

## FOOD-START-UPS SPRIESSEN REGELRECHT AUS DEM BODEN, DIE BRANCHE BOOMT – TROTZ GROSSER HERAUSFORDERUNGEN. WIE JUNGE GRÜNDER- INNEN WEGE DER VERWIRKLICHUNG GEFUNDEN HABEN.

**A**lles begann mit einem Spaßprojekt. Sandro Kolb wollte neben seiner selbstständigen Arbeit im Personalbereich etwas anderes, etwas Eigenes kreieren. Etwas, das Lebensfreude ausstrahlt, qualitativ hochwertig ist und gut schmeckt. So entstand in Salzburg der *Wespagin*, ein frisch-fruchtiges Gin-Mischgetränk mit natürlichen Zutaten. Doch aller Anfang war schwer: Neben der „Wespe“ musste Kolb seinem Vollzeitjob nachgehen. Dank immer größer werdendem Netzwerk und vielen Kooperationen wuchs auch das Projekt langsam, aber stetig. Heute verkauft Kolb bereits etwa 100.000 Flaschen im Jahr.

Geschichten wie diese hört man oft, wenn Gründer von Food-Start-ups von ihren Erfahrungen erzählen. Einer Erhebung zufolge, die die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) durchgeführt hatte, wagen jährlich über 1.000 Start-ups den Markteintritt in der Lebensmittelproduktion – Tendenz steigend. Hamburg und Berlin sind regelrechte Hotspots für die Start-up-Szene, hier kommen erfolgreiche

Marken wie *Fritz Kola* und *Infarm* her. In Österreich gibt es bislang keine offiziellen Zahlen. Aber der *Austrian Start up Monitor* hat errechnet, dass seit 2004 mehr als 1.500 Start-ups in Österreich gegründet wurden. 6,6 % davon im Bereich Konsumgüter und Lebensmittel.

### WACHSTUMSTREIBER RETAIL

Sandro Kolb weiß: „Der Lebensmittelbereich ist ein hartes Pflaster. Investoren stürzen sich am liebsten auf Tech-Start-ups, aber derzeit wächst die Food- und Beverage-Szene rasant und wird für Investitionen und Förderungen immer interessanter. Wir leben in Zeiten, in denen Supermarktketten Innovationsexperten einstellen, Big Player wie Nestlé boykottieren und der Konsument bereit ist, für Qualität und Haltung mehr zu zahlen. Die großen Händler halten da allein nicht mehr mit und sind auf flexible Start-ups angewiesen.“ Und die Händler haben Marktmacht: In Österreich besitzen die führenden Unternehmen *Spar*, *Rewe*, *Hofer* und *Lidl* mehr als 90 % der Marktanteile am Lebensmitteleinzelhandel; in Deutschland dürften die Zahlen nicht viel anders aussehen.

Um die unterschiedlichsten Ernährungsweisen zu bedienen, stellen diese Händler ihr Sortiment immer breiter auf. Daraus haben sich umfangreiche →

**„DERZEIT WÄCHST DIE  
FOOD- UND BEVERAGE-  
SZENE RASANT UND  
WIRD FÜR INVESTITIONEN  
UND FÖRDERUNGEN  
IMMER INTERESSANTER“**

SANDRO KOLB  
GRÜNDER, WESPAGIN

# DAS GROSSE GRÜNDEN

→ Accelerator-Programme entwickelt: Rewes Version heißt beispielsweise "Start-up-Ticket", ein Programm, das eng mit Österreichs extrem erfolgreicher Start-up-Show *2 Minuten 2 Millionen* zusammenarbeitet und so gleich mediale Aufmerksamkeit für Rewes Innovationsstrategie mitgeneriert. Food-Start-ups bekommen mit dem Ticket ein maßgeschneidertes Coaching durch erfahrene Verkaufs- und Marketingprofis. Gemeinsam finden die Experten mit den Start-ups heraus, wie man das jeweilige Produkt bei MERKUR oder BILLA am besten verkaufen kann. Die Produktinnovationen werden außerdem in den Märkten gelistet und speziell präsentiert. Wenn die Verkaufszahlen passen, bleiben sie in den Regalen.

### INNOVATIONEN FÜR DIE GASTRO

Was Rewe den Start-ups im B2C-Bereich anbietet, gibt es vom KRÖSWANG Tochterunternehmen *Manfredo* längst auch für Gastronomiekunden. „Wir bieten mit *Manfredo* eine digitale B2B-Plattform, die wie ein großer Marktplatz funktioniert und regionale Produzenten sowie Gastronomie direkt zusammenbringt“, erklärt Manfred Kröswang seine Idee. „*Manfredo* organisiert dabei die komplette Logistik und Zahlungsabwicklung. So profitieren unsere Gastronomiepartner von der neuen Produkt-Vielfalt, ohne viel Aufwand zu haben“, erklärt er seine Idee. Auf *manfredo.com* bestellen Gastronomen, Hoteliers und Großversorger deshalb direkt beim Produzenten, Verrechnung und

## „DAS POTENZIAL IST GROSS IN EINER ZEIT, IN DER MENSCHEN IMMER WENIGER ZEIT HABEN, SELBST ZU KOCHEN.“

MERTEN WENDEROTH

MITGRÜNDER, THE PREP

Lieferung laufen aber zentral über *Manfredo*. So wird es für Gastronomen wesentlich einfacher, innovative Produkte anzubieten, die es im Großhandel sonst kaum gibt.

Denn Ernährung ist heute mehr denn je Teil eines schnelllebigen Lifestyles geworden. Die Branche sprintet mit großen Schritten in Richtung Zukunft. Zuerst belächelte alternative Proteinquellen wie Insekten und Algen sind auf einmal kein Nischenthema mehr. Und die Händler haben verstanden, wie lukrativ die Zusammenarbeit mit Jungunternehmen sein kann. Der deutsche Supermarkt *Edeka* kooperiert etwa mit dem Start-up *Infarm*, das sich auf „urban vertical farming“ spezialisiert hat, und stellt die Kleingewächshäuser bereits in einigen Supermärkten auf. Wie viel da-

von cleveres Marketing ist und wie viel wirklicher Wandel, wird sich weisen. Es ist jedenfalls aktuell eine Symbiose zwischen Händlern und Start-ups zu beobachten, die für beide Seiten perfekt funktioniert: Alteingesessene B2C-Handelsunternehmen fehlt das Gespür für den Zeitgeist und die jungen Start-ups brauchen eine Plattform, auf der sie ihre Produkte präsentieren können. Durch die Kooperation will vor allem der Handel von einer Käuferschaft profitieren, die für gute Qualität und nachhaltige, faire Lebensmittel gerne tiefer in die Tasche greift. Ganz nebenbei verbessern die Food-Giganten auch noch ihr Image und betreiben für kleine Münze wertvolle Marktforschung.

Denn vor einem Regal mit hundert ähnlichen Produkten, vor dem ein Konsument maximal eine Sekunde verweilt, entscheidet oft das Design und die richtige Vermarktung zwischen Erfolg und Misserfolg. Das Produkt muss nicht nur dem Wunsch nach körperlicher und sozialer Selbstverwirklichung gerecht werden, es muss visuell auffallen, sonst verschwindet es auch schnell wieder. Gerade zu Beginn sind die Kosten für das Marketing für Start-ups daher hoch.

### INVESTMENTS: FLUCH UND SEGEN

Doch woher kommt das Kapital für die Anfangsphase? Welche Modelle der Finanzierung gibt es? Will man als Start-up schnell wachsen, hilft es, eine der seltenen Kapitalspritzen von Investoren, Venture-Capital-Gesellschaften oder Business Angels zu bekommen. Dabei muss man sich jedoch darüber im Klaren sein, was es bedeutet, wenn Investoren über

### // VÖLLIG FERTIG

Die Gründer von *The Prep* wollen gesunde Fertiggerichte herstellen, die sich in Minuten zubereiten lassen. Der Aufwand dafür hat sie an ihre eigenen Grenzen gebracht.

Firmenanteile verfügen und mitentscheiden können. Viele Start-ups suchen daher nach alternativen Finanzierungsoptionen und wollen ihre Anteile nicht abgeben, um dadurch selbst die Zügel in der Hand zu behalten.

Diesem Dilemma sah sich auch der *Genusskoarl* ausgesetzt, gegründet vom namensgebenden Brauexperten Karl Severin Traugott. Mit seinem biologischen Produkt, der *Wiener Würze*, einer der Sojasauce ähnlichen Speisewürze aus Lupine und Hafer, trat er bei *2 Minuten 2 Millionen* auf und erhielt gleich zwei Investmentdeals, einen davon in Höhe von 200.000 Euro, plus das Rewe-Startup-Ticket. Der Anteil von 25,1 %, den er veräußern hätte müssen, war ihm aber schlicht zu hoch. Er lehnte schließlich beide Angebote ab und



nahm einen Kredit auf, zu welchem ihm nicht zuletzt die Supermarkt-Listungen und sein solider Businessplan verhalfen.

### ALTERNATIVE KICKSTARTER

Außerdem setzte Traugott auf eine weitere, beliebte Finanzierungsart. Er startete eine Kickstarter-Kampagne, warnt aber davor, hier den großen Geldregen

zu erwarten: „Wenn man daneben nicht die nötige Lauf- und Pressearbeit macht, wird es nicht funktionieren. Am Ende habe ich 70 % der Leute, die mich finanziell unterstützt haben, persönlich gekannt.“

Allein durch das Labyrinth von Regulation, Produktion und Vertrieb zu kommen, ist ebenfalls nicht einfach. →

EIN BLATT?

MULTIBLATT!

ROTER & GRÜNER  
MULTIBLATT-KOPFSALAT

vitana®  
AUS LEIDENSCHAFT  
ZUR FRISCHE.

2-4 MAL SO VIELE BLÄTTER  
WIE GEWÖHNLICHER KOPFSALAT

GEWASCHEN MIT REINEM WIENER  
HOCHQUELLWASSER

ZARTE STRUKTUR  
& KNACKIGER BISS



### // HERDTIERE

Marko Ertl, Matthias Kroisz und David Weber hatten eine in Europa einzigartige Idee. Sie vermieten Food-Start-ups eine gemeinsame Großküche.





// **INVESTORENSCHRECK**

Karl Severin Traugott, alias Genusskoarl, schlug ein 200.000-Euro-Investment aus, um in seiner Firma *Wiener Würze* das Sagen behalten zu können.

Schafft man es schließlich, sich am Markt zu halten, kommt es durchaus vor, dass ein lukrativer Verkaufsdeal winkt. Bei genügend Startkapital und einem ordentlichen Business-Plan gab es in seltenen Fällen bereits erfolgreiche Exits, im Spirituosen-Bereich gar mit Übernahmen in siebenstelligen Eurobeträgen. Konzerne aus den USA, aus England oder Neuseeland investieren mit Vorliebe. Der Investmentarm des US-Lebensmittelherstellers Mars übernahm etwa die Mehrheit von *Foodspring*, einem Berliner Start-up, das Proteinshakes, Snacks und Nahrungsergänzungsmittel erzeugt. Insgesamt sammelte Foodspring im Jahr 2018 22 Millionen Euro ein.

Die wenigsten bewegen sich jedoch in diesen Sphären. Je niedriger das Startkapital, umso wichtiger das Netzwerk. Zugang zu einem solchen erhält man mitunter in Hubs, die Experten aus der Lebensmittelbranche zusammenführen, aber auch Investitionen und Kooperationen mit Händlern organisieren. In der Szene hat es sich insbesondere bei jüngeren Start-ups etabliert, dass man sich gegenseitig unter die Arme greift. Kooperation statt ewigem Konkurrenzkampf, durchaus erfrischend.

Auch bei Marko Ertl, Matthias Kroisz und David Weber war das so. In der ehemaligen Ankerbrotfabrik in Wien gründeten sie den etwas anderen Co-Working-Space *Herd* und schufen damit ein europaweit einzigartiges Projekt. In der vollausgestatteten und lizenzierten Großküche fassen seit 2017 junge Start-ups Fuß. Ein klassisches Win-win: Man teilt Wissen, Netzwerk und Equipment. Man bestellt kollektiv, spart sich Lieferkosten und übriggebliebenes landet im Foodsharing-Kühlschrank.

© // CHRISTIAN LENDEL

„MITTLERWEILE WISSEN WIR GANZ GUT, WAS FUNKTIONIERT UND WAS NICHT.“

MARKO ERTL  
MITGRÜNDER, *HERD*

Der Betrieb selbst übernimmt dabei essenzielle Rollen als Coach und Vermittler. *Herd* ist exklusiver Cateringpartner des Albert-Schweitzer-Hauses, versorgt damit etwa 150 Events pro Jahr und ermöglicht Mitgliedern so, Kundschaft schneller zu erreichen. Doch auch darüber hinaus stehen die Gründer ihren Mitgliedern in allen Bereichen mit ihrem Know-how zur Seite. „Wenn jemand bei uns anfängt, können wir den Rat geben: Kauft euch nicht gleich einen teuren Foodtruck, fangt mal klein an. Summen, die anfangs investiert werden müssen, fallen im Gastrosektor höher aus als anderswo. Mittlerweile wissen wir ganz gut, was funktioniert und was nicht“, erzählt Marko Ertl und fügt augenzwinkernd hinzu: „Und natürlich haben wir auch etwas davon: Wenn sie sich am Markt halten, bezahlen sie ihre Rechnungen und bleiben länger bei uns.“

Alles steht und fällt also mit der Vermittlung und Vernetzung. Sandro Kolb widmet sich daher nicht nur dem *Wespagin*, sondern ist nebenbei auch Ambassador für *Crowdfoods*, den ersten länderübergreifenden Verband für Start-ups aus dem Food-, Agro- & Tech-Bereich in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein. Mit seinem gigantischen Netzwerk unterstützt er auch junge Start-ups. Der Verband organisiert regelmäßig Messen, Meet-ups, und bietet Coachings an. Vitamin B ist also auch bei Start-ups nicht selten ein Lebensretter. Was gilt es zu beachten, wenn man gründet? Kolb empfiehlt: „Redet mit Leuten, tauscht euch aus. Geht auf Events, sucht euch Verbindungen.“ Dann hätte man trotz großer Herausforderungen Möglichkeiten für die Verwirklichung von Projekten. Kooperation und Ehrgeiz sind dabei der Wind unter den Segeln – und ein kleines bisschen Verrücktheit schadet auch nicht. ■

→ Hinzu kommt, dass Quereinsteiger das Hintergrundwissen über Abläufe in der Start-up-Welt oft nicht haben. Die Jungs von *The Prep* haben das alles hautnah miterlebt, als sie ihre Version qualitativ hochwertiger Fertiggerichte ins Leben riefen. „Wir hatten die ewigen ungesunden Sandwiches in der Mittagspause satt, daher wollten wir eine gesunde, nachhaltige und haltbare Alternative kreieren. Das Potenzial ist groß in einer Zeit, in der Menschen immer weniger Zeit haben, selbst zu kochen“, erinnert sich Merten Wenderoth, einer der Gründer. Der Quereinstieg der Gründer hatte auch Vorteile; so brachten sie wichtige Einblicke mit. Auch *The Prep* startete mit einem Bankkredit: „Zwei von uns sind Bankkaufmänner, daher wussten wir, was die Bank in so einem Fall hören will“, so Wenderoth. Es ist eine ungewöhnliche Geschichte zwischen großer Arbeitsbelastung und Leidenschaft: Sie kauften eine alte, denkmalgeschützte Scheune und richteten diese neben ihren Vollzeitjobs her, in denen sie noch heute nebenbei tätig sind. „Ich weiß nicht, wie wir das geschafft haben, und würde es nicht unbedingt empfehlen.“

Der Gründerehrgeiz zog uns regelrecht durch die Tage. Das war alles schon sehr verrückt, aber wenn man in dem Bereich gründet, muss man eben ein bisschen verrückt sein.“ Da *The Prep* großen Wert auf Nachhaltigkeit legt (das Konzept vermeidet das Wegwerfen von Nahrungsmitteln und verwendet biologisch abbaubare Verpackungen) und ihre Gerichte oft selbst ausliefern, wächst ihr Kundenstock stetig.

**ERFOLGSGEHEIMNIS UMSETZUNG**

Sofern man kein völlig neues, innovatives Konzept hat, zählt nicht die Idee, sondern deren Umsetzung. Es sind pragmatische Fragen, die KonsumentenInnen bewegen, die sich höherpreisige Produkte und Psychohygiene finanziell leisten können. Wurde mittels umweltschonender Vorgänge produziert? Werden regionale Produkte und gesunde Ingredienzien verarbeitet? Die Betonung einer oder mehrerer Faktoren ist in jedem Fall förderlich: Der BVE-Studie zufolge stieg bei Produktinnovationen allein im Jahr 2017 die Anzahl der freiwilligen Aussagen zur Umweltfreundlichkeit um 44 Prozent, im Vergleich zu 2013.

**SalzburgMilch**

DIE PREMIUM MILCHMACHER



SEIT MÄRZ 2019 IM SORTIMENT



**PREMIUM FRISCHKÄSE NATUR**

- World Cheese Award in Gold 2019
- besonders cremig & streichfähig
- feiner, ausgewogener Geschmack
- 60% Fett i.Tr., wiederverschließbar



**PREMIUM ORIGINAL ALMKÖNIG**

- mild-fein & süßlich
- 1kg Scheiben
- Schnittkäse mit 45% FiT
- typische Kirschlochung
- Käsekaiser 2017



**PREMIUM PORTIONS-TEEBUTTER**

- 10g / 15g / 20g
- besonders streichfähig
- ideal fürs Frühstücksbuffet

WWW.MILCH.COM

# VON DER IDEE ZUM REGAL

WER EIN FOOD-START-UP GRÜNDET, MUSS SICH AUF HARTE KONKURRENZ EINSTELLEN. NEBEN EINER GUTEN IDEE BRAUCHT ES ENORM VIEL ENGAGEMENT BIS ZUR LISTUNG IM HANDEL.

## DIE IDEE

SEI ES EIN VÖLLIG NEUES KONZEPT ODER ETWAS ALTBEKANNTES MIT BESSERER UMSETZUNG: UM AM MARKT AUZFALLEN, BRAUCHT ES EINEN GEWISSEN INNOVATIVEN ANSATZ.

## NEUE WERTE

CHEMIEKEULE IM ESSEN UND TONNENWEISE MÜLL GEHT NICHT MEHR. DAHER: AUF REGIONALE, NATÜRLICHE PRODUKTE SETZEN, ETWA FLEISCHLOSE ALTERNATIVEN ANBIETEN UND AUCH DEN SOZIALEN ASPEKT NICHT VERNACHLÄSSIGEN.

## NISCHEN FÜLLEN

EDEKA STRITT SICH MIT NESTLÉ, KAUF LAND SORTIERTE PRODUKTE VON UNILEVER AUS. DIESE NISCHEN KANN MAN FÜLLEN, INDEM MAN AUFMERKSAM BEOBACHTET, WIE DER MARKT SICH ENTWICKELT.

## VERNETZEN

NETWORKING IST DAS ZAUBERWORT! DURCH EIN NETZWERK KOMMT MAN AN INVESTITIONEN UND KOOPERATIONEN UND GEWINNT ERFAHRUNGEN. MÖGLICHKEITEN SIND U. A. COWORKING-SPACES, EVENTS UND MESSEN SOWIE VERBÄNDE WIE CROWDFOODS.

## FINANZIERUNG

EIN SOLIDER BUSINESS-PLAN MIT AUSREICHEND STARTKAPITAL SOLLTE GLEICH ZU BEGINN STEHEN. INVESTIERT MAN EIGENKAPITAL UND STARTET EINE KICKSTARTER-KAMPAGNE? NIMMT MAN EINEN KREDIT AUF ODER MACHT SICH AUF DIE SUCHE NACH INVESTOREN? DAS ALLES SOLLTE MAN SICH VOR PROJEKTSTART SCHON GUT ÜBERLEGEN, DAMIT MAN HERR DES EIGENEN UNTERNEHMENS BLEIBT.

## MARKETING

IN JEDEM FALL MUSS SCHON ZU BEGINN GENÜGEND GELD FÜR EINE MARKETINGSTRATEGIE VORHANDEN SEIN. WER NICHT AUFFÄLLT, HÄLT SICH NICHT LANG IN DEN REGALEN. AUCH HIER GILT: DIE UMSETZUNG IST WICHTIGER ALS DIE IDEE.

## BEZIEHUNGEN PFLEGEN UND FLEXIBEL BLEIBEN

EINE LISTUNG IM SUPERMARKT IST KEIN GARANT FÜR ERFOLG – ES IST WICHTIG, WEITERHIN DEN KONTAKT ZU DEN FACH-EINKÄUFERN AUFRECHTZUERHALTEN UND PRÄSENZ ZU ZEIGEN. ZUSÄTZLICH IST ES EMPFEHLENSWERT, KAUFLEUTE EINZELNER SUPERMÄRKTE ANZUSPRECHEN. SO BLEIBT EIN PRODUKT AUCH IM REGAL.

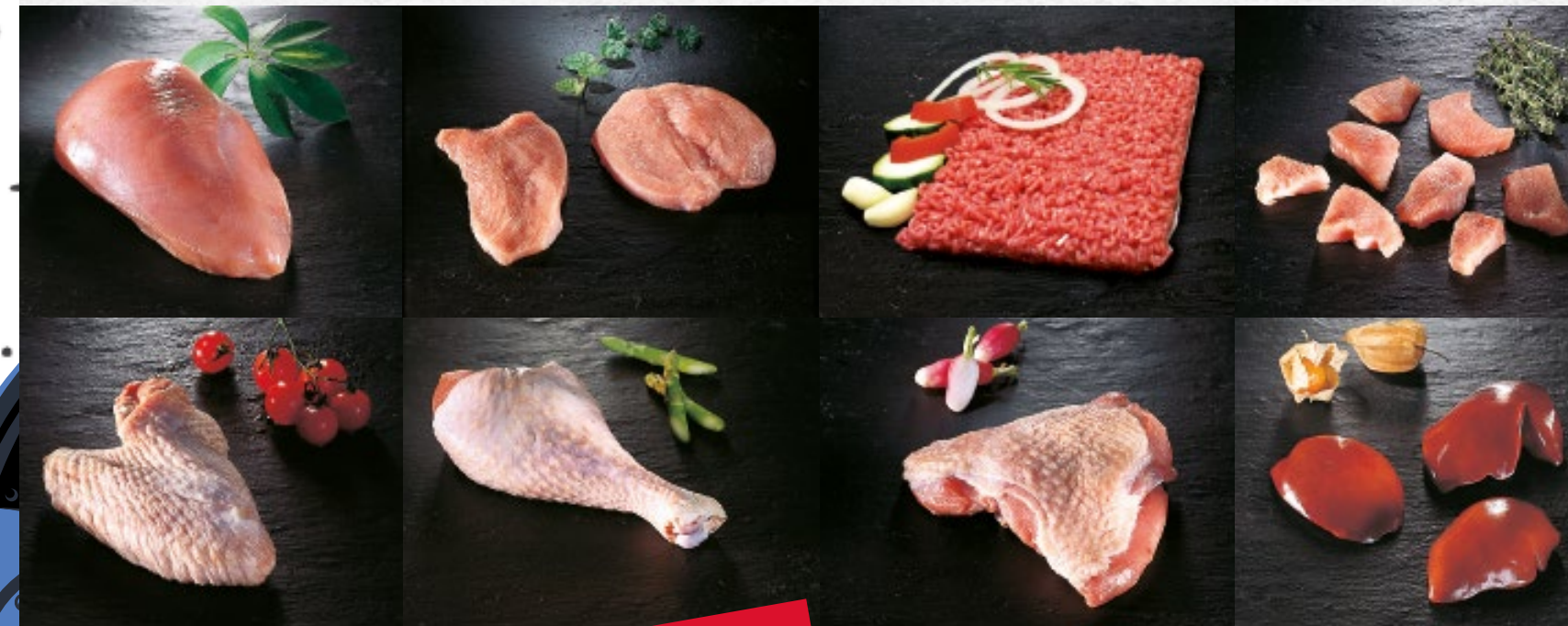
## RAN AN DEN MARKT

VON DER FINANZIERUNG ABHÄNGIG MUSS MAN SICH AUCH ÜBERLEGEN, WIE MAN VERKAUFT: ONLINE-SHOP ODER EINZELHANDELSSTRATEGIE? EINE INTERESSANTE MÖGLICHKEIT SIND MOMENTAN ACCELERATOR-PROGRAMME GROSSER SUPERMARKTKETTEN.



Geflügel vom Bauernhof

# AMA- Puten schmecken besser!



**Neu:**

## Österreichweit flächendeckend durch Fa. Kröswang verfügbar!

Liebe österreichische Gastronomen, Großküchenbetreiber und Gemeinschaftsverpfleger, entgegen anderslautenden Gerüchten sind sämtliche Teilstücke von Puten in bester österreichischer AMA-Qualität verfügbar.

Setzen Sie auf mehr Tierwohl und mehr Geschmack. Vertrauen Sie den strengsten Richtlinien Europas. Ihren Gästen und Kunden wird's gefallen.

Weitere Informationen unter:

Tel: 0664/4210135  
www.wech.at

Nur wo das AMA-Gütesiegel drauf ist, ist die österreichische Herkunft garantiert.



# „DIE IDEE SELBST IST KAUM WAS WERT.“



**MATTHIAS KROISZ, DAVID WEBER UND MARKO ERTL HABEN MIT HERD IN WIEN EIN EUROPaweIT EINZIGARTIGES SHARED-KITCHEN-PROJEKT AUFGEBAUT. WIR HABEN MIT MARKO ERTL ÜBER SEINE ERFAHRUNGEN MIT DER FOOD-START-UP-SZENE GESPROCHEN UND IHN NACH TIPPS FÜR GRÜNDUNGSWILLIGE GEFRAGT.**

**In Deutschland wird im Gastrobereich verhältnismäßig viel gegründet. Wie ist dein Eindruck der Situation in Österreich?**

— In Österreich ist das wieder eine eigene Geschichte. Gründen hat ein gutes Image, dennoch gibt es Hemmungen, wenn es darum geht, das Risiko wirklich einzugehen. Ohne eine gewisse Offenheit kommt man da nicht weit, viele haben Angst davor, dass jemand einem die Idee oder das Rezept klaut, dabei ist das im Normalfall nicht das Problem. Dann verschanzt man sich und tauscht sich mit anderen weniger aus, was aber überlebenswichtig im Food-Start-up-Bereich ist.

**Ist es nicht verständlich, wenn jemand seine Idee schützen will?**

— Die Idee selbst ist meistens kaum was wert. Das klingt vielleicht radikal, aber im Grunde kann man sagen: 10 % macht die Idee aus, 90 % die Umsetzung. Es gibt natürlich innovative Ideen, die etwas ganz Einzigartiges darstellen, etwa in der Tech-Branche, wenn jemand etwa ein neuartiges chemisches Verfahren

entwickelt. Das ist aber untypisch in der Küche, meist handelt es sich um etwas ganz Normales, das aber dafür besser umgesetzt ist als bei anderen. Vieles läuft ja schließlich parallel ab – wenn man sich zum Beispiel die verschiedenen Modelle der Essenslieferung ansieht. Am Ende gewinnen die, die auffallen, weil sie es am besten umsetzen.

**Wer gründet eigentlich Gastro-Start-ups?**

— Die wenigsten sind Köche oder Köchinnen, meist handelt es sich um QuereinsteigerInnen. Viele kommen aus der Kreativbranche, aus dem IT-Bereich oder arbeiten in

einer Bank. Jobs, bei denen viel im Kopf passiert, die sich in der virtuellen Welt abspielen, oft eintönig und kalt sind. Ich habe erlebt, dass ein Banker plötzlich entscheidet, er will jetzt nebenher Salate machen und selbst ausliefern. Die Arbeit in der Food-Welt ist bodenständig, nah am Menschen, emotional, physisch, man produziert etwas Lebensnotwendiges und sinnlich Erfahrbares.

**Wie kommt man am besten zu Geld?**

— Das ist generell schwierig am Essenmarkt. Am besten mal zur Förderungsberatung gehen und das Konzept vorstellen. Man kann sich die Förderungsberatung fördern lassen. Es

## „DIE WENIGSTEN SIND KÖCHE ODER KÖCHINNEN, MEIST HANDELT ES SICH UM QUEREINSTEIGERINNEN.“

gibt natürlich Bankkredite. Im Notfall im Freundes- und Bekanntenkreis „zusammenschmorren“. Es hängt auch ganz von dem ab, was man will, wie schnell man wachsen will, ob man es eher auf einen Verkauf anlegt oder als Leidenschaftsprojekt sieht, bei dem man die Zügel selbst in der Hand behalten will.

**Was rätst du jemandem, der selbst gründen will?**

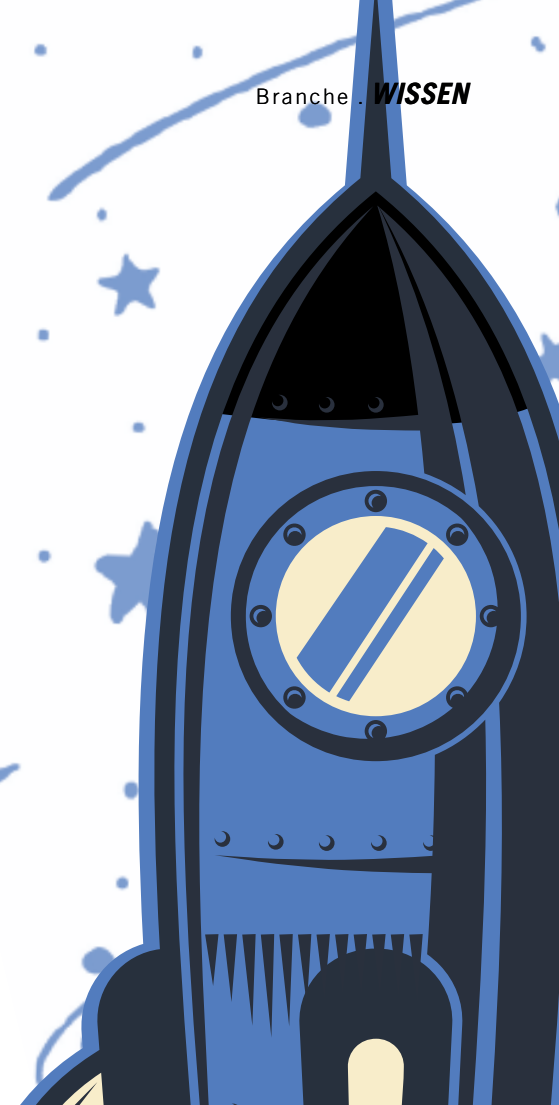
— Klein anfangen und die richtigen Fragen stellen, anstatt 10 Schritte voranzulaufen. Man startet mit ein paar Grundannahmen, das verringert auch das Risiko. So günstig wie möglich starten. Man kann sich anfangs mit 50 Stück auf einem lokalen Markt hinstellen und verkaufen und diese Grundannahmen mit wenig Geld ganz einfach testen. Wie kommt es an? Macht es mir überhaupt Spaß? Ganz wichtig dabei: Geld dafür verlangen! Man lernt mehr über Kunden, wenn sie für etwas bezahlen müssen – et-

was, das nichts kostet, ist auch nichts wert. Und selbstverständlich muss man sich ein Netzwerk aufbauen: mit Leuten reden, offen sein.

Manchmal ist es am besten, einfach anzufangen, flexibel zu sein und das Konzept mit der Zeit anzupassen, anstatt mit einem fertigen Produkt zu rechnen. Der Tag X wird nie kommen, manchmal muss man einfach mal machen. ■

Ü	B	E	R
H	E	R	D

*Herd* ist eine 700 m<sup>2</sup> vollausgestattete und genehmigte Großküche, die Food-Start-ups die Infrastruktur für ihre Restaurant-, Catering-, Foodtruck- oder Foodinnovationen bietet. Die Mitgliedschaft kostet ab 200 Euro für acht Stunden Küchennutzung im Monat. Wer Vollzeit bei *Herd* arbeiten will, bezahlt 1.399 Euro pro Monat. Außerdem gibt es ein eigenes Start-up-Catering.



**ibp**  
Trusted Excellence™

## Rindfleisch aus den USA

Einzigartig im Geschmack



Das Erfolgsprodukt  
Direkt aus Nebraska

- Circa 150 Tage getreidegefüttert
- Strenge Qualitätskontrollen durch NHTC
- Exzellente Marmorierung

- Ausgewählte Zuchtrinder
- Gleichbleibende Qualität