

Hamburg Startups Food Dossier



POWERED BY:

BEST AUDIT
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Haspa
Hamburger Sparkasse

MEDIENPARTNER:

GASTGEWERBE
MAGAZIN ONLINE

GRÜNDERSZENE

Inhalt

Editorial	3
Food-Metropole Hamburg: viel mehr als nur Hamburger	4
Luicella's – ein eiskaltes Startup, echt lecker!	7
Ktchn Labs – die digitale Kochschule	10
Die 5 größten Ineffizienzen, die ihr vermeiden solltet.	13
shipcloud – ein Lieferservice für Startups .	15
Zum Frühstück: Startups aus Hamburg . . .	17
Foodist – Aufstieg einer Food-Marke	19
Kailua Poké bringt hawaiianisches Lebensgefühl nach Hamburg	22
Food Innovation Camp übertrifft alle Erwartungen	25
Food Innovation Camp: So schmeckt die Zukunft	30
Frischer Fisch bis an die Haustür – Königsdisziplin Frische im E-Commerce. . .	33
Hier geht die Frischepost ab!	36
Smuus – mehr als nur ein Brotaufstrich . . .	39
Mit Caté gegen die Wegwerfgesellschaft. .	42
Premium – die Cola, die keine Gewinne machen darf.	44

Editorial

Liebe Leser,

gegessen wird ja immer. Das stimmt. Jedoch was wir essen, wird uns Verbrauchern immer wichtiger. Vegan, raw, ohne Kohlenhydrate, biologisch, die Wunschliste der Ernährungsalternativen ist lang. Dieses Bedürfnis haben Food Startups für sich entdeckt und erobern mittlerweile mit ihren innovativen Food-Produkten sogar die Supermarktregale. Das Mantra der Branche: Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit, Kundenorientiertheit. Ihre Herausforderungen: Riesig. Food Startups sind die Robin Hoods der Lebensmittelbranche.

Doch wer denkt in der Food-Branche tummeln sich nur Lebensmittelproduzenten, der irrt. Die Food-Branche deckt viele Bereiche der Wertschöpfung ab. Dazu zählen auch neue Technologien in der Food-Produktion und in der Logistik.

Hamburg ist ein Food-Standort und optimaler Eintrittsmarkt für Lebensmittelhersteller aller Art. Geschätzt verfügt das Hamburger Startup Ökosystem über mindestens 100 Food-, Beverage- oder Food-Tech-Startups. 12,2 Prozent der Startups in Hamburg ordnen sich laut unseres Monitors der Branche Food zu; und sie wächst. Sie ist der einzige Branchenzweig im Monitor,

der im letzten Jahr in der Anzahl der Startups prozentual gegenüber den anderen Branchen zugelegt hat. Bisher stellen Food Startups nur rund 6 Prozent der über 5780 Mitarbeiter in Hamburger Startup-Ökosystem, doch das wird sich voraussichtlich bald ändern.

Ein spannendes Feld, um darüber zu berichten. Das dachte sich auch unsere Redaktion und begleitete das Hamburger Food-Startup Ökosystem ein halbes Jahr lang mit unserer Serie Spot on: Food & Health. *Hamburg Startups* vergab in der Zeit den FOOD AWARD an drei herausragende Startups, frühstückte mit Food-Gründern und brachte über 1200 Food-Interessierte und Entscheider auf dem Food Innovation Camp in der Handelskammer Hamburg zusammen und veröffentlichte knapp 50 Artikel im Dossier.

Dank unserer Dossier-Partner Haspa, Deutsche See und BEST AUDIT haben wir nun die Bereinigung unseres Dossiers in einem ePaper zusammengestellt und wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Wir sehen uns beim nächsten Food Innovation Camp im Juli 2018 in Hamburg!



Sina Gritzuhn,
Chefredaktion

Food-Metropole Hamburg: viel mehr als nur Hamburger

Wenn es ein Thema gibt, das nun wirklich alle, vom Baby bis zum Greis, jeden Tag beschäftigt, dann ist es die Nahrungsaufnahme. Gutes Essen und Trinken machen Spaß, kann ein wesentliches Stück Lebensqualität sein und trägt entscheidend zur Gesundheit bei.

Unsere Serie Spot on: Food & Health berichtet über Hamburger Startups, die sich in einem riesigen und hart umkämpften Markt behaupten wollen. Heute werfen wir einen Blick zurück in die Geschichte und sagen, was Hamburg als Food-Standort so besonders macht.

Über den Ursprung des Begriffs „Hamburger“ für ein Stück Hackfleisch zwischen zwei Brötchenhälften streiten sich die Gelehrten. Vieles deutet darauf hin, dass er sich tatsächlich von unserer Lieblingsstadt an der Elbe ableitet. Eine Theorie besagt, dass die norddeutsche Spezialität „Rundstück warm“ - das ist eine Scheibe warmer Braten in einem Brötchen - als Vorbild gedient hat. Ein weiterer Fast-food-Klassiker, die Currywurst, stammt mit hoher Wahrscheinlichkeit aus Berlin. Gleichwohl verlegte der Schriftsteller Uwe Timm in seiner Erfolgsnovelle „Die Entdeckung der Currywurst“ in die Hansestadt, die so zumindest zur ihrer literarischen Heimat wurde.

Hamburg war das Brauhaus der Hanse

Dank des Hafens waren Spezialitäten aus Hamburg schon im späten Mittelalter weit verbreitet. Seit dem 13. Jahrhundert sorgte hiesiges Bier international für gute Laune, zeitweise festigten über 500 Braustätten den guten Ruf des „Brauhauses der Hanse“. Von dieser Vielfalt sind wir heutzutage weit entfernt, allerdings sorgt der Boom der Craft Biere seit ein paar Jahren wieder für mehr Abwechslung und aufregende Geschmackserlebnisse.

Überhaupt, der Hafen. Durch ihn gelangten immer wieder neue Köstlichkeiten zuerst nach Hamburg und dann in den Rest von Deutschland. Kaffee und Tee zum Beispiel, und natür-

lich exotische Gewürze. Nicht zufällig lautet ein scherzhafter Name für hanseatische Kaufleute „Pfeffersäcke“. Bis heute ist Hamburg der drittgrößte Gewürzumschlagplatz der Welt.



Spicy's Gewürzmuseum in der Speicherstadt erzählt die Geschichte Hamburgs als Umschlagplatz für Gewürze aus aller Welt.

Fisch geht immer, ganz besonders am Sonntag

Ebenfalls eine lange Tradition hat der Altonaer Fischmarkt, jeden Sonntagmorgen ein Spektakel für Einheimische und Touristen gleichermaßen. Hier gibt es inzwischen alles Mögliche zu kaufen, aber nach wie vor und bevorzugt Fisch in allen Variationen. Der prägt entsprechend die regionale Küche. Als bekannte Gerichte seien hier stellvertretend die Hamburger Aalsuppe (mit Backobst) und die Finkenwerder Scholle (mit Nordseekrabben) genannt.

Fischbrötchen gibt es rund um den Hafen so wieso an jeder zweiten Ecke.



Das Denkmal der Zitronenjette an der Ludwig-Erhard-Straße. Es soll Glück bringen, den Finger anzufassen, deshalb ist er ganz blank gerieben und schimmert golden.

Worauf sind die Hamburger noch stolz, wenn es um Essen, Trinken und alles, was dazugehört, geht? Sicherlich auf den Isemarkt, Europas längsten Freiluftmarkt, der sich unter einer U-Bahn-Brücke erstreckt. Auf die Zitronenjette, auch wenn ihr Leben gewiss kein Zuckerschlecken war. Auf das Franzbrötchen mit reichlich Zimt und Zucker. Das erste Eis am Stiel in Deutschland von Langnese. Auf Eugen Block und seine Block House-Restaurantkette, auch auf Fernsehköche wie Cornelia Poletto, Christian Rach, Tim Mälzer und Stefan Henssler. Und vieles mehr.

Die Zahl der Food-Startups in Hamburg ist hoch und wächst ständig

Kein Wunder, dass sich in einer Stadt mit einer solchen Tradition und Innovationskraft Startups aus dem Bereich Food, wie es Neudeutsch so schön heißt, besonders wohl fühlen. Von den rund 620 Startups, die in unserem [Monitor](#) gelistet sind, befassen sich weit über 70 mit dem Thema. Und da sind Unternehmen wie [shipcloud](#) oder [nüwiel](#) noch gar nicht mitgerechnet, die auf ihre Weise zur Versorgung mit Lebensmitteln beitragen und deshalb schon ihren Platz in unserer Serie gefunden haben.

Darum können wir versprechen: Diese Serie wird noch Folgen haben, und zwar einige. Möglichen machen das nicht nur die vielen Food-Startups, sondern vor allem auch unsere Partner, die hier erklären, warum das Thema auch für sie so spannend ist.

Die [BEST AUDIT GmbH](#) ist eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die Gründerinnen und Gründern vor allem in Steuer- und Finanzfragen zur Seite steht. Ihr Geschäftsführer Ulrich Britting erklärt:

„Die vielfältige Hamburger Food-Startup-Szene wächst und bekommt mit dem Food & Health Special endlich noch mehr Aufmerksamkeit. Die lange Tradition der Handelsstadt mit dem Hafen als Anlaufstelle für Food-Importe aus aller Welt zusammen mit den Ideen innovativer junger Unternehmer ist die ideale Basis für die prosperierende Szene. Wir freuen uns, diese Initiative zu unterstützen, und natürlich auf viele tolle Events und Gespräche in den nächsten Monaten.“



Ulrich Britting, Geschäftsführer der [BEST AUDIT GmbH](#) (Foto: BEST AUDIT)

Ebenfalls dabei ist die [Haspa](#), die vielfältige Angebote zur Unterstützung von Startups hat: *„Ob Craft Beer oder Healthy Food: Als Gründungsfinanzierer sehen wir, wie die Themen Gesundheit und Ernährung für ein breites Publikum immer mehr an Bedeutung gewinnen. Der Standort Hamburg geht dabei voran und bringt spannende Innovationen und neue Unternehmen hervor. Wir freuen uns, wenn wir hierbei weiter unterstützen können!“*



Svenja Friedrich und Sebastian Ritt sind bei der Haspa zuständig für innovative Gründungsvorhaben (Foto: Haspa)

Als dritte im Bunde ist die [Deutsche See GmbH](#). Dominik Hensel, zuständig für das Privatkundengeschäft als E-Commerce Leiter, sagt dazu:

„Für uns als E-Commerce-Unit einer traditionellen Fischmanufaktur lag es auf der Hand, Hamburg als Standort zu wählen. Durch die rege Startup-Szene von Lebensmittel-Online-Händlern und die interessierte Kundenzielgruppe ist hier ein direkter und reger Austausch möglich. Wir unterstützen das Food & Health Dossier, um die Hamburger eFood-Szene noch stärker zu vernetzen und das Thema eFood gemeinsam mit großen und kleinen Anbietern nach vorne zu bringen.“



Dominik Hensel von der Deutsche See GmbH (Foto: Deutsche See)

Luicella's – ein eiskaltes Startup, echt lecker!

Eine Absolventin einer Eiscreme-Universität. Ein ehemaliger Weltrekordschwimmer. 500 Sorten Eis, darunter so originelle wie Karamell Salz und Zitrone Basilikum. Und das ist längst noch nicht alles, was den Eissalon Luicella's so außergewöhnlich macht.

Hamburg erlebt gerade die kältesten Tage des Jahres. Nicht das ideale Wetter, um ein Eiscafé zu besuchen, doch Luicella's ist auch kein gewöhnliches Eiscafé. Luicella, das ist der Spitzname von Luisa Mentele, einer Medien- und Informationswissenschaftlerin. Während eines Auslandssemesters in Italien wurde ihr bewusst, wie gut Speiseeis wirklich schmecken kann. Um die Kunst des Eismachens richtig zu lernen, besuchte sie die Gelato University in Bologna.



Markus Deibler und Luisa Mentele in ihrer Luicella's-Filiale in der Langen Reihe.

Nach Beendigung ihres Studiums war Luisa klar, dass sie keine konventionelle Berufskarriere anstrebte, sondern sich selbstständig machen wollte. Einen geeigneten Partner dafür hatte sie auch schon im Hinterkopf: Markus Deibler, mit dem sie schon länger befreundet war. Sportfans, die sich für mehr als nur Fußball interessieren, werden bei dem Namen aufhören; der Markus Deibler? Genau, der Hochleistungsschwimmer, der auf der Kurzbahn mehrere europäische Titel holte und zum Ende seiner Karriere im Dezember 2014 Weltmeister und Weltrekordler wurde.

Markus Deibler: vom Schwimmbecken zum Eis

Zu dem Zeitpunkt gab es Luicella's in der Deltlev-Bremer-Straße schon mehr als eineinhalb Jahre. Markus, geboren im oberschwäbischen Biberach und 2010 zum Studium des Wirtschaftsingenieurwesens nach Hamburg gezogen, war nämlich sofort begeistert gewesen von Luisas Idee und hatte sich schnell dafür entschieden, statt Student lieber Unternehmer zu sein. Seit 2015 dann ausschließlich, im Alter von nicht ganz 25 trat er vom Leistungssport zurück.



Die Eisbecher werden im „Kugellager“ aufbewahrt.

Luicella's hatte inzwischen schon eine feste Fangemeinde gewinnen können. Beim Start mit zehn Sorten hatten Luisa und Markus bewusst auf Klassiker wie Vanille oder Erdbeere verzichtet. Nur bei wenigen Kunden sorgte das für lange Gesichter, die meisten waren begeistert von den außergewöhnlichen Kreationen. Karamell Salz zum Beispiel hat sich inzwischen zu einem unverzichtbaren Klassiker entwickelt, und auch Schoko Deluxe ist von der Karte nicht mehr wegzudenken.

Eisherstellung ist Mathematik und mehr

Dabei ist das Rezept für diese Sorte durch einen Zufall entstanden. Die Milch war gerade knapp, zum Glück, denn so wurde Schoko Deluxe besonders schokoladig. Ansonsten ist die Eismacherei eine kleine Wissenschaft für sich. „Eis ist total mathematisch“, fasst Luisa, die dafür mit Excel-Tabellen arbeitet, diesen Aspekt zusammen. So sorgt der richtige Zuckeranteil nicht nur für Süße, sondern auch für die Weichheit, die es angenehm auf der Zunge zergehen lässt. Aber natürlich verlässt sie sich auch auf ihre Intuition und Kreativität bei der Erfindung neuer Geschmacksrichtungen.



Markus und Luisa in ihrer Eisküche in St. Pauli (Foto: Luicella's)

Insgesamt rund 500 Sorten hat es bei Luicella's inzwischen gegeben – natürlich nicht alle gleichzeitig! Einige der beliebtesten können Leckermäuler seit 2015 auch im 500 ml-Becher kaufen. Die füllten Luisa und Markus bisher eigenhändig in ihrer Produktionsstätte in St. Pauli ab. Zu Beginn ließen sie sich dafür 25.000 Becher liefern. Die alle so platzsparend wie möglich zu lagern war, wie eine reale Version von Tetris zu spielen, erinnern sie sich.

Luicella's hat viele gute Zutaten und wenig Luft

Der Ladenpreis von 6 Euro macht Luicella's zu einem Eis der Oberklasse, und das hat gute

Gründe. Der wichtigste ist die Qualität der Rohstoffe. Keine künstlichen Aromen, keine Geschmacksverstärker, dafür frische Milch und Sahne, echte Vanille und Früchte – und viel weniger Luft als bei Billigprodukten. Leider wird bei Eis das Volumen angegeben, nicht das Gewicht. Da kann der Luftzuschlag bei einigen Herstellern schon mal bis zu 100 Prozent erreichen. Bei Luicella's sind es 20.



Luisa an der Eistheke. Im Sommer ist das Angebot natürlich wesentlich größer.

Einige Lebensmittelhändler haben die Becher bereits im Sortiment, jeden einzelnen haben sie persönlich für sich gewinnen können. Markus' Sportprominenz hat da weniger geholfen als die Eisqualität; wer es einmal probiert hat, nimmt es fast immer auch in sein Angebot. Um im Einzelhandel weiter Fuß fassen zu können, wird sich in Zukunft zusätzlich jemand um den Vertrieb kümmern.

Im Winter gibt es Porridge – und mit Eis Mix ein Produkt mit viel Potenzial

Überhaupt stehen bei Luicella's die Zeichen auf Wachstum, wenn auch mit Augenmaß. Seit März 2016 gibt es eine zweite Filiale in der Langen Reihe. Die hat, wie eingangs angedeutet, auch im Winter geöffnet, und bietet mit Porridge eine der Jahreszeit angemessene Angebotsergänzung. Denn natürlich ist der Umsatz von Wetter und Jahreszeit abhängig. Um das auszugleichen, veranstaltet Luicella's Work-

shops und bietet Raum für Firmenfeiern an. Und natürlich die Becher, die sich gerade zur Weihnachtszeit gut verkauft haben.



Neu im Sortiment: der Eis Mix (Foto: Luicella's)

Bei den Bechern haben Luisa und Markus inzwischen ihre Kapazitätsgrenze erreicht und zum Glück einen Hersteller gefunden, der ihren Qualitätsansprüchen genügt und größere Mengen produzieren könnte. Sollte Luicella's also einen Popularitätsschub bekommen, wäre man vorbereitet. Großes Potenzial steckt zudem in dem neuesten Produkt, dem Eis Mix. Das ist ein Pulver, das nur mit Milch und Sahne verrührt

und ins Gefrierfach gestellt werden muss – fertig ist das Eis, eine spezielle Maschine ist dafür nicht nötig. Dieses Pulver ist für Endverbraucher wie für Gastronomen gleichermaßen geeignet und trifft eine echte Marktlücke.

Der nächste Sommer kommt bestimmt

Natürlich ist auf der Verpackung wieder die Kuh zu sehen, die schon das Firmenlogo schmückt. Design spielt eine wichtige Rolle bei Luicella's. Dafür verantwortlich ist Katharina Potratz, die Luisa noch aus ihrer Zeit in Bologna kennt. Ebenso wichtig: schöne Ladenkonzepte mit Liebe zum Detail. Für die sorgt Ulrike Maichel. In diesem Jahr wird sie voraussichtlich keine neue Aufgabe bekommen, vorerst bleibt es bei den Eissalons in St. Pauli und St. Georg. Da wird dann wieder richtig was los sein im Sommer, denn anderslautenden Gerüchten zum Trotz gibt es den reichlich in Hamburg. Man muss nur wollen und dabei das richtige Eis essen.

Ktchn Labs – die digitale Kochschule

Theoretisch ist Kochen schwer angesagt, nur können es praktisch immer weniger Zeitgenossen. Da muss die moderne Technik doch helfen können, dachten sich die Gründer von Ktchn Labs, und machten sich an die Erfindung einer digitalen Kochschule. Erste Ergebnisse waren gerade bei einigen Tests zu schmecken.

Wer kochen will, muss zuerst jede Menge Schnippelarbeit hinter sich bringen; das ist an diesem Abend im Mai 2017 nicht anders. Auf dem Speiseplan steht vegetarische Paella, also gilt es, unter anderem Auberginen, Paprika und mittelscharfe Peperoni zu zerteilen, in Würfel, Streifen oder Ringe. Was genau zu tun ist, erklärt eine App, und zwar eine, die noch in keinem Onlinestore der Welt erhältlich ist.



Christoph Engel (CTO) und Jan Drescher (CEO) sind die Gründer von Ktchn Labs.

Hier handelt es sich nämlich nicht um eine gewöhnliche Kochrunde unter Freunden, sondern um das Finale der Roadshow des Startups **Ktchn Labs**. An neun Abenden innerhalb von vier Wochen hatten zuvor Köche und Köchinnen im Alter von 21 bis 52 Jahren an einer Testreihe teilgenommen. Es gab jeweils Putencurry mit Mango, ein sogenanntes One-Pot-Gericht, bei dem alle Zutaten in einem Topf gegart werden. Klingt simpel, aber der Teufel steckt im Detail, denn entscheidend sind die richtige Temperatur und der Zeitpunkt, wann welche Zutat in den Topf gehört.



Die Zutaten für die Paella müssen genau abgemessen werden.

Das alles lässt sich leicht in einem Rezept aufschreiben, aber nicht ganz so einfach umsetzen. Hier kommt nun Ktchn Labs ins Spiel. Das Startup bietet nicht nur eine App mit der genauen Kochanleitung, sondern auch einen Sensor, der jederzeit die exakte Temperatur im Kopf misst und meldet, wenn es zu heiß oder zu kalt wird. Entwickelt haben dieses Konzept Jan Drescher und Christoph Engel.

Ein Gründerduo von zwei Hamburger Unis

Jan stammt aus der Südheide, kam 2010 zum BWL-Studium nach Hamburg, machte seinen Bachelor und arbeitete zweieinhalb Jahre für Goodgames und Olympus im Personalbereich. Seit Oktober studiert er wieder an der Uni Hamburg, Schwerpunkt Marketing, und plant seine Masterarbeit über Ktchn Labs zu schreiben. Christoph stammt aus der Nähe von Kiel,

hat seinen Bachelor der Ingenieurwissenschaften in der Tasche und strebt den Master in Flugzeugsystemtechnik an der TU Hamburg an. Außerdem bescheinigt er sich einen Hang zu Nerdkram und hat sich eine Menge Programmierkenntnisse angeeignet.



Zwischendurch das Umrühren nicht vergessen! In der Bildmitte sieht man das Tablet mit den Kochanleitungen.

Dank einer Zusammenarbeit ihrer beiden Unis hatten Jan und Christoph in gemeinsamen Kursen schon einiges über Entrepreneurship gelernt. Den letzten Kick, sich an einem eigenen Startup zu versuchen, bekamen sie beim **Uni-Pitch** letzten November. Ums Kochen sollte es dabei auf jeden Fall gehen. Jan ist Bodybuilder und beschäftigt sich daher schon länger mit dem Thema Ernährung. Irgendwann hatte er es satt, immer nur Reis mit Huhn und Broccoli zu essen, und erweiterte seinen Rezepthorizont.

Ktchn Labs hat seine Geschäftsidee schon mehrfach optimiert

Die Ursprungsidee war es, Kochgeschirr mit eingebauten Sensoren zu entwickeln. Das erwies sich jedoch aus mehreren Gründen als unpraktikabel. Besser: Ein Sensor, der sich bei bereits vorhandenen Töpfen und Pfannen einsetzt lässt. Der nächste Richtungswechsel betraf die Zielgruppe. Anfangs war die App vor allem für anspruchsvolle Hobbyköche mit einiger Erfahrung konzipiert. Die lassen sich allerdings nur ungern in ihre Kochkunst hereinreden, wie das Gründerduo während der ersten

Tests und Befragungen feststellen musste.



Der Sensor misst permanent die Temperatur im Kochtopf.

Anders Einsteiger, die bisher kaum mehr als Kaffee gekocht haben. Die lasen sich gern anleiten, und zwar bis ins Detail. So hat sich Ktchn Labs zu einem digitalen Kochkurs entwickelt, der einem neue Rezepte beibringt. Wie eben die eingangs erwähnte vegetarische Paella. Als Testköchinnen fungierten die schon Roadshow-erfahrenen Monika Stromecka (IT-Projektmanagerin) und Rebecca Jordan, die tagsüber in einem Vorstandssekretariat wichtige Aufgaben übernimmt.

Wenn die App klingelt

An diesem Abend haben die beiden inzwischen alle Zutaten vorbereitet. Jetzt starten sie auf einem Tablett die App, die ihnen ab sofort sagt, was zu tun ist. Das heißt, sie spricht nicht (vielleicht kommt das irgendwann in einer späteren Version), sondern verkündet per Signalton, wenn die nächste Zutat in den Topf muss. Genauere Informationen gibt es dazu in Textform, und Umrühren nicht vergessen! Außerdem gibt die App immer genaue Auskunft über die vom Sensor gemessene Temperatur im Topf und schlägt Alarm, wenn die zu stark von der Idealtemperatur abweicht, die sich übrigens im Laufe des Kochvorgangs ändert.

Bei manchen Herden lässt sich die Temperatur ziemlich genau regeln, bei anderen ist die einzige Lösung, den Topf vorübergehend von der Platte zu nehmen, wenn es zu heiß wird. Eine der vielen Erfahrungen, die Jan und Christoph

während der Roadshow gemacht haben und die in die Weiterentwicklung der App geflossen sind. Auch heute gibt es wieder einiges zu notieren, wenn Monika und Rebecca über die Kochanleitungen diskutieren, etwa darüber, ob „Zitronen unterdrücken“ die optimale Formulierung sei, oder sich zum Abschluss, wenn das Gericht fertig ist, eine Siegerfanfare wünschen.



Monika Stromecka und Rebecca Jordan präsentieren ihre vegetarische Paella.

Nach der Roadshow geht es erst richtig los

Viele Details lassen sich sicherlich noch optimieren, aber das Grundprinzip steht inzwischen. Und jetzt geht es eigentlich erst richtig los mit vom Startup Dock der TU Hamburg unterstützten Ktchn Labs. Eine Datenbank mit einer vernünftigen Anzahl von Rezepten muss

her, die zudem so flexibel sind, dass sie auch beim Austausch einzelner Zutaten funktionieren. Der Aufbau einer Koch-Community wäre toll, in der sich Kunden über ihre Kocherfahrungen austauschen können. Und dann steht natürlich die Geldfrage auf der Tagesordnung: Investorensuche, Exist-Förderung und eine Crowdfunding-Kampagne Anfang 2018.



Guten Appetit!

Das alles macht deutlich: App und Sensoren von Ktchn Lab sind noch nicht marktreif und werden es in näherer Zukunft auch nicht sein; potenzielle Käufer müssen sich noch gedulden. Dafür funktionieren sie schon recht gut. Die Paella mit Nüssen statt dem üblichen Getier jedenfalls war auf den Punkt zubereitet und hat köstlich geschmeckt. Und die unterdrückten Zitronen haben sich auch nicht beschwert.

Die 5 größten Ineffizienzen, die ihr vermeiden solltet

Sponsored Post Schade: Euer Startup wächst, eure Idee verkauft sich, aber mit der hohen Veränderungsgeschwindigkeit bleibt euer Finanzmanagement auf der Strecke. Gerade Food Startups sind von diesem Wachstum betroffen und können so manchen Tipp bestimmt gut gebrauchen. Ulrich Britting, Geschäftsführer der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft **BEST AUDIT, hat uns verraten, welche Fehler und Risiken ihr vermeiden und wo ihr euch digitale Unterstützung holen könnt.**

Fehlende Belege, Kreditkarten- und Reisekostenabrechnungen...

...sind der größte Zeitfresser für eure Mitarbeiter und den Steuerberater. Damit eure Belege vollständig sind, solltet ihr klare Prozesse festlegen, wer für was zuständig ist. Besonders solltet ihr darauf achten, dass die Firmenkreditkarte nur von einem Mitarbeiter benutzt wird. So ist klar, wer für die Belege zuständig ist. Reisekosten sollten auch nur erstattet werden, wenn eure Mitarbeiter die Belege gleich miteinreichen.

Unkoordinierte Prozesse und Kontrollen

Jeder bestellt selber was er braucht, vieles wird nur mündlich besprochen und genehmigt und durch die neuen Kollegen verändern sich die Zuständigkeiten permanent. So ist es schwer den Überblick über die Finanzen zu behalten. Wenn dann auch noch Bargeld eine Rolle spielt, kommt man um Kontrollen nicht herum. Klare Zuständigkeiten helfen genauso wie digitale Tools. So können Programme wie Candis, Buchhaltungsbutler oder Fastbill euch dabei helfen, den Überblick zu behalten und euch und eurem Steuerberater die Arbeit zu erleichtern.

Unerfahrene Mitarbeiter

Vor allem in schnell wachsenden Teams werden oft unerfahrene Mitarbeiter mit Aufgaben im Finanzwesen betraut und dann alleine gelassen. Durch „learning by doing“ macht man zwar tolle Erfahrungen, aber diese Erfahrungen können für euch schnell teuer werden, wenn Risiken und Fehler zu spät oder gar nicht erkannt werden. Das hat schon manche Finanzierungsrunde verzögert und Bewertungen negativ beeinflusst.

Umsatzsteuer/Lohnsteuer

7% oder 19% Umsatzsteuer ist eine entscheidende Frage und ein Fehler bei der Abrechnung kann kostspielig werden. Auch darüber hinaus ist die Umsatzsteuer eine sehr bürokratische Steuer mit vielen kleinen Besonderheiten, die gerne übersehen werden. Insbesondere wenn ihr ein neues Produkt, einen neuen Vertriebsweg oder Auslandsgeschäft habt, ist Vorsicht geboten!

Auch Fehler im Lohnbereich können kostenintensiv werden. Besonders bei Sonderleistungen an euer Team (bspw. Teamlunch, Firmenrad, Fitnessgutschein etc.) steckt der Teufel im Detail und im Zweifel haftet ihr als Arbeitgeber für Sozialversicherung und Lohnsteuerfehler. Vollständige Unterlagen und eine enge Abstimmung mit eurem Lohnbüro helfen euch Risiken zu minimieren.

Digitale Helfer

Damit ihr eine bessere Übersicht über euer Finanzmanagement habt, gibt es verschiedene digitale Tools, die euch dabei unterstützen. Zum Beispiel Candis oder Fast Bill. Praktisch: Ihr könnt eure Daten dann auch ganz einfach an euren Steuerberater weiterleiten.

Auch wenn diese Programme euer internes Finanzmanagement deutlich erleichtern, sind sie allerdings kein Ersatz für qualifizierte Mitarbeiter.

BEST AUDIT

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Über BEST AUDIT

BEST AUDIT ist eine moderne und international agierende Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Wir vereinen in unserer Version von Dienstleistungen eine aufgeschlossene, dynamische Beratung mit flexiblen Strukturen und flachen Hierarchien. Der persönliche Kontakt und eine schnelle Antwortgeschwindigkeit sind dabei für uns wichtige Versprechen an unsere Mandanten. Unser Team bietet Startups weitreichende Erfahrungen und Kontakte in der Szene und ermöglicht eine unkomplizierte nationale und internationale Beratung für die unterschiedlichsten Unternehmen.

shipcloud – ein Lieferservice für Startups

Für Food-Startups ist überlebenswichtig, einen attraktiven und kundenfreundlichen Online-shop zu haben. Und der Versand muss schnell und reibungslos funktionieren, gerade bei oft empfindlichen und verderblichen Waren wie Lebensmitteln. Die Zusammenarbeit mit mehr als einem Versandunternehmen kann da einen großen Wettbewerbsvorteil bringen. Dafür, dass auch kleine Unternehmen diesen nutzen können, sorgt das Hamburger Startup shipcloud.

Die Zahl der Herausforderungen, die beim Versand von Nahrungsmitteln entstehen, ist fast so groß wie die Zahl der Food-Startups selbst:

- Muss die Ware beim Versand gekühlt oder auf andere Weise frisch gehalten werden?
- Was geschieht mit Retouren – zurück an den Absender, zwischenlagern oder gar vernichten?
- Ist die Ware zerbrechlich und muss daher bruchstabil verschickt werden?
- Wie zuverlässig kann der Versanddienstleister ein Lieferzeitfenster einhalten?
- „Same Day Delivery“ – klappt die Auslieferung noch am Tag der Bestellung? Oder sogar innerhalb einer Stunde („Instant Delivery“)?

Das sind nur einige der Fragen, auf die Onlineshops eine Antwort finden müssen, oft auf mehrere gleichzeitig. Dabei kommen die besten Antworten nicht immer vom selben Versanddienstleister, die Option, auf verschiedene Anbieter zurückgreifen zu können, würde den Kundenservice merklich verbessern. Aber als kleiner Internethändler die besten Konditionen mit Logistikriesen wie DHL, UPS oder Hermes aushandeln, wie soll das gehen?

shipcloud-Gründer sind selbst E-Commerce-Profis

Dieses Problem erkannt haben die E-Commerce Experten Claus Fahlbusch und Stefan

Hollmann und gründeten deshalb im Mai 2013 in Hamburg [shipcloud](#). Sie definieren ihr Startup als Shipping Service Provider. Ihr konkretes Angebot besteht aus einer Schnittstelle, die sich einfach in alle gängigen Shopsysteme integrieren lässt, von Jimdo über shopware bis zu SAP und viele mehr. Das eröffnet unter anderem folgende Möglichkeiten:

- Einheitliche Versandetiketten, die direkt aus dem Shop- oder Wawi-/ERP-System erstellt werden können.
- Der Stand jedes Versandvorgangs lässt sich jederzeit nachvollziehen.
- Freie Wahl unter mehreren Anbietern, je nachdem, welche Konditionen jeweils am günstigsten sind – was sich nicht nur am Preis festmacht.
- Die gesamte Verwaltung läuft über einen Account.



Stefan Hollmann und Claus Fahlbusch, die Gründer von [shipcloud](#) (Foto: [shipcloud](#))

Dieses Angebot ist natürlich für kleine und mittlere Unternehmen aller Branchen interessant, weshalb shipcloud mittlerweile über 5.400 Kunden gewinnen konnte. Zwischen 300 und 400 davon kommen aus dem Food-Bereich. Dazu gehören in Hamburg der [Craftbeerstore](#) von Ratsherren ebenso wie einige echte Startups: [Tastillery](#), [Quijote Kaffee](#), [up to the sky](#) und [Gesund & Mutter](#).

shipcloud ist Partner vieler Startups aus „Die Höhle der Löwen“

Gesund & Mutter kennen seit dem Herbst 2016 viele Fernsehzuschauer aus der Gründershow „Die Höhle der Löwen“. Startups, die dort ihren Auftritt haben, müssen im Anschluss eine Reihe von echten Luxusproblemen lösen, die mit dem Ansturm auf den jeweiligen Onlineshop zu tun haben. Eines davon ist eben auch die Organisation des Versands der in nie zuvor dagewesener Zahl bestellten Waren. Da kommt ein Dienstleister wie shipcloud gerade recht.



Ist auch shipcloud-Kundin: Susi Leyck, Gründerin von [Gesund & Mutter](#), hier bei ihrem Auftritt in „Die Höhle der Löwen“ (Foto: Bernd-Michael Maurer / VOX)

Längst hat sich herumgesprochen, welche Nachfrage die TV-Ausstrahlung zumindest kurzfristig auslöst, weshalb weit mehr als die Hälfte der Kandidaten rechtzeitig mit shipcloud Kontakt aufnehmen, schätzt Claus Fahlbusch. Viele werden dann Kunden, aus der letzten Staffel beispielsweise Grillido, myChipsbox und Lizza. Sie profitieren davon, dass die Softwarelösung sowohl für kleine als auch große Versandmengen geeignet ist. Die Kunden zahlen je nach Versandmenge feste Monatsbeträge. Bei mehr als 1.000 Sendungen pro Monat ist eine individuelle Kalkulation möglich. Und wer noch ganz am Anfang steht, bekommt eine kostenlose Beratung.

Logistik-Hauptstadt Hamburg?

Hamburg ist eine alte Handels- und Hafenstadt, daher läge es nahe, dass der Bereich „Logistik im digitalen Zeitalter“ hier eine besonders wichtige Rolle spielt. Tatsächlich ist das aber nicht der Fall; in Berlin würde da mehr passieren, erklärt Claus Fahlbusch. Vielleicht sei das Thema nicht „sexy“ genug, auch nicht für die öffentliche Hand, von der er sich grundsätzlich noch mehr Engagement wünscht.

shipcloud jedenfalls hat keine staatliche Förderung erhalten und diese auch nicht angestrebt. Das Unternehmen ist privat finanziert und wächst stetig. Die Zahl der Mitarbeiter soll sich von aktuell 17 bald auf 20 und bis Ende 2017 auf 25 erhöhen. Eine Internationalisierung des Geschäfts ist dann nicht ausgeschlossen, hat aber nicht oberste Priorität. Allein schon durch den momentanen Food-Boom auch in Hamburg wird sich shipcloud um Neukunden auch so keine Sorgen machen müssen.

Zum Frühstück: Startups aus Hamburg

Ob das Frühstück die wichtigste Mahlzeit des Tages ist, darüber streiten sich die Gelehrten. Fest steht, dass ein leckeres Frühstück für einen gelungenen Tag in den Start sorgt. Wir haben uns ein paar Startups angeschaut, die mit ihren Angeboten dazu beitragen können.

Ist das Frühstück denn nun die wichtigste Mahlzeit des Tages? Drei Antworten stehen zur Auswahl, bitte ankreuzen: ja / nein / kommt darauf an. Und richtig sind: alle drei, je nachdem, wenn man fragt. Denn in der Ernährungswissenschaft ist es häufig so, dass alte Gewissheiten heute nicht mehr gelten und morgen schon wieder alles anders ist. Manche Experten raten, kräftig zu frühstücken, um besser in und durch den Tag zu kommen, andere empfehlen, morgens ganz auf Nahrungsaufnahme zu verzichten um Kalorien zu sparen. Dazu sollte man es aber lieber nicht kommen lassen, denn dann würde man einige Köstlichkeiten von Hamburger Food-Startups verpassen, die (nicht nur) zum Frühstück besonders gut schmecken.

Mehr als Müsli: Superfood von Seedheart

Da wäre zum Beispiel [Seedheart](#) vom Gründerduo Tobias Blume und Tilman Rautenstrauch. Was die beiden Jungs anbieten, sieht auf den ersten Blick aus wie normales Müsli, unterscheidet sich aber von der üblichen Ware durch den Verzicht auf die klassischen Zutaten wie Getreideflocken und Rosinen. Stattdessen gibt es so angesagte Ingredienzen wie Chia, Amaranth, Gojibeeren und sogar Hanfsamen. Deshalb passt auch der Name Superfood-Mischungen viel besser zu den Produkten von Seedheart. Die sind gesund und bio und stauen dabei nicht den Mund voll, sondern knuspern ordentlich.

Bei COW COW trifft Milch auf Schokolade

Ob Müsli oder Superfood, Milch passt auf jeden Fall gut dazu. Wer sich da etwas ganz Besonderes gönnen möchte, greift zu den Schokodrinks von [COW COW](#). Die gibt es in drei Geschmacksrichtungen und enthalten neben Biomilch noch Zartbitter- oder Vollmilchschokolade beziehungsweise eine Mischung aus weißer Schokolade und Kaffee. Diese Variante ist für Kinder weniger geeignet, für sie gibt es den Biomilch-Snack „My Little Cow Cow“, der mit Honig gesüßt ist und daher nicht so überzuckert, wie viele andere Riegel.

elikat backt den Kuchen ins Glas

Es soll ja Zeitgenossen geben, die erst am Nachmittag so richtig wach werden und dann ihr Frühstück einnehmen. Um diese Tageszeit ist so oder so ein Kuchen die richtige Wahl, und zwar aus dem Glas. Aus dem Glas? Ja, kein Witz, der Kuchen von [elikat](#) steckt in einem Glas, aus dem er sich wunderbar löffeln lässt. Zudem ist er vegan, glutenfrei, laktosefrei und überhaupt ohne irgendwelche überflüssigen Zusatzstoffe. Viel Geschmack ist trotzdem drin, dafür sorgen Zutaten wie Schokolade, Orangen, Zimt, Minze, Erdnüsse, Kokos und Zitronen. Und wem das Glas als Kuchenaufbewahrungsort trotzdem suspekt ist, für den gibt es die Kreationen von elikat auch als Backmischungen.

Fairer Kaffee, nordish by nature

Manch einer fühlt sich morgens erst wieder als Mensch, nachdem er seine erste Tasse Kaffee getrunken hat. Kaffee ist insgesamt das Lieblingsgetränk der Deutschen, noch vor Wasser und weit vor Bier. Wer sich ganz besonderen Kaffeegenuss gönnen möchte, sollte sich mal das Angebot von [Nordish.Coffee](#) anschauen. Das kommt in toll gestylter Verpackung daher, die zudem noch aluminiumfrei und umweltschonend ist. Angebaut wird der Kaffee in fair geführten Kooperativen in Ländern wie Peru, Honduras und Indonesien. Und was ist daran „nordish“? Na, die frische Nordluft, die bei der schonenden Röstung eine wichtige Rolle spielt, wie es auf der Webseite heißt.

HaselHerz bringt die geballte Nuss aufs Brötchen

Für viele ist nicht nur Kaffee am Morgen unverzichtbar, sie schmieren sich auch seit frühester Kindheit diese Nuss-Nougat-Creme aufs Brötchen, deren Namen wir hier nicht nennen wollen. Dabei gibt es ein viel bessere Alternative: [HaselHerz](#). Während das beliebte Industrieprodukt nur zu 13 % aus Haselnüssen besteht, liegt der Wert bei den in drei Sorten angebotenen Aufstrichen von Haselherz zwischen 41 und sagenhaften 90 %. Gesüßt wird mit Kokosblütenzucker oder Trauben, und mehr kommt da auch gar nicht rein. Das ist natürlich bio, vegan und vor allem supernussig.

Goldbrot hat das volle Frühstücksprogramm

Für alle, denen das bisher a) zu süß und b) zu wenig war, und die es c) gewohnt sind, sich alle Mahlzeiten vom Lieferservice bringen zu lassen, kommt jetzt der rettende Tipp: [Goldbrot!](#) Bei diesem Lieferservice gibt es von Obst über Müsli bis zu Wraps, Lachsbrötchen und Hackspießen so ziemlich alles, was zu einem Brunch oder einer Frühstücksparty gehört, die sich auch über den ganzen Tag ziehen kann. Einzige Bedingung: Die Bestellung muss mindestens 24 Stunden im Voraus, beziehungsweise für das Wochenende und Montag bereits am Freitag erfolgen. Das Angebot richtet sich nicht zuletzt an Firmen, die ihren Mitarbeitern ein ordentliches Frühstück anbieten möchten. Das soll nämlich die Leistungsfähigkeit erhöhen. Oder auch nicht. Was soll's, hauptsächlich, es schmeckt!

Foodist – Aufstieg einer Food-Marke

Bundesweit bekannt wurde Foodist durch den Auftritt in „Die Höhle der Löwen“ und seine Abo-Boxen mit Leckereien. Längst aber hat das Unternehmen weit mehr zu bieten und schickt sich an, eine echte Marke in der Lebensmittelbranche zu werden.

Wer in letzter Zeit häufiger mit S- und U-Bahn gefahren ist, dem könnten große Werbeplakate aufgefallen sein für Tortillachips von Manomasa, Popcorn von Propercorn oder Proteinsnacks von The Protein Ball Company. Unten rechts in der Ecke steht jeweils „selected bei Foodist.“ Dass die Plakatflächen dem Außenwerbungsspezialisten Ströer gehören, ist dabei kein Zufall.

Ströer ist nämlich längst mehr als ein Unternehmen für Außenwerbung, bezeichnet sich selbst als Multi-Channel-Medienhaus und ist zudem in der Startup-Welt engagiert. So geriet im Frühjahr 2016 auch Foodist in den Fokus von Ströer. Danach ging alles ziemlich schnell. Inklusiv intensiver Due Dilligence, also der Risikoprüfung, vergingen nur vier Monate vom Erstkontakt bis zur Vertragsunterzeichnung im August. Seither ist Foodist eine Tochtergesellschaft von Ströer.



Plakate wie dieses waren in letzter Zeit überall in Hamburg zu sehen.

Die Zusammenarbeit mit Ströer ist „eine Traumsituation“

Ist dem bisher unabhängigen Startup dieser Schritt schwer gefallen? Gar nicht, versichert CEO und Co-Founder Alexander Djordjevic. Viele unterschätzten, wie kapitalintensiv gerade die Lebensmittelbranche sei, meint er. Für ein solides Wachstum sei da ein finanzstarker Partner unerlässlich. Zudem ließen ihm die neuen Eigentümer ziemlich freie Hand, eher kontaktiere er Ströer als umgekehrt. „Einen MDAX-Konzern an der Seite zu haben, mit dem du ein gemeinsames Interesse verfolgst – das ist eine Traumsituation!“, fasst Alex zusammen.

Tatsächlich ist der Umsatz seit der Übernahme noch einmal deutlich gestiegen. Dabei war Foodist schon vorher auf Erfolgskurs. Das zeigt auch die Bilanz aus den früheren Erfahrungen mit Crowdfunding. Die Plattform Companisto weist auf ihrer Homepage einen Auszahlungsbetrag von etwas über 3 Millionen Euro aus – für sämtliche dort abgewickelten Projekte. Rund 1,9 Millionen Euro gehen allein auf das Konto von Foodist. Das spricht sicher für das Unternehmen, weniger für das Modell Crowdfunding.

Der Erfolg basiert auf dem cleveren Geschäftsmodell, das Foodist schon früh verfolgt hat. Am Anfang stand die Box mit Delikatessen, die sich Feinschmecker jeden Monat zuschicken lassen können. Parallel gab es die Leckereien aus der Box auch im Onlineshop zu kaufen.



Die Foodist-Gründer Alexander Djordjevic und Ole Schaumberg mit einem Foodist-Verkaufsdisplay (Foto: Foodist)

Und bald kam noch eine dritte Säule hinzu, nämlich die Rolle als Zwischenhändler. Die beliebtesten Spezialitäten aus dem Sortiment konnte Foodist in Einzelhandel platzieren. Der scheut sonst die Einführung neuer Produkte, weil deren Akzeptanz nicht abzuschätzen ist und er in vielen Fällen dafür andere Ware aus den Regalen nehmen müsste.

Markforschung mit der Abo-Box

Dieses Risiko kann Foodist abfedern, es agiert ein bisschen wie ein Marktforschungsinstitut. Die Kunden werden bei jeder Box zu allen Produkten befragt, zudem lassen die Bestellmengen im Shop direkte Rückschlüsse auf die Beliebtheit zu. Sind diese Ergebnisse positiv, ist auch für den Einzelhandel ein Erfolg zu erwarten. Der lässt sich dank Ströer noch steigern, wenn Plakate gezielt in der Nähe von Läden platziert werden, die Foodist-Artikel listen. Nicht immer lassen sich übrigens alle Werbeflächen verkaufen. „Unsold Inventory“ heißt das im Fachjargon und kommt häufig Foodist zugute, das damit seine Präsenz in der Öffentlichkeit noch steigern kann.

All diese Faktoren führen dazu, dass besonders schnell reagiert werden kann. „Der Schnellere frisst den Langsamen“, bringt Alex eine Branchenregel auf den Punkt. Ein Beispiel: Die bereits erwähnten Protein Balls wurden in London

entdeckt und waren schon zwei Monate später in der Abo-Box. Die Kunden reagierten besonders positiv, so dass die Snacks bald darauf auch im Handel erhältlich waren. Dort tritt Foodist mehr und mehr als eigene Marke auf. Inzwischen gibt es Verkaufsdiskontrollen, also temporäre Pappregale, mit dem Logo und Design des Startups. Auf diese Weise will es sich weiter als Kurator hochwertiger Lebensmittel etablieren, die es bereits an 5.000 Verkaufsstellen gibt.



Foto: Foodist

Mit „Mission More“ bringt Foodist seine erste Eigenmarke in den Markt

Dabei wird allerdings nicht bleiben. Voraussichtlich im Mai kommt nämlich die erste Eigenmarke in den Läden: Mission More. Die ersten Rezepte dafür hat Co-Founder Ole Schaumberg in der eigenen Küche entwickelt – das ist noch echte Startup-Mentalität! Mission More wird hochwertige süße Snacks anbieten, ein Trend, der Deutschland gerade erst startet. In den USA verkaufen sich gesunde Riegel mittlerweile besser als beispielsweise Snickers.

Bewusster Genuss wird immer mehr zum Lifestyle-Thema, nachhaltig produzierte und gesunde Lebensmittel gelten für manche inzwischen als Prestigeobjekte. In Deutschland ist da noch ordentlich Luft nach oben. In kaum einem Land wird so wenig vom verfügbaren Einkommen in Essen und Trinken investiert, dafür sind wir Spitze bei der Anschaffung von Küchengeräten.

Der Shop soll auf bis zu 10.000 Produkte anwachsen

Noch ein paar Daten und Fakten zu Foodist: Auch, wenn sich das Geschäft im Einzelhandel immer besser entwickelt, erzielt es noch zwei Drittel seines Umsatzes online. Dabei läuft die Hälfte aller Verkäufe inzwischen über Smartphone oder Tablet. Der Onlineshop bietet zurzeit etwa 1.400 Artikel an, angestrebt sind 10.000. Ab April gibt es eine Snackbox für 12,90 Euro monatlich. Zurzeit beschäftigt das Unternehmen 55 Mitarbeiter und wird im September von der Großen Elbstraße in die Hafencity umziehen.

Es tut sich also einiges im Hause Foodist. Als Nächstes ist der schweizerische Markt im Visier, für den eigene Regeln gelten. Weitere Ziele: die

Nummer 1 für Food-Geschenke werden, und überhaupt die führende Food-Plattform. Das mag etwas vermessen klingen, aber bei dem Weg, den das Unternehmen bisher gegangen ist, ist es ihm durchaus zuzutrauen.



Alexander Djordjevic mit der neuen Snackbox

Kailua Poké bringt hawaiianisches Lebensgefühl nach Hamburg

Die Gastro- und Food-Szene ist immer auf Suche nach neuen Trends. Einer der heißesten zurzeit stammt aus Hawaii und nennt sich Poké. Grundlagen sind roher Fisch und Gemüse, mariniert und so frisch wie möglich. Ganz vorn dabei ist der Hamburger Imbiss Kailua Poké, wo die Südseespezialität mit viel Liebe und Kreativität zubereitet wird.

Auf der hawaiianischen Insel O'ahu liegt ein Ort namens Kailua, nicht weit entfernt von der Hauptstadt Honolulu. Die Sonne scheint dort das ganze Jahr auf einen ausgedehnten Strand – kein Wunder, dass Ex-Präsident Barack Obama in Kailua regelmäßig seinen Winterurlaub verbringt. Ein echter Sehnsuchtsort, doch leider am anderen Ende der Welt, sodass man dort nicht einfach mal zwischendurch hinfliegen kann.

Ein Stück Hawaii in Winterhude

Winterhude liegt da schon wesentlich näher. Eine Kostprobe hawaiianischen Lebensgefühls bietet auch dieser gediegene Hamburger Stadtteil, und zwar buchstäblich. Anfang Mai hat nämlich in der Himmelstaße 45 das kleine Restaurant Kailua Poké eröffnet. Kennern der hiesigen Gastroszene dürfte die Adresse bekannt vorkommen, früher gehörte sie Dulf's Burger.



Christian Kille und Patrick Krüger sind die Gründer von Kailua Poké.

Statt Burgern steht jetzt also Poke auf dem Speiseplan. Das ist, wie könnte es anders sein, ein hawaiianisches Nationalgericht, und besteht im Original hauptsächlich aus mariniertem rohen Fisch und warmem Sushi-Reis, angereichert mit Gemüse und Gewürzen der polynesischen und japanischen Küche. Kennengelernt hat Christian Kille diese Spezialität während seiner Studienzeit auf den zu den USA gehörenden Südseeinseln.



Christian schneidet den Thunfisch zurecht.

Der erste Versuch mit Burgern blieb erfolglos

Dort besuchte ihn mehrmals sein alter Schulfreund Patrick Krüger. Eines Abends beschlossen sie am Lagerfeuer bei einer Flasche Gin, erfolgreiche Gastronomen zu werden. Das ist ihnen mit Kailua Poké schließlich auch gelungen, doch der Weg dorthin war lang und steinig. Der erste Versuch vor fünf Jahren mit einem Burgerrestaurant führte ins Nichts. Unter anderem wegen eines Streits um Markenrechte

kam das Projekt nie zustande. Ein herber Rückschlag für beide, die für ihren Gastro-Traum sogar ihr Studium abgebrochen hatten. Zwischenzeitlich arbeitete Christian als Türsteher, wofür er als Kampfsportler zumindest die nötigen physischen Voraussetzungen mitbrachte. Patrick sammelte derweil jede Menge Erfahrungen in einem Sushirestaurant, wo er vom Kellner bis zum Restaurantleiter so ziemlich jede Position bekleidete.

Aloha BBQ begeisterte zumindest einen Sommer lang

Der nächste gemeinsame Versuch der Freunde im Sommer 2015 nannte sich Aloha BBQ. An einem Stand vor der Rindermarkthalle verkauften sie Sandwiches mit geräucherter Rinderbrust und Pulled Turkey. Das kam auch sehr gut an bei den Leuten, manchmal war schon weit vor Marktschluss alles ausverkauft. Die Umsetzung des BBQ-Konzepts in ein richtiges Restaurant scheiterte allerdings an den zu erwarteten hohen Kosten.



Alle Zutaten sind frisch vorbereitet, die Gäste können kommen.

Ein Mensch, der die beiden immer unterstützt hatte, war Christians Mutter. Als sie 2016 starb, war das zunächst natürlich ein Schock. Zugleich inspirierte Christian ihr Tod dazu, nun erst recht und in ihrem Geiste weiterzumachen. Eines nachts kam ihm die Eingebung: „Lass uns Poke machen!“ Von da an klappte vieles, was vorher nicht funktioniert hatte.

Hilfe von der Haspa für Kailua Poké

Die Finanzierung zum Beispiel. Scheiterten die bisherigen Pläne nicht zuletzt am Geld, konnten sie für ihre neue Restaurantidee einen Kredit von der Haspa bekommen. Christian möchte hier besonders ihren Berater Christian Ernst hervorheben. „Bester Mann“ nennt er ihn. Er habe gleich den Aloha-Spirit verstanden, um den es sich bei Kailua Poké dreht. Und der geht weit über den kulinarischen Genuss hinaus.



Phill Thoben bereitet eine Poke Bowl zu. Phill war einer ersten Gäste und dachte sofort: „Hier will ich arbeiten!“

Aloha lässt sich mit Mitgefühl oder Nächstenliebe übersetzen. Als wesentliche Aspekte des dazugehörigen Lebensgefühls nennt Christian Demut, das Teilen von Liebe und Respekt vor der Erde. Dazu gehört auch, lieber mal mit der einen oder anderen Zutat ausverkauft zu sein als etwas wegwerfen zu müssen. Die Gefahr ist bei Kailua Poké allerdings sowieso recht gering, denn der Andrang übertraf vom ersten Tag an alle Erwartungen.

Unbegrenzte Kombinationsmöglichkeiten

Und so sieht sie aus, die hamburgische Version der Südseespezialität: Basis ist immer entweder weißer Reis, Vollkornreis oder Rothkohl-Coleslaw. Dazu kommt Thunfisch, Lachs oder für Vegetarier Rote Beete. Des Weiteren stehen

diverse Marinaden zur Auswahl, eine Reihe von Beilagen – von gegrillter Ananas bis zum Wakame-Salat -, dazu Toppings (Spezialität des Hauses: Krokant aus Cashewnüssen) und vier Mayonaisevarianten als Dressing. Daraus ergibt sich ein köstlich-buntes Durcheinander in schier unendlich vielen Variationen.



Und so sieht eine fertige Poke Bowl aus. Oder auch ganz anders.

Das Angebot sprengt die Grenzen des ursprünglichen Poke und ist vielleicht sogar das „beste der Welt“. Zu diesem Urteil kam zumindest die Crew der Rockband von Deep Purple, die vor ein paar Wochen zu Gast war. Wie auch viele, viele andere, weshalb sich an manchen Tagen richtige Schlangen bilden. Eigentlich ist das Lokal jetzt schon zu klein, dafür aber mit Liebe zum Detail gestaltet. Der Boden symbolisiert das Riff, das Grau in der Küche Vulkangestein und die blau gestrichenen Wände stehen natürlich für das Meer. Das verwendete Blau war übrigens die Lieblingsfarbe von Christians Mutter.

Die Nachfrage ist überwältigend

Kailua Poké ist zu einem richtigen Arbeitgeber geworden und beschäftigt inzwischen zehn Personen. Für Christian und Patrick besteht die Woche trotzdem noch aus gefühlt acht 25-Stunden-Tagen. Das Medieninteresse ist groß, unter anderem waren schon Zeit und Welt da, und auch für Catering wird Kailua Poké immer wieder angefragt. Längst nicht jeden Wunsch kann das Team da erfüllen, aber Ende August auf Sylt und im September in der Hafencity wird die hawaiianische Köstlichkeit serviert.

Trotz all dem Trubel herrscht bei Kailua Poké immer eine entspannt-freundliche Atmosphäre. Dazu trägt auch die Reggaemusik bei, die ständig im Hintergrund läuft. Die stammt zwar aus der Karibik und nicht der Südsee, aber was macht das schon – am Ende ist doch alles Aloha.

Food Innovation Camp übertrifft alle Erwartungen

Mit einem Satz wie: „Die Veranstaltung hat alle Erwartungen übertroffen“ sollte man sparsam umgehen. Was das von Hamburg Startups in Kooperation mit dem Gastgewerbe-Magazin durchgeführte Food Innovation Camp angeht, ist diese Aussage allerdings absolut angebracht. Wir wagen uns an einen ersten Rückblick.

Mit einem Satz wie: „Die Veranstaltung hat alle Erwartungen übertroffen“ sollte man sparsam umgehen. Was das von Hamburg Startups in Kooperation mit dem Gastgewerbe-Magazin durchgeführte Food Innovation Camp angeht, ist diese Aussage allerdings absolut angebracht. Wir wagen uns an einen ersten Rückblick.

September 2016. Die **Sonderedition „Food“** des Hamburg Startups Mixer ist gerade über die Bühne gegangen. Die mehr als 20 Aussteller sind sich einig: Das Event mit Messecharakter im Mindspace war eine tolle Sache, das sollte unbedingt wiederholt werden, ruhig auch etwas größer. Das Team von Hamburg Startups, allen voran Mitgründerin Sina Gritzuhn, nimmt den Wunsch gerne auf und entwickelt das Konzept zum Food Innovation Camp.



Die Ausstellungsfläche in der Handelskammer aus der Vogelperspektive. (Foto: Stefan Groenveld)

17. Juli 2017. „Etwas größer“ ist es dann doch nicht geworden. Sondern einfach gigantisch. Schon der Ort des Geschehens, die Handels-

kammer Hamburg, begeisterte die Besucher. Ebenso die Vielfalt der Aussteller, die an 78 Ständen ihre Produkte und Geschäftsideen vorstellten. Rund 1.000 Besucher hatten sich angemeldet, nein, 1.100, oder, halt, am Ende waren es sogar um die 1.200; die letzten Ticketbestellungen trudelten erst am späten Nachmittag ein.



Die Workshops waren stets gut besucht. (Foto: Stefan Groenveld)

Wie Food-Startups zu Lovebrands werden

Wer erst zu diesem Zeitpunkt das Food Innovation Camp besuchte, hatte viele Höhepunkte bereits verpasst. Nach ein paar vorbildlich kurzen Begrüßungsworten hatte **Chalwa Heigl** mit ihrem Vortrag über Lovebrands das Programm eröffnet. „Lovebrands“, dieser Begriff fiel im Laufe des Tages noch häufiger. Er bezeichnet Marken, die nicht nur durch ihre Produkte zum Erfolg wurden, sondern auch durch die Geschichten, die sie erzählen.

Gerade auf dem besonders hart umkämpften Markt für Nahrungsmittel ist es überlebenswichtig, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Sympathie zu wecken. Chalwa ist das mit ihrem Gugl zweifellos gelungen. Eigentlich nur die Miniaturausgabe eines Guglhupfs und nicht ganz billig, wurde der **Gugl** zum Lifestyle-Produkt, und das längst nicht nur wegen seiner vielen Geschmacksrichtungen. Vielmehr sorgte konsequentes Marketing für ständige Medienpräsenz und steigende Nachfrage.

Kontakte knüpfen leicht gemacht beim Food Innovation Camp

Die Frage, wie ein kleines Startup in der großen Welt des Lebensmittelhandels bestehen kann, zog sich als roter Faden durch viele Gesprächsrunden und Workshops – manche waren so gut besucht, dass ein Einlassstopp ausgesprochen werden musste. Gute Einstiegsmöglichkeiten für junge Food-Unternehmen bieten auch Gastronomie und Hotellerie. Vertreterinnen und Vertreter aus diesen und allen anderen relevanten Branchen waren bei Food Innovation Camp reichlich vorhanden – aber wie finden?



Am Stand von Konkrua. (Foto: Stefan Groenveld)

Kein Problem, denn zu diesem Zweck hatte Hamburg Startups insgesamt 160 Matchmakings und Speed Datings arrangiert. Hier konnten Startups potenzielle Kapitalgeber und Geschäftspartner kennenlernen und sich wertvolle Tipps von Experten abholen. Denn das war ein

wesentliches Anliegen des Food Innovation Camps: nicht nur Messe sein, sondern Begegnungstätte für alle, die in der Food-Szene groß sind oder groß werden wollen. Wie gut das funktioniert hat, zeigt das Beispiel **Konkrua** aus Stuttgart. Für seine mit authentischen Zutaten bestückten, wunderschön designten Thai-Kockboxen fand das junge Unternehmen spontan einen Investor. Herzlichen Glückwunsch!



Partner des Food Innovation Camps auf besuch gemeinsam mit den Gründerinnen von Hamburg Startups einige Stände auf der Expo. v.l.n.r.: Sina Gritzuhn, Hamburg Startups, Michaela Schirmann, Mopo, Doreen Hotze, Handelskammer, Christoph und Nicolas Wöhlke, Budni, Miriam Hebben, Lebensmittelzeitung. (Foto: Stefan Groenveld)

Die Stargäste: Holger Stanislawski und Ralf Dümmel

Weitere Erfolgsmeldungen sind für die nähere Zukunft durchaus zu erwarten, denn viele Aussteller berichteten von wertvollen Kontakten und intensiven Gesprächen, auch mit den wohl prominentesten Besuchern des Camps: Holger Stanislawski und Ralf Dümmel. Holger Stanislawski ist gelernter Masseur, wurde als Fußballspieler und -trainer unter anderem beim FC St. Pauli zum Idol und ist heute einer der Inhaber des **REWE-Markts in Winterhude**. Der zeichnet sich durch enorme Angebotsvielfalt aus, mit vielen Food-Startups im Sortiment.

Inzwischen fast ebenso fernsehbekannt wie „Stani“ ist Ralf Dümmel. Seit er in der TV-Show „Die Höhle der Löwen“ als Investor auftritt, gilt

der Vertriebsprofi auch als Startup-Experte. 23 Deals hat er in der ersten Staffel abgeschlossen, bei 18 kam es letztlich zum Vertragsabschluss. Zehn, der von Dümmels Firma [DS Produkte](#) betreuten Startups seien richtig erfolgreich, vier könnten sich hoffentlich noch entwickeln und weitere vier würden wohl leider scheitern, berichtete er.



Begehrtes Fotomotiv: Ex-Fußballidol und jetziger Supermarktchef Holger Stanislawski. (Foto: Stefan Groenveld)

Malzit und Foodist: Karriereschub durch „Die Höhle der Löwen“

Definitiv eine Erfolgsgeschichte ist die von [Malzit](#). Wie herzlich das Verhältnis von Ralf Dümmel zu Gründerin Steffi Tomljanovic ist, wurde beim Food Innovation Camp deutlich. Dabei ist die Erfinderin des Brotaufstrichs aus Gerstenmalz nicht nur eine bodenständige Sympathieträgerin, sondern ebenso eine clevere Geschäftsfrau, die sich so intensiv mit internationalem Patentrecht beschäftigt hat wie sonst niemand aus dem Kandidatenkreis der Show.

Während Steffi als Teilnehmerin der dritten Staffel einigermaßen abschätzen konnte, was sie bei den Löwen erwartete, war die Sendung für Alexander Djordjevic absolutes Neuland. Er war mit seinem Startup Foodist in Staffel eins dabei und auf den Ansturm auf die Delikatessen-Boxen im Internet nicht vorbereitet. Für [Foodist](#) war der Fernsehauftritt auf jeden Fall ein Meilenstein auf einem bemerkenswerten Erfolgsweg, den wir [hier](#) nachgezeichnet haben.



Unterhielten sich über die Bedeutung von „Die Höhle der Löwen“ für Food-Startups: Ralf Dümmel (DS Produkte), Alexander Djordjevic (Foodist), Steffi Tomljanovic (Malzit) und Moderatorin Sarah Pust. (Foto: Stefan Groenveld)

Höhepunkt des Abends: der Hamburg Startups FOOD AWARDS 2017

Das Food Innovation Camp bot noch viele weitere Geschichten und Themen, auf die wir in Zukunft sicherlich auch noch zurückkommen. Jetzt aber erstmal zum Abschluss und Höhepunkt des Events: der Verleihung des [Hamburg Startups FOOD AWARDS 2017](#)! Den gab es gleich in drei Kategorien. Der Gewinner in der Sparte „Beste Innovation“ durfte sich über ein üppiges Mentoring- und Matchmakingprogramm freuen, sowie über die Teilnahme an den wichtigen Fachkonferenzen NEXT GENERATION FOOD und NGIN Food Conference.



Für Flowtify nahm Parshin Moratzi den Innovationspreis von Fabio Ziemßen entgegen. (Foto: Stefan Groenveld)

Den Preis überreichte Fabio Ziemßen, Head of Food Innovation and FoodTech bei der METRO

Group, an [Flowtify](#). Das Kölner Startup hatte eine zwanzigköpfige Fachjury mit seiner Tablet-Lösung für papierlose HACCP-Dokumentation überzeugt. Es würde an dieser Stelle zu weit führen im Detail zu erklären, was sich hinter dem Kürzel HACCP verbirgt. Kurz gesagt, es geht um die Umsetzung von Hygienevorschriften in der Gastronomie, und da hat Flowtify schon in der Praxis bewiesen, wie gut seine Software funktioniert.



Negin Pakravesh, Gründerin von Smuus, und Foodist-CFO Jan Kaeten (Foto: Stefan Groenveld)

Der Award für den besten Newcomer, überreicht von Foodist-CFO Jan Kaeten, ging an Smuus. Das ist ein Brotaufstrich, ähnlich wie Marmelade, nur mit Obst und Gemüse, in sechs Sorten. Und auch nicht nur Brotaufstrich, sondern außerdem Basis für Drinks und Saucen, Zutat für Müslis und Joghurts und noch so einiges mehr. Diese Vielfalt an Verwendungsmöglichkeiten gab den Ausschlag und sicherte Smuus ein Mediabudget von 100.000 Euro bei Foodist.



Das Team von Lycka mit den Laudatoren Susan Molzow (Hamburger Morgenpost, 3. v. r.) und Nicolas Wöhlke (BUDNI, ganz rechts) (Foto: Stefan Groenveld)

Lycka für das beste Produkt ausgezeichnet

Den Hauptpreis für das beste Produkt sicherte sich [Lycka](#). Das Hamburger Startup verkauft Frozen Yoghurt, veganes Eis und seit Kurzem auch Mini Power-Riegel. Die Qualität der Produkte, das schöne Verpackungsdesign und das soziale Engagement (ein Teil der Einnahmen verhilft Schulkindern in Afrika zu einem Mittagessen) wurden reichlich belohnt. Susan Molzow, Geschäftsführerin der Hamburger Morgenpost, sicherte ein Mediabudget von 50.000 Euro in der [MOPO](#) zu, Nicolas Wöhlke, Chefeinkäufer bei [Budnikowsky](#), sorgt dafür, dass ab heute Lycka in allen Hamburger BUDNI-Filialen erhältlich ist.



Andreas Türk vom Gastgewerbe-Magazin überreicht den Gutschein für das Mediabudget an [gastromatic](#). (Foto: Stefan Groenveld)

Einen haben wir noch: Der Sonderpreis „Gastropraxis digital“ ging an das Dienstplanungstool von [gastromatic](#) aus Darmstadt. Verbunden ist die Auszeichnung mit einem Mediabudget im Wert von 10.000 Euro im Gastgewerbe-Magazin, dessen Redakteur Andreas Türk den Preis überreichte.

Die Fortsetzung wird schon herbeigesehnt

Und das war es dann, das erste Food Innovation Camp in Hamburg! Noch größer, besser und erfolgreicher als von uns erhofft und erwartet. Schon während der Veranstaltung wurden Stimmen laut, die sich wünschten, ein solches Event könne ruhig mehrmals im Jahr stattfinden.

den. Dazu wird es sicherlich nicht kommen, aber mal sehen, ob und wie wir bei der nächsten Ausgabe im Juli 2018 noch einen draufsetzen können.



Die Gründerinnen von Hamburg Startups, Sanja Stankovic und Sina Gritzuhn, umrahmt von Ralf Dümmel und Dr. Hanno Hagemann von DS Produkte. (Foto: Stefan Groenveld)

Vielen herzlichen Dank!

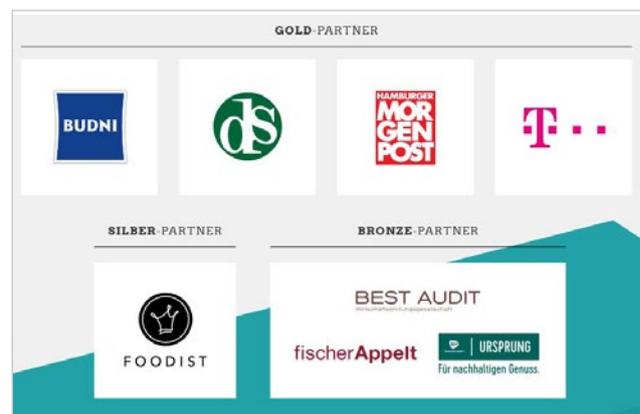
Für heute möchten wir uns erst einmal herzlich bedanken! Bei unseren Partnern, die uns bei der Organisation und Durchführung des Food Innovation Camps unterstützt haben. Wer die im Einzelnen sind, zeigt die Grafik unten rechts.



Veranstalter, Organisatoren, Partner und Award-Gewinner: Auf diesem Gruppebild sind sie fast alle vereint. (Foto: Stefan Groenveld)

Ein ganz besonderer Dank gilt dem Handelskammerteam um Doreen Hotze. Die Leiterin des Gründungszentrums der Handelskammer hat es möglich gemacht, dass das Food Innovation Camp an diesem wunderschönen und traditionsreichen Ort stattfinden konnte. Dank auch an die Aussteller, die an das Konzept glaubten, und die zahlreichen Besucher, die hoffentlich viele neue Inspirationen und Erkenntnisse mit nach Hause nehmen konnten. An Sarah Pust für ihre charmante und kompetente Moderation. An alle, die die Workshops, Talks und Gesprächsrunden so informativ und unterhaltsam gemacht haben. Und ganz herzlich an die vielen Helferinnen und Helfer, die vor, während und nach dem Event alles am Laufen gehalten haben.

Die Krone aber gebührt den beiden Gründerinnen von Hamburg Startups, Sina Gritzuhn und Sanja Stankovic. Vor allem Sina hat sich gefühlt rund um die Uhr darum gekümmert, dass das Food Innovation Camp zu einem Erfolg wird. Und was für ein Erfolg: Hamburg hat ab sofort ein neues Leuchtturm-Event, das weit über die Grenzen der Hansestadt ausstrahlen kann.



Food Innovation Camp: So schmeckt die Zukunft

Eine Veranstaltung, auf der Startups ausstellen, ist immer auch Fenster zur Zukunft. Das war beim Food Innovation Camp nicht anders. Zudem suchten mehrere Vorträge und Diskussionsrunden Antworten auf die Frage, wie unsere Ess- und Konsumgewohnheiten im Jahr 2030 oder 2050 aussehen könnten. Die spannendsten Trends und Prognosen fassen wir hier zusammen.

Der Lebensmittelhandel sei in den letzten 15 Jahren erheblich vielfältiger geworden, erklärte Fabio Ziemßen. Fabio ist bei der METRO Group „Head of Food Innovation and FoodTech“ und leitet den [e-Food Blog](#), hat also einen ziemlich umfassenden Überblick über das, was in der Szene gerade passiert und noch passieren wird.

Essen als Ersatzreligion

Essen ist für viele inzwischen zur Ersatzreligion geworden. Manche Produkte werden als Superfood verherrlicht, Nahrungsgrundbestandteile wie Zucker oder Salz geradezu verteufelt. Das sind sicherlich Übertreibungen in beide Richtungen, doch der Trend zu mehr bewusster Ernährung setzt sich immer weiter durch, ebenso die Erkenntnis, dass vieles so nicht mehr weitergehen kann, etwa in der Landwirtschaft.



Fabio Ziemßen zeigt, wie die Zukunft aussieht.

Das Netzwerk [Marktschwärmer](#) bietet da eine Alternative. Es bringt Erzeuger und Verbraucher zusammen, Transparenz und Regionalität sind dabei wesentliche Kriterien. Wobei regional nicht provinziell bedeutet, im Gegenteil. Marktschwärmer ist in Frankreich unter dem Namen „La Ruche qui dit Oui!“ entstanden und mittlerweile in neun europäischen Ländern aktiv.

Food is the new Internet

Ein Bewusstseinswandel in Sachen Ernährung ist auch nicht gleichzusetzen mit einem Rückfall in vorindustrielle Zeiten, „Food is the new internet“, zitiert Fabio den Bruder von Tesla-Chef Elon Musk, Kimbal. Das bezieht sich natürlich auf die Wachstumschancen der Branche, aber auch die technologischen Möglichkeiten. Vom Internet of Food ist da die Rede, und auch Blockchain könnte irgendwie eine Rolle spielen.

Viel konkreter ist bereits In-vitro-Fleisch, im Labor erzeugtes Fleisch, das die umweltschädigende und nicht artgerechte Massentierhaltung ablösen könnte. Urban Farming wiederum ist die zukunftssträchtige Alternative zu nur durch Pestizideinsatz aufrecht zu erhaltenden, landwirtschaftlichen Monokulturen. Und was spricht eigentlich gegen Insekten als Nahrungsquelle? Die sind am Ende auch nicht gewöhnungsbedürftiger als Speisen aus dem 3D-Drucker wie dem Foodini, den das spanische Startup [Natural Machines](#) entwickelt hat.

Ein zentrales Thema: Kampf der Verschwendung

Die Liste an Innovationen und Unternehmen, die sich mit ihnen beschäftigen, ließe sich beliebig fortsetzen. Beschränken wir uns also für heute auf die Teilnehmer der Runde, die unter dem Motto „Food 2050“ beim Food Innovation Camp zusammenkam. Ein zentrales Thema war da der Kampf gegen die Verschwendung. Bis zu 30 % der Lebensmittel werden heutzutage noch weggeworfen, obwohl viele davon noch ohne Bedenken zu konsumieren wären. Schuld ist unter anderem das Mindesthaltbarkeitsdatum, das viele Verbraucher fälschlicherweise als Verfallsdatum interpretieren.

Viel sinnvoller wäre da ein Frische-Index, der den tatsächlichen Qualitätsstatus einer Ware anzeigt. Genau das ist der Ansatz von **tenso** aus Stuttgart. Eine lückenlose Überwachung der Temperatur eines Produktes während des gesamten Lieferprozesses und im Handel lässt eine verlässliche Aussage über die Frische und Haltbarkeit von Lebensmitteln zu.



Sprechen beim Food Innovation Camp über „Food 2050“: Florian Falk (Just Spices), Timo Beck (ResQ), Fabio Ziemßen, Lars Schanz (DLR) und Dr. Matthias Brunner (Tsenso).

Das verhindert allerdings nicht, dass beispielsweise in der Gastronomie enorm viel übrig bleibt, was normalerweise im Müll landen würde. Oder besser auf der aus Finnland stammenden Plattform ResQ, wo Kunden das günstig kaufen können, was Restaurants und Hotels nicht verwerten konnten. Da das Angebot nicht planbar ist und von Tag zu Tag schwankt, ist

ResQ kein vollwertiger Ersatz für einen Supermarkt, dafür lassen sich dort mit gutem Gewissen kulinarische Schnäppchen machen.

Der Kampf gegen die Verschwendung wird in Zukunft sicher noch einige erfolgversprechende Geschäftsmodelle hervorbringen. Schon heute erfolgreich ist **Just Spices**, das als ein Vorreiter gelten kann für einen weiter wachsenden Trend. Man nehme längst bekannte und etablierte Produkte, in diesem Fall Gewürze, lege Wert auf die Qualität der Zutaten (Bio, keine Zusatzstoffe), wage ein bisschen Innovation (bei Just Spices: Früchte in die Würzmischungen) und erzählt eine gut zu vermarktende Geschichte drum herum.

Kommt das Essen der Zukunft aus dem Weltall?

Das ist die Gegenwart vieler Food-Startups. Weitaus futuristischer mutete da an, was Lars Schanz vom Deutschen Institut für Luft und Raumfahrt (DLR) zu erzählen hatte. Er ist beteiligt an der Entwicklung energiesparender Methoden zur Nahrungsmittelproduktion im Weltall. Das ist eine Geschichte für sich wert, nur eines sei hier verraten: Urin spielt dabei eine nicht unwesentliche Rolle. Im Allgemeinen sieht Lars Europa technologisch auf Augenhöhe mit den USA, nur sei dort die Risikobereitschaft höher.

Hierzulande sei der Schritt aus dem Labor in die praktische Anwendung schwieriger, bedingt durch eine Skepsis, die er im Zusammenhang mit Gentechnik aber durchaus auch positiv bewertet. Und wie wird nun die Food-Welt im Jahr 2050 aussehen? Dazu mochte sich Lars, wie auch die anderen Gesprächsteilnehmer, nicht äußern, zu schnell und unvorhersehbar entwickle sich alles. Einig waren sich alle, dass die Tendenz zur Sparsamkeit gehen muss, ohne dabei auf Genuss zu verzichten.

Auch der Vortrag von Max Thinius beim Food Innovation Camp ließ Einblicke in die Zukunft erhoffen. Schließlich gilt Max als Food-Futurologe. Er ist außerdem Unternehmenssprecher

von AllyouneedFresh, weshalb er sich hauptsächlich mit dem Onlinehandel von Lebensmitteln beschäftigte. AllyouneedFresh ist ein Online-Supermarkt und als Tochterunternehmen der Deutschen Post besonders stark in Fragen der Logistik.

Und die sorgt gerade im Food-Bereich für spezielle Herausforderungen. Lebensmittel sind empfindlich und müssen besonders sorgfältig verpackt werden. Dabei sollte aber nicht zu viel Müll entstehen, weshalb sich Mehrwegsysteme immer mehr durchsetzen. Oft steckt der Teufel zudem im Detail: Tetrapacks halten viel Druck von oben aus, aber nicht von der Seite, Birnen vertragen sich nicht mit Bananen. Solche und viele andere Dinge müssen bei der Zusammenstellung der Pakete berücksichtigt werden.



Max Thinius

Bei Lebensmitteln sollte das Bestellen so einfach wie möglich sein

Auch sieht die Webseite eines Online-Lebensmittelhändlers anders aus als übliche Webshops. Die Kunden suchen hier nicht nach Einkaufserlebnissen und wollen nicht lange stöbern, sondern schnell und schnörkellos ihren Warenkorb füllen. Der nächste Schritt der Vereinfachung bei AllyouneedFresh war die Einführung eines Chatbots, der über WhatsApp Einkaufslisten entgegennimmt und in Kaufangebote umwandelt.

Was folgt, dürfte die Bestellung per Sprach-eingabe sein. Vielleicht setzt sich auch der Mülleimer durch, der die Barcodes der weggeworfenen Verpackungen erkennt und entsprechend nachbestellt – sein Kollege, der smarte Kühlschrank hat es ja bisher nicht geschafft. So oder so, Max ist davon überzeugt, dass sich der Online-Lebensmittelhandel, der zurzeit noch ein Nischendasein führt, auf breiter Front durchsetzen wird. Amazon Fresh wird ihm da zustimmen.

Das Problem bei allen Prognosen ist bekanntlich, dass sie die Zukunft betreffen, und die ist weitgehend unbekannt. Was das Food Innovation Camp angeht, sind wir jedoch zuversichtlich, dass die Premiere vom 17. Juli 2017 eine Fortsetzung finden wird. Haltet euch den Juli 2018 frei...

Frischer Fisch bis an die Haustür – Königsdisziplin Frische im E-Commerce

SPONSORED POST In unserem digitalen Zeitalter versuchen immer mehr etablierte Unternehmen, wie ein Startup zu denken und agieren. Bei den Fischexperten von Deutsche See ist das mit einem Onlineshop gelungen. Und auch die eigene Bezeichnung als Fischmanufaktur hat absolut ihre Berechtigung, wie wir bei einem Besuch in Bremerhaven feststellen konnten.

Fisch riecht, nun ja, irgendwie nach Fisch. Dieser banalen Aussage würden wohl die meisten uneingeschränkt zustimmen. Also müsste es eigentlich in einer Produktionsstätte, in der massenhaft Meeresgetier verarbeitet wird, ganz besonders „fischig“ riechen. Tatsächlich weckt aber das intensivste Geruchserlebnis bei unserer Besichtigungstour Assoziationen an eine Strandbar in Rio de Janeiro, hervorgerufen durch das intensive Aroma eines Caipirinhas.



Dieser Lachs wartet darauf, mit Caipirinha-Beize veredelt zu werden.

Das ist keine olfaktorische Halluzination, sondern liegt an der Beize, die für eine Lachsvariante verwendet wird. Diese enthält unter anderem Cachacha und Limettensaft, die wesentlichen Bestandteile eines Caipis. Von Fischgeruch dagegen kaum eine Spur, in keiner der Hallen, in denen Deutsche See produziert. Grund dafür: Wirklich frischer Fisch riecht höchstens nach Salzwasser. Und größtmögli-

che Frische hat nicht erst seit gestern absolute Priorität bei [Deutsche See](#).

Deutsche See – ein Unternehmen mit Tradition

Die Gründung datiert zurück auf das Jahr 1939. Gestartet als Zulieferer für den Einzelhandel, kamen 1958 Restaurants, Hotels und Kantinen als Abnehmer hinzu. Lange Zeit gehörte das Unternehmen zum Unilever-Konzern, seit 1998 ist es inhabergeführt. Der Hauptsitz mit eigener Manufaktur ist in Bremerhaven, dazu gibt es etwa 20 Niederlassungen in ganz Deutschland, die insgesamt 35.000 Geschäftskunden mit einer eigenen Kühlfahrzeugflotte von über 300 Fahrzeugen beliefern. Insgesamt bietet Deutsche See rund 3.000 Produkte mit über 150 verschiedene Fischarten an.



Lachs in allen Variationen ist der beliebteste Fisch bei [Deutsche See](#).

Davon sind über 300 Produkte mittlerweile über einen [Online-Shop](#) für Privatkunden erhältlich. Seit 2013 gehören nämlich auch Endverbraucher zu den direkten Kunden von Deutsche See, in dem Jahr startete das Pilotprojekt in Berlin. Auf einmal beschäftigte sich das Traditionsunternehmen mit Fragen, die sonst Startups umtreiben. Aus einem klassischen B2B-Unternehmensauftritt wurde die größte deutsche Webseite zum Thema Fisch & Meeresfrüchte, ausgerichtet auf den Konsumenten. Auf der Webseite findet der Kunde neben umfangreichen Informationen zu den Produkten und Fischarten auch hunderte Rezepte, viele davon als Video und zubereitet von Sterneköchen.

Manufaktur – ohne Handarbeit geht es nicht

Austern, Garnelen und andere Meeresfrüchte werden meist schon verpackt angeliefert und nach einer aufwändigen Qualitätskontrolle weiter versendet. Ganz anders beim Fisch. Die beliebteste Sorte ist der Lachs, und der wird bei Deutsche See auf jede nur erdenkliche Weise verarbeitet. Etwa filetiert und in gleichmäßigen Portionen zu Steaks geschnitten. Oder geräuchert und gebeizt; neben der Caipirinha-Variante sind noch rund 30 weitere Kreationen im Angebot. Und dann gibt es noch die Spezialitäten, mit denen sich Deutsche See den Beinamen Fischmanufaktur redlich verdient.



Alle Fischspezialitäten werden per Hand zubereitet.

Ein Produkt wie „Lachs im Buchenspan“ lässt sich nämlich nur in Handarbeit herstellen, jede

Maschine wäre da überfordert. Für diese zum Grillen geeignete Leckerei wird ein mariniertes Filetstück in ein Blatt aus echtem Buchenholz eingewickelt. Ein Holzspießchen, gespickt mit einem Lorbeerblatt und einem Stück Limette, hält das kleine kulinarische Kunstwerk zusammen. Buchenholz wird auch bei der Räucherung verwendet, beim Grillen entsteht ein ähnlicher Effekt, zudem brennt der Fisch nicht an und bleibt durch die Ummantelung schön saftig.



Perfekte Kühlung ist das A und O bei Deutsche See.

An der Entwicklung dieser und anderer Köstlichkeiten sind Spitzenköche beteiligt, und auch in den Niederlassungen werden solche beschäftigt, um die Kunden zu beraten. Nicht alle Gastronomen haben zudem das Personal, um edle Fische fachgerecht zu verarbeiten, deshalb tritt die Zentrale in Bremerhaven in Vorleistung und macht die Ware küchenfertig. Die Fischindustrie hat an diesem Standort Tradition, ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor und lockt Fachkräfte aus aller Welt an. Deutsche See beschäftigt Mitarbeiter aus 50 Nationen.

Frische im E-Commerce: die durchgängige Kühlkette & keine Verpackungssorgie

Im Gegensatz zu den meisten Startups musste Deutsche See natürlich nicht bei Null anfangen. Dass Nachfrage besteht, war von vornherein klar, gerade nach Ware, die im normalen

Lebensmitteleinzelhandel meist nicht erhältlich ist. Und eine Frage, die einen Newcomer höchstwahrscheinlich unlösbare Probleme bereitet hätte, stellte sich erst gar nicht: die nach der durchgängigen Kühlkette bei frischen Lebensmitteln. Die ist normalerweise höchst heikel, bei Deutsche See aber seit vielen Jahren optimal beantwortet.

Deutsche See unterhält keine eigenen Zuchtbetriebe und auch keine Fischereiflotte. Obwohl die Produktionsstätten im Fischereihafen von Bremerhaven liegen, legen dort nicht im Morgengrauen die Kutter mit dem frischen Fang an. Stattdessen kommen ab 5:30 Uhr die ersten Lastwagen mit der Ware aus aller Welt an. Was aus Übersee eingeflogen wurde, ist meist noch in Styropor verpackt. Auf dem Weg zum Kunden wird aber gänzlich auf Styropor verzichtet und stattdessen eine eigens von Deutsche See entwickelte Frischfisch-Mehrwegkiste genutzt. Diese ist bis zu zehn Jahre lang wiederverwertbar, lässt sich besonders platzsparend stapeln, ist so konstruiert, dass Schmelzwasser nicht in eine darunter stehende Kiste tropft und hat dafür unter anderem den Red Dot Design Award gewonnen.

Ein genau durchdachter Lieferplan

Nach der Ankunft in Bremerhaven werden die Fische je nach Bedarf und Bestellung zunächst bearbeitet und veredelt. Sodann wird die Ware auf die Lastwagen verteilt, die zu den verschiedenen Niederlassungen fahren. Die am weitesten entfernten Standorte, wie Freiburg, München und Regensburg, sind mit einer Abfahrtszeit von 12:30 Uhr zuerst dran. Die Transporter erreichen am späten Abend ihre Zielorte, die Weiterverteilung erfolgt dann am nächsten Morgen. Dann kommen auch kleinere Fahrzeuge zum Einsatz, gern mit Elektroantrieb; sogar ein E-Bike gehört zum Fuhrpark.

Ganz entscheidend: während des gesamten Prozesses ist jederzeit für eine durchgängige Kühlung gesorgt. Davon profitieren auch die Privatkunden des Online-Shops, sie werden auf



Hier wird Fischfilet auf Gräten durchleuchtet.

demselben Weg beliefert wie die B2B-Kunden. Die Ware kommt also nicht über einen der üblichen Paketdienstleister ins Haus, sondern direkt von Deutsche See mit eigenen Kühlfahrzeugen und damit garantiert frisch. Damit der Privatkunde seine Ware auch annehmen kann, wählt er im Online-Shop einen Liefertag und ein Zeitfenster von zwei bis acht Stunden aus.

Flexibilität für den Konsumenten & Zusammenarbeit mit dem Handel

Alternativ kann der Privatkunde seine Bestellung auch bei einem stationären Pick-Up Partner von Deutsche See zeitlich flexibel abholen, hierzu zählen unter anderem zehn EDEKA Struve-Märkte in Hamburg und Rindchens Weinkontor in München. So kann der Konsument nicht nur seinen Fisch mitnehmen, sondern auch gleich die weiteren Zutaten für sein Gericht mit einkaufen.

Hohe Qualitäts- und Hygienestandards, das Bestehen auf Nachhaltigkeit in möglichst vielen Bereichen, dazu individuelle, hochwertige Produkte jenseits des Fischstäbchens – Deutsche See ist kein Billiganbieter und will das Discounter-Segment auch gar nicht bedienen. Im Gegenteil, das Unternehmen setzt erfolgreich auf den Trend, sich bewusster und gesünder zu ernähren und auf unnötige Industrieerzeugnisse zu verzichten. Das entspricht ganz dem Startup-Geist, der immer mehr auf die Old Economy übergreift.

Hier geht die Frischepost ab!

Vor etwas mehr als zwei Jahren fing alles mit der Idee an, Hamburger Großstadtmenschen mit landwirtschaftlichen Produkten aus dem Umland zu beliefern. Seitdem ist viel passiert bei Frischepost. Das Startup ist ein Onlineshop für unterschiedlichste Lebensmittel, Kooperationspartner eines Traditionsunternehmens, Beispiel für die zunehmende Bedeutung der Elektromobilität und noch einiges mehr.

Ihre ersten Schritte als Gründerinnen von Frischepost konnten Juliane Eichblatt und Eva Neugebauer auch dank der Unterstützung des [Social Impact Labs](#) machen, einer Institution zur Förderung sozial engagierter Startups. Dort treten sie immer mal wieder als Gastrednerinnen bei öffentlichen Veranstaltungen auf. Im Herbst letzten Jahres war einer der Zuhörer Christoph Wölke, der Geschäftsführer der IWAN BUDNIKOWSKY GmbH & Co, KG.



Die Frischepost-Gründerinnen Eva Neugebauer (links) und Juliane Eichblatt mit Christoph Wölke, Geschäftsführer der IWAN BUDNIKOWSKY GmbH & Co, KG (Foto: Frischepost)

Als solcher ist er immer auf der Suche nach neuen Geschäftsideen und Kooperationspartnern. Also setzte er sich mit Juliane und Eva zusammen, um die Möglichkeiten für gemeinsame Aktivitäten auszuloten. Das Ergebnis ist seit dem 6. Mai in drei Hamburger Budni-Filialen zu besichtigen; in der Rindermarkthalle, der Eimsbütteler Chaussee und der Grindelallee. Kunden von Frischepost können dorthin ihre online bestellten Waren liefern lassen, um sie sich im Drogeriemarkt selbst abzuholen.



Annette Barg, Werkstudentin bei Frischepost, am Aktionsstand in der Budni-Filiale in der Rindermarkthalle.

In der aktuellen Testphase beschränkt sich der Abholzeitraum auf den Samstag zwischen 11 und 16 Uhr. Dann ist vor Ort ein kleiner Stand aufgebaut, an dem Kunden unter anderem schätzen können, wie viele Äpfel sich in Kiste befinden. Als Belohnung für die Schätzer gewinnen Warengutscheine. Zwei Zwecke soll die Aktion erfüllen: Zum einen, eine Alternative zu der nicht von allen geliebten Lieferung nach Hause zu bieten.

Die Kooperation mit Budni soll neue Zielgruppen erschließen

Zum anderen ist Ausbau des Kundenstamms ein Ziel. Bisher nutzten vor allem besonders onlineaffine Personen den Service von Frischepost. Durch die Kooperation mit Budni sollen bevorzugt Familien angesprochen werden,

die regelmäßig und in größeren Mengen bestellen. Um deren Bedürfnisse zu befriedigen, wird das Sortiment kontinuierlich ausgebaut. Inzwischen gibt es auch einige Produkte, die nicht von Landwirten aus der Region stammen, einfach deshalb, weil sie hier nicht wachsen.



Die Waren von Frischepost kommen in einer Mehrwegbox (Foto: Frischepost)

Verbraucher kaufen Avocados, Kiwis und Bananen sowieso – warum dann nicht auch bei Frischepost, wenn die Herkunft aus biologisch-nachhaltigem Anbau nachweisbar ist? Neben Obst und Gemüse sorgen Fleischwaren für die besten Umsätze, aber auch Craft Beer und andere Produkte von Food-Startups. Rund 800 verschiedene Artikel sind mittlerweile im Angebot, mittelfristig könnten es 1.500 sein.

Die werden dann sicherlich mehr als die etwa 2.500 Kunden erreichen, die Frischepost mittlerweile im Stamm hat. Die Umsätze steigen rasant, zurzeit um einen zweistelligen Prozentsatz pro Monat. Dementsprechend wächst das Team mit; inklusive Bürokräften, Lagermitarbeitern und Fahrern sind es inzwischen 25 Personen, darunter auch Werkstudenten, die vielfältig eingesetzt werden. Hinzu kommen bei Bedarf zusätzliche Mobilitätsdienstleister.

Es steckt viel technologisches Know-how in Frischepost

Eine optimierte Lieferkette ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein Unternehmen, das das Wörtchen „frische“ im Namen trägt. Die Fahrer müssen genau wissen, wann was an wen aus-

zuliefern ist, was die Einarbeitung von neuen Mitarbeitern zunehmend komplexer macht. Daher werden die Lieferprozesse, so weit es geht, automatisiert, die Bestellvorgänge sowieso. Es braucht also eine Menge Software, um dem Lieferservice für Lebensmittel am Laufen zu halten, aber das ist nicht neu. Bereits 2015 erhielt Frischepost Förderung durch das **EXIST-Programm**, das bekanntlich einen Schwerpunkt auf technologieorientierte Projekte legt.



Das Team von Frischepost vor dem Elektromobil „Elli“ (Foto: Frischepost)

Neueste Technologie kommt auch bei der Lieferung zum Einsatz. Dafür sorgt der Elektrolieferwagen „Elli“, der auf der Webseite als Teammitglied aufgelistet wird. Er bekommt im Juni Gesellschaft, dank eines Hamburger Förderprogramms, das das Bundesverkehrsministerium zusammen mit Volkswagen Financial Services durchführt. Zu diesem Zweck stehen 1,5 Millionen Euro für insgesamt 400 Elektrofahrzeuge zur Verfügung, übrigens markenübergreifend.

Auch die Gastronomie ist Kunde

Das Projekt ist auf Hamburg beschränkt, wie in absehbarer Zeit auch das Liefergebiet von Frischepost. Noch ist das Startup nicht profitabel und beschränkt sich auf die Hansestadt, um hier sein Geschäft weiter auszubauen. Zum Beispiel als Lieferant für die Gastronomie. **DIE GUTE BOTSCHAFT**, ein von Betreiber Tim Mälzer bescheiden als „Kantine“ bezeichnetes Restaurant, steht schon auf der Kundenliste. Dort

gibt es auch ausgewählte Produkte aus dem Sortiment zu kaufen.

Gestartet ist Frischepost mit dem Donnerstag als alleinigen Liefertermin der Woche, mittlerweile kommen die Waren auch am Dienstag, Freitag und Samstag zu den Kunden. Ein weiteres Zeichen für das stetige Wachstum des jungen Unternehmens und die zunehmende Popularität von hochwertigen Lebensmitteln. Kein Wunder, dass die Büro- und Lagerräume an unterschiedlichen Standorten in der Hafencity kaum noch ausreichen, ein baldiger Umzug ist unausweichlich. Es wird also noch



Im Restaurant „Die Gute Botschaft“ gibt es eine Ecke mit Produkten, die Frischepost verkauft.

Smuus – mehr als nur ein Brotaufstrich

Smuus – das ist mehr als nur ein Brotaufstrich, und zwar in vielerlei Hinsicht. Dahinter steckt nämlich auch eine Geschichte über Leidenschaft, soziales Engagement und die dunklen Seiten der Food-Branche.

Es war ein Kurzurlaub in Wien, welcher dazu führte, dass die Ärztin Negin Pakravesh heute zugleich Startup-Unternehmerin ist. Im Frühjahr 2013 war sie auf der Geburtstagsparty eines Inhabers einer Schokoladenfabrik. Es war eine Feier im ganz großen Stil, auf der dreitägigen Reise lernte sie unter anderem die Staatsoper und das Hotel Sacher kennen.

Entstanden als persönliches Geschenk

Für Negin ein beeindruckendes Erlebnis, für das sie sich mit einem ganz persönlichen Geschenk bedanken wollte. Kochen konnte sie schon immer gut. Also stellte sie einen kleinen Präsentkorb mit Selbstgemachtem zusammen, darunter auch eine Art Marmelade, die außer Erdbeeren noch Tomaten und Ingwer enthielt. Geeignet als Brotaufstrich, aber auch für Soßen, Salatdressings, Mixgetränke und vieles mehr.



Bahador, Negin und Behnaz Pakravesh präsentierten Smuus beim Food Innovation Camp.

Diese Kreation löste große Begeisterung bei den Beschenkten aus, man riet Negin, die Idee unbedingt weiter zu verfolgen und daraus sogar ein Geschäft zu machen. Nun studierte sie zu dieser Zeit noch Medizin in Göttingen und stand kurz vor dem Examen, hatte den Kopf also kaum frei für solch ein Projekt. Zum Glück arbeiten ihr Bruder Bahador und ihre Schwester Behnaz beide in der Werbebranche und konnten ihre Kompetenz und ihre Kreativität einbringen.

Smuus bedeutet auch Schmaus

Behnaz kreierte das Design für das Glas inklusive der Schrift, Bahador stellte einen stimmungsvollen Werbefilm zusammen und half bei der Namensfindung, als er spontan an ein „Smoothie fürs Brot“ dachte. Daraus entwickelte sich zuerst „Smus“ und dann schließlich „Smuus“, weil zwei „u“ einfach besser aussehen und es zudem auf Plattdeutsch „Schmaus“ bedeutet.

Im Herbst 2013 war die neu entstehende Marke also scheinbar schon ziemlich weit, und doch dauerte es noch weitere drei Jahre, bis Smuus endlich marktreif wurde. Negin hatte inzwischen an der Uniklinik Hannover zu arbeiten angefangen. Ein Job, der ihr alles abverlangte, mit 80-Stunden-Wochen und 24-Stunden-Tagen. Trotzdem fand sie zwischendurch immer wieder Zeit, neue Sorten zu entwickeln und an den Rezepten zu feilen.



Negin mit dem Award für den besten Newcomer, überreicht von Foodist-CFO Jan Kaeten.

Dafür beschäftigte sie sich intensiv mit den theoretischen Grundlagen und kam schnell zu der Erkenntnis: für eine längere Haltbarkeit kommt sie um die Verwendung von Süßungsmitteln nicht herum. Sie experimentierte mit den verschiedensten Zutaten, von Agavendicksaft über Honig bis Stevia, und entschied sich letztlich für den klassischen Zucker (Saccharose). Der sei längst nicht so ungesund, wie in letzter Zeit vermehrt behauptet wird, erklärt sie mit ihrer Expertise als Medizinerin.

Zuckergehalt wird in Brix gemessen

Ungefähr die Hälfte der Süße bei Smuus kommt von den Früchten und Gemüsen, die möglichst reif sein sollten. Die andere Hälfte kommt von zusätzlich beigefügtem Zucker. Gemessen wird der Zuckergehalt übrigens in der Einheit „Brix“, die zugleich die relative Dichte von Flüssigkeiten beschreibt. Den höchsten Wert kann dabei Mais erreichen, noch vor Weintrauben und Blaubeeren.



Zurzeit gibt es Smuus in sechs Geschmacksvarianten.

Blaubeeren finden sich auch in einer der inzwischen sechs Sorten von Smuus. Ihre Premiere feierten sie am 2. September 2016 bei Edeka Niemerszeil in der Osterstraße in Eimsbüttel, tatsächlich zuallererst im Einzelhandel. Ungewöhnlich für ein Food-Startup, meistens startet der Verkauf über einen Onlineshop oder auf Märkten. Die Erfahrungen, die Negin mit ihren ersten Handelspartnern machen durfte, waren überaus erfreulich. Leider gilt das nicht für die gesamte Branche, ganz im Gegenteil.



Negin in ihrem Büro in der Shanghai Allee.

Die dunkle Seite der Lebensmittelbranche

Kaum war Smuus auf dem Markt, tauchte in den Regalen Gläser auf, die denen des Neulings zum Verwechseln ähnlich sahen, obwohl sie nur die übliche Marmelade enthielten; das gesamte Design inklusive Deckel und Schrift lehnte sich Smuus an. Doch damit nicht genug: Auch eine große, bekannte Handelskette sprang auf den Zug auf und veröffentlichte ein Produkt, das nicht nur vom Namen her stark Smuus ähnelt, sondern zudem dieselben Geschmacksvarianten anbietet.

Nach diesen Erfahrungen rät Negin Food-Startups, sich von Beginn an einen guten Anwalt zu suchen. In der Branche sei es leider nicht auszuschließen, dass große Konzerne lieber neue Ideen von Startups kopieren, als selber welche zu entwickeln.

Trotz dieser Herausforderungen läuft es gut für Smuus. Es ist inzwischen in drei Citti- und vielen Edeka-Märkten in Norddeutschland gelistet und auch erhältlich bei Lieferello, Amazon und Foodist. Dieses Hamburger Vorzeige-Startup stellt Smuus als Gewinner des Newcomer Awards beim Food Innovation Camp ein Mediabudget in Höhe von 100.000 Euro zur Verfügung. Da Foodist inzwischen zum Außenwerbungsunternehmen Ströer gehört, ist bald mit großflächiger Plakatwerbung zu rechnen.

Menschen eine wesentliche Rolle. Deshalb hatte Smuus für den Marketingauftritt niemand geringeren als den US-Präsidenten als Aufhänger gewählt, der vielen als wandelnde Antithese zu diesen Tugenden gilt. Auslöser war das Einreiseverbot, von dem die Macher – die als gebürtige Iraner die doppelte Staatsbürgerschaft besitzen – selbst betroffen sein könnten. Auch das macht Smuus zu mehr als nur einen Brotaufstrich.

Anti-Trump-Kampagne

Eine Kampagne, die bereits für Aufsehen und Anerkennung sorgte, setzte sich auf humorvolle Weise kritisch mit der Politik Trumps auseinander. In Negins Familie spielen Toleranz, Weltoffenheit und Respekt gegenüber allen

NEXT GENERATION

DAS FAMILIENTREFFEN DER FOODBRANCHE - IM RAHMEN DER

BERLIN
FOOD
WEEK

#FOOD

FEST CONFERENCE CONVENT CONMERCE CONTOUR

AUF WIEDERSEHEN IM HERBST 2018 IN BERLIN!



Inspirato
KONFERENZEN

WWW.NETX-GENERATION-FOOD.DE

Mit Caté gegen die Wegwerfgesellschaft

Katjesgreenfood, eine Schwestergesellschaft des Süßwarenherstellers Katjes, investiert in Startups, die nachhaltige, pflanzenbasierte Lebensmittel produzieren. Zu ihnen gehört seit Kurzem auch das Erfrischungsgetränk Caté aus Hamburg. Wir haben mit den Gründern über die 20 %-Beteiligung und die Unternehmensphilosophie gesprochen.

Liebes Caté-Team, könnt Ihr Euch bitte kurz vorstellen?

Wir, Bastian Muschke (31, Maschinenbauingenieur) und Bastian Senger (32, Wirtschaftsingenieur), sind seit der 5. Klasse befreundet. Wir haben uns zwei Jahre mit anderen Jobs querfinanziert. Wir haben tagsüber als Ingenieur und Berater gearbeitet und nachts sowie am Wochenende mit Kaffeefarmen gesprochen, die Rezeptur entwickelt und selber produziert. Die Idee zu Caté haben wir seit 2014 stetig weiterentwickelt. Wir wollten unser Umweltbewusstsein und soziales Engagement zu unserem Beruf machen. Die Kaffeewirtschaft war da nicht fern, weil es hier noch so viel Potential hin zum Guten gibt. Caté ist die perfekte Kombination, um die Bedingungen in den Kaffeeregionen zu verbessern und die Nachfrage nach natürlichen und nachhaltigen Lebensmitteln zu erweitern.



Die Gründer Bastian Senger und Bastian Muschke (Foto: Thomas Leidig)

Welche Idee steckt hinter Eurem Erfrischungsgetränk?

Die Kaffee Frucht ist ein Nebenprodukt der Kaf-

fee-Ernte. Wir stellen daraus Caté her, ein natürliches und belebendes Erfrischungsgetränk mit viel Koffein. Das Fruchtfleisch der Kaffeekirsche enthält mehr Koffein als die gerösteten Kaffeebohnen. Damit entspricht eine Flasche Caté ca. 2 Espresso-Tassen. Unsere Idee basiert auf zwei Grundprinzipien, dem gemeinwohlorientierten Wirtschaften und einem nachhaltigen Kreislauf vom Anbauland bis zum fertigen Getränk.

Wo kann ich Caté kaufen beziehungsweise bestellen?

Caté ist momentan in Szene Bars und Cafés zu finden. Stark vertreten sind wir in unserer Heimatstadt Hamburg, zudem wird Caté von Bars in Berlin, Köln, Lübeck, Lüneburg und Kiel gefeiert. In Hamburg kann man Caté auch schon in dem ein oder anderen EDEKA finden. Man erkennt Caté an unseren leuchtend orangen Aufstellern mit dem Spruch „Trinken gegen die Wegwerfgesellschaft“.



So sieht die Flasche aus (Foto: Caté)

Wie ist es Euch gelungen, mit Caté in den Handel und in die Gastronomie zu kommen?

Wir haben nur ein wirkliches Geheimrezept: die volle Überzeugung hinter dem, was wir mit Caté tun. Der positive Ansatz plus der einmalige Geschmack öffnen Türen.



Aus solchen Kafeekirschen wird das Getränk hergestellt (Foto: Caté)

Katjesgreenfood ist seit Kurzem mit 20 % an Eurem Startup beteiligt. Wie ist es zu der Zusammenarbeit gekommen?

Wir haben uns auf einer Messe kennengelernt, kurz nachdem Katjesgreenfood gegründet worden ist. Wir haben also quasi von Startup zu Startup gesprochen. Mit der nachhaltigen Einstellung und hohen Qualitätsansprüchen auf beiden Seiten lagen wir sofort auf einer Wellenlänge. Die Werte und Visionen, die wir mit Caté verkörpern, passen perfekt zu der nachhaltigen Ausrichtung von Katjesgreenfood.

Was erhofft Ihr euch von dem Engagement von Katjesgreenfood?

Katjesgreenfood betreibt Impact Investing im stark wachsenden Markt für nachhaltige Lebensmittel. Wir freuen uns riesig, zusammen mit einem erfahrenen Partner unsere frischen Ideen für eine Revolution des Kaffeemarktes voranzubringen.

Eines Eurer wichtigsten Anliegen ist, Kaffeebauern ein zusätzliches Einkommen zu verschaffen und ihre Lebenssituation zu verbessern. Gibt es da vielleicht eine Geschichte, die beispielhaft den Erfolg dieser Idee erzählt?

Vor kurzem haben wir uns mit Farmer Freddie aus Uganda getroffen, der zusammen mit 1000 Familien eine tolle Idee verfolgt. Jede Familie erhält 300 Kaffeepflanzen als Startkapital und wird im Sinne der Nachhaltigkeit ausgebildet. Für viele Familien in Uganda ist Kaffee die einzige Einnahmequelle. Als wir ihm erzählt haben, dass wir auch die Früchte bezahlen, stieg die Hoffnung in ihm, mehr Wertschöpfung für die Familien zu erzielen. Er hat mit einer Flasche Caté ein riesen Fest in seiner Kommune organisiert. Diese Hoffnung zu sehen, ist toll. Solche Partnerschaften werden wir ausbauen.

Premium – die Cola, die keine Gewinne machen darf

Ein Unternehmen, das keine Gewinne erzielen will. Und keine Werbung macht. Das keine Hierarchien kennt und bei dem jeder und jede bei allen Entscheidungen mitbestimmen kann – Konsumenten eingeschlossen. Bei dem die Gleichwertigkeit von Menschen das oberste Prinzip ist. Das sich daher auch lieber Kollektiv als Unternehmen nennt. Und seit 15 Jahren am Markt ist. Gibt's nicht? Doch, das gibt es, nennt sich Premium und ist mit Cola und anderen Getränken erfolgreich.

Es begann damit, dass die Lieblingscola von Uwe Lübbermann ihre Rezeptur geändert hatte, ohne dass er darüber informiert worden war. Bei großen Konzernen eine durchaus übliche Vorgehensweise, aber eine, die nicht Uwes Wertvorstellungen entsprach. Einer seiner Leitsätze lautet: „Rede mit jedem, auf den Du Dich auswirken wirst.“

Bei Premium trifft ein Kollektiv alle Entscheidungen

Im Privaten mag das funktionieren, aber kann das auch im Geschäftsleben klappen? Konkret heißt das nämlich, dass nicht nur sämtliche Mitarbeiter Mitspracherecht haben, sondern auch Lieferanten, Händler und alle anderen Geschäftspartner. Und nicht zuletzt die Kunden, die das Produkt kaufen. Sie alle können Teil des Kollektivs werden, das über das Vorgehen bei Premium entscheidet. 190 Mitglieder hat das Gremium zurzeit. Den inneren Kreis bilden dabei die zehn Kollektivisten, die hauptberuflich für das Getränkeunternehmen arbeiten.

Sie sind Freiberufler und verdienen im Prinzip alle dasselbe. Das geschieht nach dem Grundsatz der Gleichwertigkeit, was nicht absolute Gleichbehandlung bedeutet. So bekommen Kollektivisten Zuschläge, wenn sie Kinder versorgen, eine Behinderung haben oder ihren Platz zum Arbeiten finanzieren müssen, denn ein zentrales

Büro gibt es nicht. Daher ist Uwe, der den Titel „zentraler Moderator“ trägt und die genannten Bedingungen für einen Zuschlag nicht erfüllt, auch nicht der höchstbezahlte Kollektivist.



Uwe Lübbermann an einem seiner Lieblingsplätze in Entenwerder, wo er jahrelang gelebt hat.

Weiterhin sind rund 50 Sprecherinnen und Sprecher für Premium unterwegs. Das sind quasi Hobbyaußendienstler, die dafür sorgen, dass die Cola (sowie Bier, Mate und ein Holunderblütengetränk) mittlerweile in gut 200 Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhältlich ist. Insgesamt gibt es 1.700 gewerbliche Partner, von der Kneipe bis zum Etikettenhersteller. 2016 wurden 1,55 Millionen Flaschen verkauft. Für das vergangene Jahr hatte das Kollektiv ein Wachstum von 10% avisiert. Das wurde nicht erreicht, stattdessen waren es 11%.

Keine Gewinne und keine Werbung

Wachstum ist nicht das oberste Ziel bei Premium, Gewinne machen schon gar nicht. Sollten die trotzdem mal anfallen, wird umgehend der Preis der Ware gesenkt. Als kürzlich bei der Versorgung eines Hackerkongresses mit Cola ein Überschuss blieb, kam der als Spende dem Wiederaufbau des Golden Pudel Club zugute. Dort fanden nämlich einst die ersten Sitzungen des Kollektivs statt. Womit wir noch einmal auf die Anfänge zurückkommen. Uwe sicherte sich damals die ursprüngliche Rezeptur seiner Lieblingscola (es war übrigens afri) und führte Premium in den Markt ein. Ganz ohne klassische Werbung übrigens, denn auch das gehört zum Credo.

Selbst das Etikett auf der Flasche beschränkt sich auf die allernötigsten Informationen. Niemand soll mit Werbebotschaften konfrontiert werden, die er oder sie nicht bewusst empfangen möchte. Immerhin gibt es inzwischen eine Facebookseite, was lange umstritten war. Schließlich ist für eine Entscheidung Einstimmigkeit erforderlich, und die zu erzielen, dauert manchmal etwas länger. Trotzdem hat sich das Verfahren bewährt, nur in drei Fällen musste Uwe sich als primus inter pares durchsetzen. Zweimal ging es um das Flaschenetikett, einmal um eine Rückholaktion, da die Cola versehentlich doppelt so viel Koffein enthielt wie üblich. Das war sowieso unvermeidlich und musste schnell gehen.



Konsequent puristisch: die Flasche von Premium-Cola (Foto: Premium)

Ansonsten gilt für Uwe: „Mach so schnell wie Du kannst, aber nicht schneller.“ Dahinter steckt die Empfehlung, nichts zu überstürzen und Ausdauer zu haben. Das empfiehlt er auch Startups, die oft Skalierung um jeden Preis in den Mittelpunkt stellen und sich dabei in finanzielle Abhängigkeiten begeben. Uwe rät, sich zu fragen, ob wirklich immer alles so schnell gehen muss. Und er rät davon ab, alles auf eine Karte zu setzen und sich ausschließlich mit seinem Unternehmen zu beschäftigen, auch wenn es noch gar keinen Umsatz macht.

Startups berät Uwe kostenlos

Er selbst hat auch Jahre nach der Gründung von Premium noch andere Jobs gehabt und sich erst auf seine Cola konzentriert, als es sich wirklich rechnete. Das heißt, vollständig konzentriert auch wieder nicht, denn seit einiger Zeit ist er zudem als Berater tätig. Oder wie er es lieber nennt, als „Begleiter“. Bei der Wortwahl ist er sehr genau, denn „Sprache kann sehr mächtig sein.“

In dieser Funktion hat er schon einigen Startups geholfen, überwiegend aus dem Bereich Getränke. Kostenlos natürlich, denn wie sagt er so schön: „Wenn ich Erfahrungen weitergebe, habe ich hinterher nicht weniger.“ Von neun Startups, denen er Tipps gegeben hat, existieren acht noch heute, und das schon ein paar Jahre. Wer mit Uwe Kontakt aufnehmen möchte, kann das gern über seine [Webseite](#) tun.



Dieses schöne Stillleben mit Cola trägt den Titel „Mahlzeit“ (Foto: Premium)

Das können auch große Unternehmen, die allerdings für die Begleitung zahlen dürfen. Fünf Jahre hat er darauf hingearbeitet, jetzt freut er sich, dieses Ziel erreicht zu haben. Zu seinen Referenzen gehören inzwischen unter anderem die Vereinigten Arabischen Emirate und die Deutsche Bahn. Die werden gewiss nicht gleich den absoluten Kollektivismus einführen, wollen sich aber von dem ungewöhnlichen Geschäftsmodell inspirieren lassen. Das ist offensichtlich so ungewöhnlich, das Uwe von einem indischen Kongress kürzlich zu einem der „Top 50 Most Impactful Social Innovators“ gekürt wurde.

Mit Anstand Erfolg haben – das geht!

Über eine solche Auszeichnung kann sich Uwe nur bedingt freuen. Er meint, es könne viel mehr Menschen geben, die so handeln wie

er, und ein besonderes Talent besitze er auch nicht. Er findet es irgendwie verrückt, dass er versucht, sich anständig zu benehmen, was das System aus seiner Sicht eigentlich nicht belohnt, und trotzdem Erfolg hat. Und das nachhaltig, in jeder Beziehung.

HÖRTIPP: Wer noch mehr über Uwe und Premium erfahren möchte, kann das in diesen Podcasts tun:

[Link 1](#)

[Link 2](#)



ENTDECKT
IM JULI WIEDER DIE
**HEISSESTEN FOOD UND
TECH STARTUPS** BEIM
FOOD INNOVATION CAMP
2018 IN HAMBURG.

FOOD
INNOVATION
CAMP