



Nachhaltige Geschäftsidee:
Britta Zubrod-Nikisch in
ihrem Unverpackt-Laden
an der Gabelbergerstraße

Mit Teeschalen gegen den Leerstand

OFFENBACH Auf die Städte kommt eine gewaltige Aufgabe zu: Sie müssen gegen die drohende Ödnis in ihren Mitten ankämpfen.

Weil der klassische Einzelhandel unter Druck steht, sind neue Ideen gefragt. Offenbach setzt auf Kreative.

Von Alexander Jürs und Ben Kilb (Fotos)

Als Britta Zubrod-Nikisch in ihrem Bekannten- und Freundeskreis erzählte, dass sie plant, neben ihrer Praxis für Physiotherapie noch ein zweites Unternehmen zu gründen, erntete sie viel Unverständnis. Du bist jetzt 65, da macht man kein Geschäft mehr auf, sondern freut sich auf die Rente, hieß es dann. Aber Zubrod-Nikisch ließ sich nicht ausbremsen. Denn der Laden, von dem sie träumte, war ihr eine Herzensangelegenheit. Im Mai war es dann so weit. Im Senefelder Quartier, südlich des Hauptbahnhofs, eröffnete er: Offenbachs erster Unverpackt-Laden.

Das Geschäft in einem Gründerzeitbau ist schick und gemütlich zugleich. Durch die großen Fenster fällt das Sonnenlicht, auf der Theke stehen eine edle Kaffeemaschine und Tablett voller Kuchenstücke, es gibt in Zubrod-Nikischs Laden viel Holz und viel Weiß. Gerade ist eine Gruppe Mütter gekommen, auf den Cafétischen schälen sie ihre Babys aus den Winteranzügen. In den Räumen dahinter gibt es die unverpackte Ware. Vor allem Müsli wird viel gekauft, andere kommen, um sich ihre mitgebrachten Behälter mit Spülmittel oder Shampoo aufzufüllen, erzählt die Unternehmerin. In einer Ecke liegen hübsche Dekoartikel, komplett aus Recycling-Papier.

In Landau in der Pfalz hat Zubrod-Nikisch zum ersten Mal einen Unverpackt-Laden besucht, gut fünf Jahre ist das jetzt her. Sie erzählt, wie begeistert sie damals war und dass sie sofort dachte: Solch einen Laden müsste es auch in meiner Heimatstadt geben. „Natürlich kann kein Einzelner die Welt retten, aber man sollte doch alles tun, um seinen Beitrag dazu zu leisten“, sagt Zubrod-Nikisch. Entschlossen, sich selbst mehr gegen Plastikmüll und Umweltverschmutzung zu engagieren, habe sie sich, als sie zum ersten Mal die „schockierenden Bilder“ von im Meer schwimmenden „Plastikinseln“ sah. „Man kann doch nicht immer sagen: Ich kann sowieso nichts ändern“, meint sie.

Für ihren Unverpackt-Laden spannt Zubrod-Nikisch auch ihre eigene Familie mächtig ein: Eine ihrer Schwestern kümmert sich um die Steuer, eine andere springt als Urlaubsvertretung ein, die dritte backt Kuchen. Auch ihre Kinder arbeiten als Aushilfen mit, ihr Mann gibt den Hausmeister. So kommt die Händlerin vorerst mit einer Angestellten aus. Denn noch rentiert sich der Laden nicht. Es müssten noch mehr Kunden kommen, das Geschäft müsse noch bekannter werden, sagt Zubrod-Nikisch. Sie habe auch lange überlegt, ob sie sich die Investition in eine Neugründung wirklich leisten kann, ob das Risiko nicht zu groß ist, erzählt sie. Beim Entschluss, es schließ-

lich doch zu wagen, hat für Zubrod-Nikisch auch ein Förderprogramm eine große Rolle gespielt.

„Ground Floor“ heißt das Programm. Gefördert wurden damit, zwischen Sommer 2020 und Ende 2022, Neugründungen von Läden, Werkstätten, Bars und Ateliers in Erdgeschosslagen genauso wie Investitionen in bereits bestehende Ladenkonzepte in zwei Offenbacher Stadtteilen: im Senefelder Quartier und im zwischen dem Hafen am Main und der Innenstadt gelegenen Nordend. Das Geld dafür stammt aus einem Fördertopf der Europäischen Union, dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung, kurz EFRE.

Gut 235.000 Euro wurden an Offenbacher Gründer aus der Kreativbranche verteilt. 14 Selbständige oder Kleinunternehmen wurden gefördert, darunter eine Bar, eine Pizzeria, eine Schreinerei, ein Co-Working-Space und ein Unternehmer-Duo, das edle Schneidebretter für Hobbyköche produziert und dafür einen Showroom einrichten wollte. Ein Förderausschuss, besetzt mit Vertretern von Industrie- und Handelskammer, Kreislandwirtschaftskammer, aus der privaten Immobilienwirtschaft, der Offenbacher Wirtschaftsförderung und aus dem städtischen Quartiersmanagement, hat darüber entschieden, wer eine Förderung erhält. Eine Kommunikationsagentur hat „Ground Floor“ begleitet und dafür getrommelt. Gekoppelt wurden die Auszahlungen der Fördermittel daran, dass auch die Unternehmer sich an den geplanten Investitionen beteiligen – mit mindestens 50 Prozent. Insgesamt wurden so etwa 580.000 Euro investiert.

Auch für Tamara Pešić war die Zusage, durch das „Ground Floor“-Programm gefördert zu werden, der entscheidende Faktor, die geplante Unternehmensgründung auch wirklich umzusetzen. Ihre Keramikwerkstatt liegt in der Ludwigstraße im Nordend entstanden, um die Ecke vom Offenbacher Hafen. Die Straße ist zu einer Art Kreativmeile geworden, mit Ateliers, Läden, einem hippen Café, einer edlen Cocktailbar. Gegenüber von Pešićs Werkstatt liegt die backsteinerne Heyne-Fabrik, in der Werbeagenturen und Modedesigner sich angesiedelt haben.

A Pinch Of Salt, eine Prise Salz, hat Pešić ihre Marke getauft. Ihre Keramikprodukte, ihre Teller, Teeschalen, Vasen und Eierbecher, sind minimalistisch, klar, aber trotzdem immer auch ein bisschen verspielt. Auch einen Bembel hat die Einunddreißigjährige im Programm. Er ist ganz schlicht ausgefallen und kommt ohne jeden Ebbelwoi-Kitsch aus, altbacken ist daran gar nichts. Ziemlich witzig ist die Tonschale, die einem Kohlkopf nachempfunden ist. Den schweren Topf, in dem man Lebensmittel fermentieren kann, produziert die Keramikerin in



Kreativ an der Ludwigstraße:
Designerin Tamara Pešić (oben)
und Sattler Marlon Navarro
setzen auf die Kombination von
Handwerk und Workshops.

Zusammenarbeit mit einer Traditionstöpferei aus dem Westerwald.

Pešić hat in Darmstadt Industriedesign studiert. Sie war eine Zeitlang im Ausland, als Gaststudentin in Japan, wo sie sich in die Töpferei vertiefte, in Kopenhagen hat sie dann in einem Studio für Innenarchitektur gearbeitet. Lange ist sie davon ausgegangen, dass sie einmal als Angestellte in einem Architektur- oder Designbüro unterkommen wird. Als sie anfangen wollte, sich zu bewerben, kam die Pandemie. Daran, schnell einen Job zu finden, war nicht mehr zu denken. Pešić bewarb sich stattdessen für das vom Land finanzierte „Hessen Ideen Stipendium“. Das Programm ermöglichte ihr, einen Plan zu entwickeln, um als Selbständige zu arbeiten.

Das Ladengeschäft in der Ludwigstraße, das sie jetzt gemietet hat, erschien ihr zunächst „größer und teurer, als ich es wollte“. Doch weil sie wusste, dass sie auf die „Ground Floor“-Förderung bauen konnte, gab die Designerin sich einen Ruck. Den Raum betrachtet sie als „Chance, um über mich hinauszuwachsen“.

Mit der Förderung konnte sie einen Großteil des Ladenumbaus finanzieren, die Räume waren durch die Vormieter fürchterlich verbaut. Und auch Pešić wird von ihrer Familie unterstützt: Ihr Vater half bei der Renovierung, ihre Mutter hat die riesigen Vorhänge genäht, die nun vor den bodentiefen Fenstern des Ladens hängen.

Pešić arbeitet in ihrer Werkstatt nicht nur selbst als Keramikerin, sondern gibt dort auch Workshops. Und sie beschäftigt sich viel mit der Esskultur, veröffentlicht Rezepte oder berät Läden, die eine Party feiern und dafür ein Buffet einrichten wollen. Letztens hat sie für She She, ein Urlaubs- und Yogaressort ausschließlich für Frauen, eine Woche lang gekocht. Dass sie einen Fermentiertopf in ihr Programm aufgenommen hat, habe auch mit ihrer Familiengeschichte zu tun, erzählt sie. Ihr Vater stammt aus Belgrad, sie selbst hat als Kind dort gelebt. „Im Herbst wurden massenweise Lebensmittel eingelegt, Paprika, Kohl, alles in riesigen Fässern“, erinnert sie sich.

Mehrgleisig zu fahren, das ist Tamara Pešić wichtig. Und tatsächlich war ein sogenanntes „hybrides Konzept“ auch Voraussetzung, um eine „Ground Floor“-Förderung zu erhalten. Auch Britta Zubrod-Nikischs Unverpackt-Laden wurde nur gefördert, weil er eine Kombination aus Lebensmittelgeschäft und Café ist. Nicht bloß auf ein Konzept zu setzen: Das ist eine Lehre, die wohl viele Unternehmer aus der Corona-Krise gezogen haben.

Hinter dem Offenbacher „Ground Floor“-Programm steckt natürlich auch eine große Hoffnung: In der Stadt baut man darauf, mit solchen Förderungen den Leerstand in der Innenstadt und in den angrenzenden Quartieren etwas entgegengesetzt zu können. Besonders der Einzelhandel steht schon länger vor einer umfassenden Transformation. Der Onlinehandel und die großen Plattformen im Netz stellen das klassische Geschäftsmodell der Händler infrage, ein Ladensterben ist in nicht wenigen Innenstädten zu beobachten. Darauf reagieren viele Städte in der Region mit eigenen Programmen.

In Hanau etwa gibt es die Initiative „Hanau auLaden“, mit der Pop-up-Geschäfte unterstützt werden. Die Unternehmer sollen sich in einer leer stehenden Fläche ausprobieren und herausfinden können, ob ihre Geschäftsidee Erfolgsschancen besitzt. Ziel des Programms ist es, dass es zu möglichst vielen Neuanmeldungen von Läden kommt, die das Zeug haben, auch auf Dauer zu bestehen. Und auch Frankfurt hat eine „Restart“-Kampagne aufgesetzt, die darauf abzielt, den innenstädtischen Händlern nach dem Ende der Corona-Beschränkungen unter die Arme zu greifen – teils mit Werbekampagnen, teils mit Aktionen, die mehr Leben in die Innenstadt bringen sollen.

Dass die Stadtzentren sich wandeln werden, daran zweifelt heute kaum jemand mehr. Wo die Geschäfte verschwinden, könnte in Zukunft vielleicht wieder mehr Raum für Kultur, für Ateliers, kleine Konzertsäle oder Museumsfilialen entstehen. Und vermutlich werden auch Zwischennutzungen alltägli-

cher werden. Dass die Kommunen einiges unternehmen müssen, um die urbanen Mitten attraktiv zu halten, ist längst Allgemeingut.

In Offenbach kommt ein Sonderfall dazu. Die Stadt ist – wegen der steigenden Immobilienpreise in der Rhein-Main-Region – als Wohnort attraktiver geworden. Wer etwa lang von einer Eigentumswohnung im Frankfurter Nordend träumte, die hohen Preise dafür aber nicht zahlen konnte oder wollte, ist nicht selten in die Nachbarstadt gezogen. Auf der Offenbacher Hafensinsel sind in den vergangenen Jahren viele Neubauten entstanden, dort haben sich auch viele Familien angesiedelt. Dadurch verändert sich die Bevölkerungsstruktur in der Stadt, die Zahl an Wohlhabenden nimmt zu. Trotzdem will man in Offenbach eine zu schnelle und heftige Gentrifizierung verhindern. Die Viertel sollen aufgewertet werden, ohne dass die bisherigen Bewohner verdrängt werden. Man müsse „einen Mittelweg“ gehen, hat der Offenbacher Oberbürgermeister Felix Schwenke, ein Sozialdemokrat, diese Aufgabe letztes beschrieben. Kein einfacher Balanceakt.

Marlon Navarro ist vor neun Jahren nach Offenbach gekommen. Vorher hat er in Frankfurt gelebt und in einer Autolackiererei der Deutschen Bahn gearbeitet. Als der Betrieb nach Mühlheim verlegt wurde, zog er mit seiner Frau ostwärts, um weniger weit pendeln zu müssen – und wurde schnell warm mit der multikulturellen Großstadt. „Nirgendwo lernt man leichter neue Menschen kennen als hier“, sagt der Neununddreißigjährige. „Offenbach ist schnell meine Heimat geworden.“

Aufgewachsen ist Navarro in Kuba. Und dort hat er auch seine Ausbildung zum Sattler absolviert, in einem Betrieb, der zum Militär gehört. Auch sein Vater hat dort bereits gearbeitet. Doch als seiner Frau eine Stelle in Deutschland angeboten wurde, machten die beiden sich aus „dem Land ohne Perspektiven“ auf in eine neue Heimat. Sich mit einer Lederherstellung selbstständig machen: Davon hat Navarro lange geträumt. Vor zwei

Jahren hat er die Räume in der Ludwigstraße gemietet, seine Werkstatt ist von der von Tamara Pešić keine Gehminutenweit entfernt. Lange befand sich dort eine türkische Bäckerei. Sieben Tonnen Bauschutt hat er aus dem Laden geräumt, als er ihn renovierte, erzählt Navarro. „Viele seiner Werkzeuge hat er von Feintischlern und Sattlern aus der Region übernehmen können, Offenbach war lange eines der wichtigsten Zentren der Lederindustrie, vor allem in den Stadtteilen Bieber und Bürgel gab es jede Menge Werkstätten. Diese Zeit aber ist unwiederbringlich vorbei, heute agiert Navarro als Einzelkämpfer.“

Laufkundschaft gibt es kaum in der Ludwigstraße. Navarro bekommt seine Bestellungen meist übers Internet. Jetzt aber kommt doch ein Mann in den Laden. Er bringt eine edle Leica-Kamera mit, Navarro soll eine Hülle für den Fotoapparat nähen und den Riemen erneuern. Die Schablone aus Pappe dafür muss millimetergenau passen, erklärt der Sattler, mindestens 15 Stunden wird er an dem Stück sitzen. Navarro hat zwar seine eigene Kollektion, zu der Gürtel, Taschen, Laptop-Hüllen und Schürzen aus Segeltuch und Leder gehören, dennoch machen Maßanfertigungen einen großen Teil seiner Arbeit aus. „Diese Arbeit nach Maß, das war schon immer mein Ding“, sagt er.

Auch Navarro meint, dass ihm das „Ground Floor“-Programm sehr geholfen hat. Gut 10.000 Euro hat er erhalten. Damit konnte er einen Teil der Umbauarbeiten finanzieren und Gerätschaften ankaufen. Genauso wie Tamara Pešić bietet auch er Workshops in seiner Werkstatt an. Dabei kann man lernen, wie man einen Gürtel oder ein Etui aus Leder fertigt. Am Ende des Tages geht jeder der Teilnehmer mit seinem eigenen Stück nach Hause. Meistens trinken sie zum Abschluss des Workshops noch ein Glas Rum zusammen, in seinem Laden soll sich jeder wohlfühlen, sagt Navarro, darauf komme es an.

Leise Musik läuft im Hintergrund, ein Soul-Song von Michael Kiwanuka. Der Ledersattler bringt noch einen Cappuccino, stellt die Tasse auf den großen Holz-Arbeitstisch in der Mitte der Werkstatt. Und dann erzählt er, dass er darauf hofft, dass sich noch mehr Handwerker und Künstler in der Ludwigstraße ansiedeln werden, dass im Offenbacher Nordend ein regelrechtes Kreativquartier entstehen könnte. „Das ist der Plan“, sagt Navarro. Und nach einer kurzen Pause: „Wird schon gut gehen.“