HAMBURGER UNTERNEHMER

WIRTSCHAFTSMAGAZIN der Metropolregion Hamburg · *Nr.* 02 / 2016



TITELSTORY

Jan Budde von Body Attack

s. 24

ENERGIE

POLITIK

Energiekehrtwende
für mehr Klimaschutz

WIRTSCHAFT

Kaffeemaschine
schlägt Mondlandefähre

BUNDESVERANSTALTUNG

Familienunternehmertage
in Hamburg



{ TITELSTORY }

Malte Wettern im Gespräch mit Jan Budde, Geschäftsführer von Body Attack Sports Nutrition. Ein Ortstermin in Hamburg-Eidelstedt.

Nicht jeder ist für selbstständiges Arbeiten gemacht

Herr Budde, Sie sind schon als Schüler unternehmerisch tätig gewesen und haben Nahrungsergänzungsmittel ein- und weiterverkauft. Was begeistert Sie am Unternehmertum? Was hat Sie damals motiviert?

Jan Budde: Ich habe mir schon immer mein Geld selbst erarbeitet. Die Motivation für den Vertrieb habe ich mir als junger Bursche auf Flohmärkten geholt: Comics billig eingekauft und teurer weiterverkauft. Das gleiche habe ich auch mit Briefmarken und Aquarienfischen auf Fischbörsen betrieben. Später war ich Student und musste mir das nötige Kleingeld dazu verdienen, damit war der Schritt ins selbstständige Arbeiten gelegt. Es war und ist zudem etwas Tolles, wenn man mit eigenen Ideen sein Handeln und Wirken, sein eigenes Leben gestalten kann und damit auch noch Geld verdient. Nach einigen Erfahrungen mit Nahrungsergänzungsmitteln kam die Neugier und das Interesse, eigene Formeln und Verpackungen zu kreieren.

Was denken Sie, sind die Gründe, dass es junge Leute eher in eine Festanstellung zieht? Was können Verbände wie DIE FAMILIENUNTERNEHMER oder die Politik tun, um hier die Weichen zu stellen?

Budde: Ich denke, es ist der Sicherheitsaspekt. Nicht jeder Mensch ist für das selbstständige Arbeiten gemacht. Man muss schon ein bisschen risikofreudig sein und viel arbeiten mögen. Der Kopf ist eben 24 Stunden an. Der Verband DIE FAMILIENUNTERNEHMER ist perfekt dafür, dass Unternehmer sich in der Öffentlichkeit darstellen können, um jungen Menschen zu zeigen, wie es ist und was es heißt, Unternehmer zu sein. Die Auslage dieses Heftes müsste zum Beispiel bei den Handelskammern erfolgen. Damit kann jeder Eindrücke von verschiedenen Unternehmen und Branchen bekommen. So können möglicherweise die Weichen gestellt werden, ob eine angedachte Richtung etwas für diese Menschen ist oder auch nicht.

Sie haben Biologie und Chemie studiert. Wie kamen Sie dazu, Formeln für eigene Nahrungsergänzungsmittel zu entwickeln? Was war Ihr ursprüngliches Berufsziel?

Budde: Ich wollte eigentlich in die Fischerei abtauchen und eine eigene Aquakulturzucht für Speisefische aufbauen. In der Schul- und Studienzeit habe ich nebenbei immer schon mein eigenes Geld in der Handybranche, der Gastronomie und eben mit Sportnahrung erwirtschaftet. Alle drei Zweige konnten wachsen und ich verdiente in jungen Jahren schon gutes Geld. Sportlich gesehen bin ich in der Fitnessbranche hängengeblieben und kreierte dann meine eigenen Formeln und Layouts im Bereich der Sportnahrung. Während meines Studiums habe ich durch umfangreiche Literatur viel über den menschlichen Körper gelernt und hier passte mein Hobby hervorragend zur Materie. Von den anderen beiden Geschäftszweigen konnte ich bereits leben und meine Wohnung bezahlen. Mit dem dritten Zweig konnte ich mir einen eigenen Grafiker erlauben und Labore einsetzen, um mit meinen ersten Produkten zu starten. Ich wollte bessere Präparate produzieren, die effektiver sind und auch besser schmecken, als das, was

Es war und ist zudem etwas Tolles, wenn man mit eigenen Ideen sein Handeln und Wirken, sein eigenes Leben gestalten kann und damit auch noch Geld verdient.

es damals auf dem Markt gab. Das war mein Ansporn. Und übrigens betreibe ich heutzutage immer noch alle drei Zweige. Nur die Fischerei blieb beruflich auf der Strecke; als Hobby habe ich sie mir erhalten können.

Nahrungsergänzungsmittel sind zum Massenmarkt geworden

Sie sind seit 1994 am Markt. Früher haben sich nur Bodybuilder mit Eiweißprodukten beschäftigt, heute finden sie sich auch in Diätplänen von Freizeitsportlern. Würden Sie sagen, dass das die größte Marktveränderung war – von der Nische in die Masse? Wie haben Sie darauf reagiert?

Budde: Der Markt hat sich komplett geändert und ist zum Massenmarkt geworden. Lifestyle, Superfoods, Diätprodukte, Schönheit, Low-Carb-Produkte ohne Zucker und Proteine. Das ist heute Trend. Und das ist der Grund, warum wir unsere Premium-Store-Kette auch monatlich ausbauen und bereits mehr als 35 Filialen in Deutschland und Österreich haben. Die Shops befinden sich fast ausschließlich in Top-Lagen und bilden die größte Sportnahrungskette. Zu uns kommen Sportler und Nichtsportler, junge und alte Menschen, die sich nur gesund ernähren wollen, aber auch Kunden, die gesund abnehmen wollen, werden bei uns fündig. Wir haben von zuckerfreien Bio-Müsli über Proteinwaffeln bis hin zum Proteinpudding mehr als 1.900 Artikel im Programm und sind schon eher eine Art Nahversorgungsshop geworden. Zudem zählen wir im Onlinebereich in Deutschland zu den Marktführern.

Mit dem gesteigerten Fitnessbewusstsein ist der Eiweißriegel sozusagen in der breiten Masse angekommen – Supermärkte und Drogerien sind voll davon. Was macht ein gutes Produkt aus? Auf was sollte der Kunde beim Kauf achten? Was unterscheidet Sie vom Markt und Wettbewerb?



Budde: Das stimmt und man sollte schon drauf achten, dass die Produkte von guten Marken sind. Sie sollten ‚Made in Germany' sein und bekannte Gütesiegel tragen. Außerdem ist es wichtig, dass die Produkte nicht voll sind mit Zucker. Gern wird der Verbraucher getäuscht, da vorrangig damit geworben wird, dass viel Protein drin ist – der Rest ist meist aber leider Zucker und Fett. Die Zusammensetzung der Rohstoffe ist zudem das A und O. Kunden, die irgendwo einkaufen und keine Beratung bekommen, könnten damit eher zunehmen oder einen anderen Effekt spüren, als den, den sie sich erhofft hatten. Uns ist wichtig, den Kunden abzuholen, ihn positiv anzusprechen und eine gute Beratung zu leisten. Denn das ist das Wichtigste in dem Bereich, damit der Kunde alles richtig einsetzt und anwendet und dann auch seinen persönlichen Erfolg sieht. Die Beratung steht bei uns ganz weit oben.

Die Zeiten des Muckibuden-Image sind vorbei

Obwohl Nahrungsergänzungsmittel und Fitnessnahrung längst von Spitzen- und Breitensportlern selbstverständlich konsumiert werden, haftet der Branche immer noch ein gewisses Schmuddel-Image an. Was setzen Sie dem klassischen Muckibuden-Image entgegen?

Budde: Ich finde, das ist fast vorbei und in fast jedem Supermarkt gibt es schon Nahrungsergänzungsmittel. Wir selbst stellen uns zudem mit guter Beratung, Lifestyle- und Bio-Produkten schon länger in ein anderes Licht. Wir sind mit unseren Geschäften in 1A-Lagen anzutreffen, wie zum Beispiel jetzt auch direkt am Hamburger Gänsemarkt. Zu 90 Prozent kaufen mittlerweile ‚normale Kunden' unsere Produkte.

Nicht zuletzt wird mit den unnatürlich prallen Bizepsen auch Doping in Verbindung gebracht. Lassen Sie Ihre Produkte auf der Kölner Liste zertifizieren?

Budde: Ja, wir lassen alles selbst testen. Unsere Produkte sind auf der Kölner Liste und wir führen zudem noch Selbsttests durch. Unser Unternehmen ist biozertifiziert, viele Rohstoffe kaufen wir selbst ein und führen eigene sensorische Tests in unserer Zentrale durch. Wir lassen uns dazu auch bald über die Behörde akkreditieren. Zudem produzieren wir auch für die Marke Men's Health die Sportprodukte. Das A und O ist, dass die Qualität zu 100 Prozent stimmt und unsere Produkte funktionieren und schmecken.

Verbraucherzentralen attestieren Nahrungsergänzungsmitteln regelmäßig teure Nutzlosigkeit. Was ist darauf Ihre Antwort?

Budde: Nicht nur der Erfolg unserer Branche und der Marke Body Attack Sports Nutrition spricht für sich. Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Studien, die zum Beispiel den Zusammenhang zwischen Protein und Muskelaufbau oder auch zwischen Kreatin und Leistungssteigerung belegen. Diese Angaben werden übrigens von der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) mit sogenannten Health Claims offiziell untermauert.

Sie waren deutschlandweit die erste Firma aus der Sportnahrungsbranche, die offizieller Ernährungspartner eines Vereins aus der Fußball-Bundesliga, dem HSV, wurde. Besteht diese Zusammenarbeit noch? Mit welcher Sportart oder welchem Sportler können Sie sich außerdem eine Kooperation vorstellen?

Budde: Wir führen noch eine intensive Partnerschaft. Wir stehen dem HSV beratend und natürlich auch mit unseren Produkten zur Seite. Außerdem setzen viele andere Profi- und Leistungssportler auf unsere Produkte und unsere Qualität. Dazu zählen Europameister, Deutsche Meister, Olympia-Teilnehmer und

Über Body Attack

Body Attack Sports Nutrition GmbH & Co. KG ist Hersteller und Vertreiber von Sport- und Diätnahrung. Das Unternehmen wurde im Jahr 1994 durch den Geschäftsführer Jan Budde gegründet und zählt heute über 130 Mitarbeiter. Mehr als 1.900 Produkte gehören zu dem umfangreichen Sortiment, das über den eigenen Onlineshop und die 35 Premium-Stores vertrieben wird. Das Premium-Store-System ist im Fitnessfachhandel einmalig – und expandiert weiter. Bis Ende 2016 will Body Attack weitere Premium-Stores eröffnet haben. Body Attack Sports Nutrition ist in mehr als 30 Ländern weltweit erhältlich.

www.body-attack.de

Das A und O ist, dass die Qualität zu 100 Prozent stimmt und unsere Produkte funktionieren und schmecken.



Bundesliga-Teams, viele davon aus Hamburg. Jeden Tag kommen neue Kooperationsanfragen rein, in mehr als zehn Sportarten sind wir jetzt schon tätig.

Werden tatsächlich alle Ihrer Produkte in Deutschland hergestellt?

Budde: Jawohl.

Sie entwickeln Ihre Produkte alle selbst und lassen dann diese Rezepturen etwa von Getränkeanbietern und Müslispezialisten produzieren. Schon mal über eine eigene Produktionsstätte nachgedacht?

Budde: Ja, haben wir und wir arbeiten mit dem einen oder anderen schon enger zusammen. Wer weiß, was die Zukunft bringt.

Über welche Kanäle vertreiben Sie Ihre Produkte?

Budde: Unser Sortiment vertreiben wir über unseren eigenen Onlineshop, unsere Premium-Stores und über Online-Partnershop-Systeme. Außerdem führen viele fremde Onlinestores und Fitnessfachgeschäfte unsere Produkte. Body Attack Sports Nutrition ist aber auch in zahlreichen Fitnessstudios, Sportvereinen, Supermärkten und Drogerien erhältlich. Über den Großhandel können Kunden in mehr als 30 Ländern weltweit Body Attack Sport- und Diätnahrung kaufen.

Seit Ihrem Bestehen wachsen Sie laut eigener Aussage jährlich rund 20 bis 30 Prozent. Wie finanzieren Sie Ihr Wachstum?

Budde: Das Wachstum ist etwas zurückgegangen, da der Markt härter umkämpft ist. Wir haben gute Partnerschaften mit einigen Banken, wachsen zurzeit aber wieder aus eigenen Kräften.

Welchem Trend in Ihrer Branche folgen Sie gerade? An welchen Produkten arbeiten Sie?

Budde: Wir arbeiten zurzeit an einer weiteren Vegan-Linie und an Superfood-Produkten. Diese Produkte führen wir unter unserer Submarke JabuVit. Zudem kommen Schoko- und Erdbeersaucen ohne Zucker und Kohlenhydrate sowie Grill- und Salatsaucen in Kürze auf den Markt.

Unsere Shops sind Supermärkte, die gesunde Ernährung anbieten



FOTOS: TONI MOMTSCHEW

Wie interpretieren Sie gesunde und ausgewogene Ernährung? Wer sollte als Zielgruppe nicht an Ihrer Marke vorbeigehen?

Budde: Keiner, wir präsentieren ja immer mehr die ‚normale' Ernährung in unseren Shops. Unsere Shops ähneln mittlerweile eher einem Supermarkt, der gesunde Ernährung anbietet. Es geht dabei immer mehr um Funktionsprodukte. Das fängt bei proteinreichen Nudeln an und hört bei zuckerarmem Eis auf. Ein Beispiel: Bei uns gibt es morgens auf dem Frühstückstisch Müsli. Viele Müsli aus dem Einzelhandel enthalten viel zu viel Zucker. Wir haben schon vor vier Jahren eine eigene Müsli-Range auf den Markt gebracht. Diese sind ohne Zucker, Low Carb, mit Proteinen und biozertifiziert. Sie merken, es geht hier nicht nur um Sportnahrung und Eiweißshakes.

Der Wettbewerb ist schneller und härter geworden. Ausruhen geht nicht mehr.



Welchen Rat können Sie angehenden Unternehmern geben?

Budde: Der Markt ändert sich verdammt schnell und durch die vielen Onlinekanäle ist der Wettbewerb schneller und härter geworden. Ausruhen geht nicht mehr. Man muss immer im Trend bleiben und schneller sein als die anderen.

Auf welche Eigenschaften legen Sie bei Ihren Mitarbeitern grundsätzlich wert. Was muss jemand mitbringen, damit er bei Ihnen einen attraktiven Arbeitsplatz findet?

Budde: Vor allem Loyalität und Teamgeist. Wir sind ein junges Unternehmen und gemeinsam mit guten Köpfen, die sich einbringen wollen, kommen wir weiter.

Wo soll es in den nächsten Jahren mit Body Attack hingehen?

Budde: Wir wollen weiterhin gute Produkte bringen und innovativ bleiben. Die Shop-Kette soll weiter wachsen und der Onlinebereich massiv ausgebaut werden. Wir wollen hier weiterhin mit 100 Prozent Qualität und Beratung Marktführer bleiben.

Gibt es Rahmenbedingungen, die Sie sich von der Politik wünschen würden?

Budde: Weniger Steuern für Unternehmer, die auch für Arbeitsplätze sorgen und somit für unser Land wichtig sind. Wenn sich nichts ändert, werden immer mehr gute Firmen dem Land den Rücken kehren.

Was bedeutet Ihnen der Unternehmensstandort Hamburg? Fühlen Sie sich stark verwurzelt oder haben Sie auch schon mal über eine Standortverlegung nachgedacht?

Budde: Ich liebe Hamburg und bin hier verwurzelt. Ich möchte der Stadt eigentlich nie den Rücken kehren, solange die Politik mitspielt.

Weniger Steuern für Unternehmen – sonst kehren gute Firmen dem Land den Rücken