

Aufwind für die Start-up-Szene

Am Ende Februar 2020 trafen sich rund 200 Vertreter von Start-ups, Investoren, Handel und etablierten Unternehmen der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft aus vier Ländern zur zweiten «Startup Bites Food Summit»-Konferenz auf der Insel Mainau. Wir haben nachgefragt, was die Schweizer Start-up-Szene derzeit am meisten bewegt.

Auf der 2. Start-up-Messe «Startup Bites Food Summit» des Start-up-Verbands Crowdfods in der DACH-Region präsentierten dieses Jahr rund 40 Aussteller aus dem Agrifood- und Foodtech-Bereich ihre Neuheiten. Wir befragten drei Schweizer Start-ups zu ihren Eindrücken zur zweiten Start-up-Konferenz und nach den Herausforderungen während der Corona-Zeit.

*Sind Sie ein «First Mover»?
Was macht Ihr Produkt aus?*

David Brandes: 100 Prozent «First Mover». Wir produzieren kultiviertes Fleisch, also Fleisch, das aus tierischen Zellen gezüchtet wird und genauso schmeckt, allerdings ohne dass ein Tier dafür sterben muss. Die Produkte kommen 2023 auf den globalen Markt und werden den Fleischkonsum revolutionieren.

Doris Erne: Ja. Wir sind die ersten, die Frischmolke mit Molkenproteinen anreichern und mit Joghurtkulturen fermentieren, sodass wir unsere proteinreichen, laktosefreien Molke Shakes anbieten können, die nicht mehr molketyisch, sondern erfrischend nach Joghurt, dezent süss und fruchtig schmecken. Speziell ist auch, dass wir mit der Schweizer Molke einen Rohstoff nutzen, von dem jährlich rund eine Million Tonnen nicht in die menschliche Ernährung, sondern ins Tierfutter und in die Biogasanlage gelangen. Wir reduzieren mit unseren Produkten diesen enormen Food Loss und die daraus resultierende Umweltbelastung auf genussvolle Art und Weise.

Remo Tschan Scholz: Wir sind definitiv ein «First Mover»: Unsere Bio-Mandel-drinks, welche in zwei verschiedenen Geschmacksrichtungen «Schoko» und «Tonka Tropical» erhältlich sind, sind einzigartig,



Päx Food versorgte das «Startup Bites Food Summit 20» mit knusprigem Obst und Gemüse mit natürlichem intensivem Geschmack und ohne Zusätze. (Bild: Jay F. Kay)

sowohl im Geschmacksdesign («Tonka Tropical») als auch bei der Herstellung. Um möglichst «frisch» zu sein, haben wir uns bewusst für ein relativ kurzes MHD entschieden (35 Tage ab Produktion) und sind daher ein Frischeprodukt im Gegensatz zu anderen, ähnlichen Produkten, welche entweder mit Inhaltsstoffen oder mit UHT haltbar gemacht wurden. Unsere beiden Drinks sind vegan und glutenfrei und daher für eine sehr grosse Zielgruppe geeignet.

Wo herrscht Ihrer Meinung nach Nachholbedarf in der gesamten Branche?

David Brandes: Traditionellen Fleischproduzenten geht es noch «zu gut». Die Aus-

wirkungen von Massentierhaltung auf Umwelt, Klimawandel und Tierleiden sind den meisten Konsumenten bekannt, nun sollte sich dieses Bewusstsein auch in der Wahl unserer Konsumprodukte widerspiegeln.

Doris Erne: Die Schweizer Food-Branche muss mutiger werden und neuen, innovativen Ideen und Produkten eine Chance geben – und damit meine ich alle Glieder in der Wertschöpfungskette, von der Landwirtschaft bis zum Handel. Nur so können die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden nach mehr Lokalität, nach nachhaltigeren, gesünderen und «convenienteren» Produkten besser abgedeckt werden.

Remo Tschan Scholz: Humor und Augenzwinkern tun der Branche sicher immer gut – ohne die nötige Ernsthaftigkeit am Business zu verlieren. Dinge wagen, welche Etablierte noch nicht gewagt haben – Mut zur Auffälligkeit – zum Beispiel bei der Verpackung oder beim Branding.

Die Corona-Krise ist für viele Start-ups eine existenzielle Herausforderung. Was raten Sie betroffenen Jungfirmen?

David Brandes: Covid-19 zwingt uns dazu, unsere Buchhaltung rigoros auf Kostenpositionen zu reduzieren, die eine direkte Auswirkung auf den Unternehmenserfolg haben. Start-ups sollten auch ohne externe Mittel mindestens zwölf Monate «Runway» kreieren, um die Krise auszusitzen. Die Krise ist auch eine Chance, denn sie trennt die Spreu vom Weizen in Bezug auf die Verlässlichkeit und Ethik von Investoren und Partnern.

Doris Erne: Die betroffenen Jungfirmen benötigen keinen Rat von mir. Wir Start-ups sind solche Herausforderungen, wenn vielleicht auch weniger krass, gewohnt. Mein Rat geht daher an die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger in der Politik und an die Gesellschaft als Ganzes: Vergesst bei den Unterstützungsmassnahmen die Start-ups nicht! Sie sind es, welche die Jobs der Zukunft anbieten und auf flexible und schnelle Art und Weise dazu beitragen werden, dass sich die Wirtschaft nach der Krise erholen kann.

Remo Tschan Scholz: Wir sind selber sehr davon betroffen – daher ist ein Rat eher schwierig – daran glauben, dass bessere Zeiten kommen und daraus gestärkt hervor gehen. Aktuell ist es schwierig, ein «neues» Produkt zu lancieren. Aber es gibt Wege und hilfreich sind Flexibilität und Mut.

Welche Tipps haben Sie für Jungunternehmen, die aus der Nische hervorstechen wollen?

David Brandes: Es existieren starke Netzwerke für Schweizer Food-Start-ups, insbesondere Crowdfunds und Food Hack. Des Weiteren empfehle ich auch, international aktiv zu werden. Die besten Kontakte ergeben sich immer im direkten persönlichen Austausch zum Beispiel auf Messen und Meetups.

Doris Erne: Sicher Networking online betreiben, aber dabei die Wirkung von persönlichen Kontakten nicht unterschätzen. Es gibt inzwischen sehr viel Gelegenheit dazu. Der Food Summit ist eine solche Gelegenheit – und ich persönlich habe auch sehr gute Erfahrungen gemacht mit Veranstaltungen von Swiss Food Research.

Remo Tschan Scholz: Da wir selber noch «Jungunternehmer» sind, ist es eher schwierig mit Tipps. Messen, Degustationen von Fachbesuchern scheinen wertvoll, und wichtig scheint uns: «dranbleiben», die EinkäuferInnen immer wieder mit News versorgen, ohne «zu sehr zu nerven» sowie geduldig sein und sich von Niederlagen nicht entmutigen lassen.

Was war denn Ihr persönlicher Gewinn vom Food Summit 2020?

David Brandes: Das «Food Summit 20» zeigt die beeindruckende Angebotsvielfalt der DACH-Food-Start-ups. Der Endkonsument bekommt nur leider wenig von dieser Vielfalt mit.

Wir müssen also daran arbeiten, die Unterstützung von staatlicher und privater Seite auszubauen, um den Markteintritt dieser Produkte zu gewährleisten.



David Brandes
Peace of Meat

Bild: zVg



Doris Erne
Wood and Field

Bild: zVg



Remo Tschan Scholz
Herr Vegara

Bild: zVg

Doris Erne: Wir konnten unser neues Produkt, den Molke Shake, ein erstes Mal einer breiteren Öffentlichkeit vorstellen. Ein Gewinn war sicher auch, einmal über den Tellerrand der Schweizer Food-Start-up-Szene hinausblicken zu können.

Remo Tschan-Scholz:

Der grösste Gewinn war für uns, dass wir uns nun «trauen», respektive die Herausforderung annehmen, unser Produkt im Ausland aktiv anzupreisen, um einen Markteintritt zu schaffen. Es war für uns ebenfalls wertvoll, EntscheiderInnen persönlich zu treffen, sich auszutauschen und sich zu vernetzen.

Simon Gröflin



Herr Vegara ist ein junges Start-up aus dem Grossraum Zürich, (Bild: Herr Vegara)

Crowdfunds
www.crowdfunds.com