „Deutschen Fisch-Genuss-Route“ entlang der Nordseeküste und Elbe bei aller Unterschiedlichkeit verbindet, ist, dass sich alle touristisch stark mit dem Thema Fisch identifizieren. „Es gibt drei Bausteine – Fisch/Seafood-Genuss und maritime Erlebnisse, Brauchtümer prägende Küsten-Orte und Fisch Traditionen und Fischbetriebe. Erlebbar ist das zum Beispiel auch bei uns im Schaufenster Fischereihafen und bei den vielfältigen Veranstaltungen, wie der Fisch

Party und einer Vielzahl besonderer Fisch-lokale und Fischerlebnisstationen“, zählt Dr. Meyer auf.

ZIELGRUPPEN KLAR IM BLICK

Eine Route, bei der Reisende in mehrtägigen Genuss-Touren entweder aktiv mit dem Fahrrad, flexibel mit dem Pkw oder Wohnmobil oder aber abenteuerreich mit dem (Segel-)Boot von der Wasserseite zu Entdecken werden können. Der Fokus liegt dabei auf genussorientierten jungen Erwachsenen und aktiven Best Agern. Sie sollen interessiert werden, kulinarische Highlights,



Auch abseits der Fischgenussroute unterstreichen dekorative Hingucker wie hier im Fischereihafen das maritime Flair Bremerhavens.

vielfältige Traditionen und spannenden Kulturangebote, Häfen und Lifestyle-Angebote rund um das Thema „Fisch“ zu entdecken. Es gehe, so der Tourismus-Chef, nicht nur ums Kulinarische, sondern um die Verbindung maritimer, geschmackvoller und norddeutsch-authentischer Elemente zu genussvoll spannenden Entdeckungstouren.

SEESTADT MIT ÜBERREGIONALEM BEITRAG

Dass Bremerhaven bei der Genussroute mitmacht, war eigentlich von Anfang an klar, passt das überregionale Projekt doch hervorragend zu den im städtischen Tourismuskonzept entwickelten Geschäftsfeldern Fischerlebnis und Hafenerlebnis. Mit Erlebnismomenten zum Fisch-Genuss, saisonalen Events, Fisch-Rezepten aus dem Seefischkochstudio, gehobener Gastronomie und vielem mehr – davon sind die für Tourismus Verantwortlichen überzeugt – kann Bremerhaven einen überregionalen Beitrag leisten.

SO VERLÄUFT DIE ROUTE

Die Qualitäts-Reiseroute verläuft voraussichtlich in mehreren, entsprechend der drei Reisearten, Routenabschnitten zwischen Bremerhaven und Cuxhaven über die Elbmündung nach Stade, zum Teil nach Cranz und Blankenese in den Hamburger Westen und über Wedel, Glückstadt, Friedrichskoog, Büsum, Tönning bis hin nach St. Peter-Ording

DAS NONPLUSULTRA AN FISCH-AUTHENTIZITÄT

Denn Bremerhaven hat eine langjährige Geschichte in der Fischwirtschaft und kann herausragende Eindrücke und Erlebnisangebote bieten. „Fischerei bewegt seit Jahrzehnten die Seestadt und prägt diese noch heute – mehr authentisches Fischfeeling gibt es fast nicht. Der Fischereihafen und auch das Schaufenster Fischereihafen mit seinem reichhaltigen Angebot spiegeln dies heute noch glaubhaft wider“, erklärt Franziska Stenzel als Verantwortliche der Erlebnis Bremerhaven GmbH für das Geschäftsfeld Fischerlebnis. Die Erlebnis Bremerhaven GmbH stehe daher als Koordinierungsstelle für das Geschäftsfeld Fischerlebnis für alle städtischen Institutionen und gastronomischen Betriebe zur Verfügung und werde sich in der Arbeitsgruppe der DFGR als strategischer Partner engagiert einbringen.

GROSSE CHANCE FÜR WIRTSCHAFTLICHE IMPULSE

Die Corona-Pandemie hatte zwar keinen direkten Einfluss auf die Routenentwicklung und die Planungen: Allerdings sind die Beteiligten davon überzeugt, dass die Route den mit der Pandemie verbundenen aktuellen Trend zum Reisen im eigenen Land unterstützt und mit den Reisearten Rad und Wohnmobil den Nerv der Zeit trifft. Hinzu kommt, dass der Zusammenschluss und die gemeinsame Vermarktung ausdrücklich Tourismus und Fischwirtschaft im Norden stärken dürfte. Wenn – wie bei der DFGR – regionale Produkte, Identität und Lebensraum direkter in den Fokus geraten, dürfte das zusätzliche Wertschöpfung mit sich bringen. Für die von der Corona-Pandemie betroffenen Betriebe in Tourismus, Beherbergung, Gastronomie und Kultur ein wichtiges Plus.

fischgenussroute.de



Neues Leben im Alten Eiswerk

INDUSTRIEDENKMAL WIRD ZUR ERLEBNISWELT

Kinder toben sich auf dem großen Indoor-Spielplatz aus, Jugendliche messen sich an verschiedenen Hindernisparcours oder auf Trampolinen miteinander – und zusätzlich bietet eine Gastronomie mit Industrie-Charme moderne Speisen und Getränke an. Das Alte Eiswerk an der Herwigstraße verfolgt ein in der Region einzigartiges Konzept. Dadurch füllen sich die historischen Hallen, in der die Bremerhavener Eiswerk GmbH bis zu ihrem Umzug 2015 Kühleis herstellte, mit neuem Leben.

Mehr als 40 Personen können sich gleichzeitig auf den Trampolinen im „Jumpin“ austoben.

Seit Anfang 2020 haben Inhaber Kai-Uwe Schulz und seine Mitarbeiter:innen die Gebäude saniert und umgebaut. Beim Besuch der Redaktion sind in den Hallen noch keine spielenden Kinder zu hören, sondern Handwerker:innen bei ihren letzten Arbeiten. „Wir sind startbereit“, sagt Kai-Uwe Schulz. Sobald die Corona-Auflagen es zulassen, könne das Alte Eiswerk für Besucher öffnen.

Bis hierhin war es aber ein hartes Stück Arbeit. Der Bauherr zeigt beim Rundgang Fotos davon, wie die Hallen vor Beginn der Sanierung aussahen: Abgeschlagene Bodenfliesen, unverputzte Mauern, Löcher in den Wänden. „Ein kompletter Rückbau und Neubau wäre einfacher gewesen“, meint der Inhaber. Die drei Gebäude des Komplexes wurden erst entkernt und dann von Grund auf neu ausgebaut. Der spezielle Charme des ehemaligen Industriebetriebs sollte dabei bestehen bleiben. „Die Hallen haben Charakter. Den wollen wir erhalten“, sagt der Oldenburger Unternehmer.



INDUSTRIE-CHARME

Das Alte Eiswerk besteht aus drei eigenständigen, nicht miteinander verbundenen Bereichen: Dem „Kais“, Restaurant und Bar mit Außenterrasse, dem „Jumpin“ mit dem „Ninja Race“ und der „Kidszone“. Im „Kais“ erinnern große historische Fotos an die Geschichte des Komplexes. Auch die mehr als 100 Jahre alten Kräne sind an der Decke geblieben – sie haben lediglich einen neuen Anstrich erhalten. 1911 gegründet, versorgte das Eiswerk die Fischindustrie von hier aus bis 2015 mit Kühlmaterial. Dann zog die Bremerhavener Eiswerk GmbH in einen Neubau.

Im „Kais“ trifft die Vergangenheit auf die Gegenwart. Kai-Uwe Schulz will moderne Küche anbieten: von veganen Gerichten über Bowls bis zu Burgern. „Hier sollen auch Events mit Live-DJs stattfinden“, kündigt der Inhaber an. Mit diesem Konzept will er nicht nur Familien mit Kindern, sondern alle Altersgruppen ansprechen. Insgesamt gibt es 230 Sitzplätze.

Wenige Schritte vom „Kais“ entfernt liegt der Eingang zum „Jumpin“ für Gäste ab sieben Jahren. „Das war früher der Eisbunker. Jetzt können hier 40 Leute gleichzeitig



Trampolin springen“, sagt der Oldenburger mit Blick in die geräumige Halle. Mit gut zehn Metern Deckenhöhe bietet sie beste Voraussetzungen dafür. Besucher:innen ab sieben Jahren können sich auf verschiedenen Trampolinen austoben. Passend zu den Höhenflügen sind die Wände mit Weltraum-Motiven verziert.

HINDERNIS-RENNEN BEI SCHWARZLICHT

Vom „Jumpin“ gelangen die Besucher:innen zum „Ninja Race“. Dort können sie sich an verschiedenen Hindernissen miteinander messen. Gefordert sind Geschicklichkeit und Beweglichkeit. „Es geht darum, wer den Hindernis-Parcours am schnellsten schafft“, erläutert Kai-Uwe Schulz. Schwarzlicht und Musik sollen dabei eine besondere Atmo-

sphäre erzeugen. „Ninja Race“ ist für Gäste ab 12 Jahren ausgelegt.

In der dritten Halle ist die „Kidszone“ entstanden: Mit Rutschen, einer großen Kletteranlage, Bällebad und weiteren Spielgeräten richtet sie sich an die kleinsten Besucher:innen bis etwa zwölf Jahre. Das Maskottchen – Seerobbe Kai – und die Spiellandschaft sind laut Inhaber passend zu Bremerhaven maritim gehalten. Die „Kidszone“ hat ein eigenes ein Bistro, im „Jumpin“ können Snacks und Getränke gekauft werden.

„Im Alten Eiswerk können sich Menschen aus verschiedenen Altersgruppen den ganzen Tag aufhalten. Ein vergleichbares Objekt gibt es in der Umgebung nicht“, sagt der Unternehmer. Er betreibt in Oldenburg sieben Escape-Rooms und eine 3D-Schwarzlicht-Golfanlage. Mehrere andere Freizeitangebote hat er aufgebaut und verkauft. „Das hier war dagegen ein Mammut-Projekt“, erklärt Kai-Uwe Schulz. Zuletzt musste nur noch eine große Hürde überwunden werden: Die Corona-Pandemie und das damit verbundene Öffnungsverbot. Ende Juni wurden im Alten Eiswerk die ersten Besucher:innen begrüßt.

alteseiswerk.de



KAI-UWE SCHULZ

Inhaber „Altes Eiswerk“



LUNE DELTA

Die Keimzelle im grünen Gewerbegebiet

Innovation und Nachhaltigkeit: diese Eigenschaften wird das geplante Gewerbegebiet LUNE DELTA südlich des Fischereihafens verbinden. Das 134 Hektar große Areal ist als Ansiedlungsfläche für Unternehmen aus der Green Economy vorgesehen. Als Auftakt für die Erschließung des gesamten Gebietes ist ein Gründerzentrum für Firmen geplant, die ein passendes Umfeld zu ihren Unternehmenszielen suchen. Junge Unternehmen mit nachhaltigen Konzepten können dort voraussichtlich ab 2024 ihre Büros und Werkstätten beziehen.

„Das Gründerzentrum wird ein Leuchtturm-Projekt, eine Anlaufstelle für das LUNE DELTA und damit ein Vorbild für die künftigen Gewerbeansiedlungen“, sagt Thorsten von Döhlen von der Bremerhavener Entwicklungsgesellschaft Alter/Neuer Hafen (BEAN). Start-ups können hier Fuß fassen, um später weitere Flächen des LUNE DELTAS zu beziehen und dort zu wachsen. Das Gewerbegebiet soll in vier Phasen nach Bedarf erschlossen werden. Jeder Bauabschnitt bietet dabei kleine, mittlere und große Grundstücke. Insgesamt sind derzeit 16 Parzellen geplant. Gut ein Viertel der insgesamt 134 Hektar ist für Grün- und Wasserflächen reserviert.

SOLARANLAGEN UND WINDROTOREN

Wie das gesamte LUNE DELTA ist das Gründerzentrum für Unternehmen aus dem Bereich Green Economy bestimmt – also Betriebe, die ökologisch nachhaltig, sozial inklusiv und dabei profitabel wirtschaften. Nach diesen Ansprüchen wird auch das Gebäude entworfen. Solaranlagen und Windrotoren auf dem Dach sowie einen zentralen Lichtschacht und die Querlüftung aller Bereiche minimieren den Energiebedarf und die Unterhaltskosten. Außerdem achten die Planer darauf, dass alle Baumaterialien natürlich und nachwachsend sind oder von Altgebäuden recycelt werden.

„Auf den vier Etagen mit insgesamt zirka 6.000 Quadratmetern pro Geschoss können wir sehr flexibel gestaltete Büros oder Werkstätten für Unternehmen einrichten“, erläutert Thorsten von Döhlen. Kleine Büros für einzelne Personen seien genauso möglich wie Großraumbüros. Büros und Werkstätten werden aber längst nicht den gesamten Platz in Anspruch nehmen. So sind eine gemeinsame Kantine, Räume für die Kinderbetreuung und eine Veranstaltungsfläche vorgesehen. Es soll auch eine Art „Showroom“ entstehen, in dem sich interessierte Unternehmen über das LUNE DELTA informieren können.

Die BEAN und die BIS schließen gemeinsam mit einem Berliner Architektenbüro gerade die Planungen für das Gründerzentrum ab. Anschließend werden Mittel für den Bau eingeworben und die Arbeiten dann europaweit ausgeschrieben. „Wir rechnen mit einer Bauzeit von insgesamt eineinhalb bis zwei Jahren“, sagt Thorsten von Döhlen. 2024 könnten die ersten Gründer einziehen.

Erneuerbare Energie

Das gesamte LUNE DELTA soll mit erneuerbarer Energie versorgt werden. Zum Heizen der Gebäude entsteht ein Fernwärme-Netz, dass mit Abwärme aus dem benachbarten Klärwerk gespeist wird. Solarenergie und Windkraft decken den Strombedarf. Energiespeicher werden es ermöglichen, grüne Energie ganzjährig zu nutzen.



FRISCHER WIND FÜR DEN FISCHEREIHAFEN

Nachhaltiges Wohnen und Arbeiten im Werftquartier

Mitten im Bremerhavener Fischereihafen entsteht ein neuer, urbaner Stadtteil. Das Werftquartier soll in der Nachhaltigkeit und Mobilität neue Wege gehen – und dabei die historische Bausubstanz berücksichtigen.



Auf dem mehr als 140 Hektar großen Areal sollen einmal 6000 Menschen wohnen und 15.000 Arbeitsplätze versammelt sein. Das neue Viertel bietet Raum für Weiterentwicklungen der ansässigen Forschungsinstitute und für die Gründung wissenschaftsnaher Start-ups. Das Kerngebiet des Werftquartiers erstreckt sich vom Schaufenster Fischereihafen bis zur Georgstraße im Osten und zum Yachthafen im Norden. Ein Fokus liegt auf dem Gebiet rund um die ehemalige Seebeck-Werft.

Neue Wohnhäuser und Gewerbegebäude sollen die dort bereits bestehenden Betriebe und Forschungseinrichtungen sowie die touristischen und kulturellen Angebote am Schaufenster Fischereihafen ergänzen. Attraktive und moderne Wohnangebote in unmittelbarer Nähe sehen die Planer als Trumpf bei der Suche nach Fachkräften für diese Einrichtungen und die gesamte Stadt.





MICHAEL ARZENHEIMER SETZT NEUE AKZENTE IM SCHAUFENSTER FISCHEREIHAFEN

Er sieht sein Haus als Dienstleister und sich selbst als „Spielführer“ im besten Wortsinn: Michael Arzenheimer ist der neue Geschäftsführer der Schaufenster Fischereihafen Werbe- und Veranstaltungsgesellschaft. Seine Aufgabe: Das weitläufige Areal im Stadtsüden bespielen und für die dortigen Einrichtungen zu werben. Ein Ziel, dem sich der 60-Jährige mit zwei Unterstützungskräften auch auf der Höhe der Corona-Pandemie intensiv gewidmet hat. Bauernmärkte, Musiksommer und Hafenfest fanden statt – jetzt, wo die Pandemie mehr in den Hintergrund zu treten scheint, geht’s darum, neue Geschäftsfelder zu erschließen und mit dem Know-how und Equipment andere Aktive zu unterstützen.

„Mein Ziel ist es, die Veranstaltungsgesellschaft unterhalb der Erlebnis Bremerhaven in der ganzen Stadt noch besser miteinander zu verbinden“, sagt Arzenheimer und wer ihn kennt, weiß: Der ruhige, kluge und bestens vernetzte Mann ist für diesen Job genau der Richtige.



SONDERPROJEKT DES BUNDES: MACHBARKEITSSTUDIE STÄRKT WASSERSTOFFSTRATEGIE

Wasserstoff hat Zukunft – deshalb honoriert das Bundesverkehrsministerium im Rahmen eines Wettbewerbs die Pläne für nachhaltige Wasserstoffnutzung im Bundesland Bremen mit einem Sonderprojekt. Gefördert wird eine Machbarkeitsstudie, die Bremen/Bremerhaven, Stade und Hamburg gemeinsam durchführen. Bei der Konzentration auf Kernkompetenzen wie Luft- und Schifffahrt bringen die Beteiligten norddeutsche Alleinstellungsmerkmale ins Spiel: Bremerhaven etwa strebt im Bereich Schifffahrt den Ausbau zum Kompetenzzentrum für Brennstoffzellentechnologie an.

HOTEL-QUARANTÄNE ALS SCHUTZ VOR CORONA-HOTSPOT IM EIS

Quarantäne-Hotel in der Corona-Zeit: Für Geschäftsführerin Svea Winterboer und ihr Team vom Best Western Plus Hotel am Fischkai eine besondere Erfahrung. Sechs Mal wurde das Haus zusammen mit dem Nordsee Hotel Fischereihafen zum Sperrgebiet. Das Ziel: Wissenschaftler:innen und Crew der Expeditionen des Alfred-Wegener-Instituts (AWI) sollten coronafrei ins ewige Eis, deshalb Abschottung pur. „Das Essens vor die Tür stellen, weggehen und später wieder abräumen – das war für uns sehr seltsam“, erzählt Winterboer. Aber erfolgreich: Die Gäste blieben gesund und die erfolgreiche Mission fand weltweit Beachtung.

bestwestern.de



BREMERHAVEN IS(S)T FISCH: KOMPAKTER EINKAUFSFÜHRER ERSTMALS ERSCHIENEN

Die besten Bremerhavener Adressen für Speisefisch und Meeresfrüchte, die leckersten Fischrestaurants und dazu Rezepte, Tipps und viel Wissenswertes rund um die vielfältigen Meeresschätze – das alles vereint der Fischführer, den die Bremerhavener Agentur KELLING in Kooperation mit der Fischereihafenbetriebsgesellschaft (FBG) erstmals herausgegeben hat. Im praktischen Heft mit einem Fokus auf lokale Unternehmen finden sich gute Einkaufsorte, gastronomische Schlemmeradressen und kompaktes Fisch-Wissen. Erhältlich ist es an vielen Auslagestellen im Schaufenster Fischereihafen sowie bei den Tourist-Infos.



Herausgeber

BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH
Am Alten Hafen 118, 27568 Bremerhaven

Konzeption und Gestaltung

KELLING
Agentur für Marketing und Kommunikation
GmbH & Co. KG

Redaktion und Text

KELLING
Agentur für Marketing und Kommunikation
GmbH & Co. KG

VISDP

BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH
Insa Rabbel

Fotografie

Adobe Stock: S. 2, 5, 54; Shutterstock: S. 26; FlatIcon: S. 9, 11, 13; Kelling: S. 5, 8, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 30, 34, 35, 40, 50, 51, 54; Jörg Sarbach: S. 3; Max Thinius: S. 6; Deutsche See: S. 8, 9; Transgourmet Seafood: S. 10, 11; Frosta: S. 5, 12, 13; Iglo: S. 20; Fiedlers Fischmarkt anno 1906: S. 20; Fisch-Informationszentrum (FIZ): S. 21; Brüssel & Maas: S. 25; Kai Martin Ulrich: S. 27, 29; Winnie Schmitz: S. 28; Hauke Hilz: S. 28; Thünen-Institut: S. 31; Flemming Dahlke: S. 32; Bröös und von der Lieth: S. 37; Wolfhard Scheer: S. 38; Senatorin für Wissenschaft und Häfen: S. 39; Zimdars/Pressestelle Stadt Bremerhaven: S. 39; Martina Buchholz Fotodesign: S. 41; FBG: S. 1, 4, 42-45, 47; Seefischkochstudio: S. 46; Nikolai Wolff: S. 46, 47; Altes Eiswerk: S. 50, 51; BIS: S. 50; CITYFÖRSTER architecture + urbanism: S. 52; Cobe: S. 5, 53; Cordes: S. 53; Verbraucherinitiative Du bist hier der Chef: S. 36; Erlebnis Bremerhaven: S. 48, 49; Schaufenster Fischereihafen Werbe- und Veranstaltungsgesellschaft mbH/Lothar Scheschonka: S. 54

Druck

Druckerei Girzig+Gottschalk GmbH

Dezember 2021

Gefördert durch:



Europäischer Meeres-
und Fischereifonds
der Europäischen Union



BREMERHAVEN
KURS INNOVATION