

Branche Start-ups

Text: Marcelo Crescenti, Mirko Jeschke Foto: Hans-Rudolph Schulz



Stefan Lemcke, Michael Ziegler, Mario Hanel, Eloy Gut, Marcelo Crescenti und Mirko Jeschke (beide RUNDSCHAU), Christoph Schramm (v.l.).

Ein Toast auf die Innovation

Start-ups sind innovativ und bereichern das Sortiment des Lebensmittelhandels. Doch der Weg zum Erfolg ist steinig und erfordert großes Engagement. Fünf Gründer berichten über ihre Erfahrungen, Perspektiven und darüber, welche Hürden es noch zu meistern gilt.

Die Würstchen kommen von Grillido, die Limo von Soda Libre, das Bier von Crew Republic, dazu Gewürze von Ankerkraut – und Gustavo Gusto liefert natürlich die Pizzen. All diese Unternehmen haben etwas gemeinsam: Es gab sie vor wenigen Jahren noch nicht. Nun sitzen die Gründer auf Einladung der RUNDSCHAU beim Würstspezialisten Grillido in München. Der Tisch ist gedeckt, auf dem Grill brutzeln die Bratwürste. Wir wollten wissen: Was bewegt Food-Start-ups heute? Welche Herausforderungen haben sie derzeit?

Innovativer Geist

Die fünf Unternehmer, die im Grillido-Hof am Tisch versammelt sind, sind keine Grünschnäbel mehr. Ihre Firmen haben bereits die erste Gründungsphase und verschiedene Inves-

torenrunden hinter sich, sie beschäftigen zwischen fünf und 200 Mitarbeiter. Sie sind dabei, sich im Lebensmittelmarkt zu etablieren, stehen allerdings auf verschiedenen Entwicklungsstufen (siehe Firmenporträts).

Am Tag des Grillevents Anfang Juli führt Grillido gerade die Werksurst für einen großen deutschen Automobilhersteller ein. Rund 1.000 Mitarbeiter haben sich an einer Abstimmung beteiligt, daraus entstand „Deutschlands erste Crowd-Wurst“ mit Rindfleisch, Almkäse und karamellisierten Zwiebeln, die nun in allen Werkskantinen angeboten wird. Mit der „Sportwurst“ verkauft das junge Unternehmen nun gesunde Snacksalamis in Fitnessstudios und Tankstellen.

Innovativer Geist, Wendigkeit, Mut – das zeichnet Start-ups aus. Mit ihren Produkten bringen sie frischen Wind ins Sortiment

Grillido

Die Wurst-Revolution

Grillido, München

Mit der Vision, eine gesunde Wurst zu entwickeln, die auch Frauen und Sportlern schmeckt, haben **Michael Ziegler** und **Manuel Stöffler** im Mai 2015 Grillido gegründet. Neben den kalorienarmen Bratwürsten, für die feinste Rohgewürze und Gemüse in innovativen Variationen wie Rind/Almkäse/Chili zum Einsatz kommen, werden im Snackbereich zudem die „Sportwurst“ sowie Chips angeboten.

Zusätzlich zu Listungen bei Edeka, Rewe, Real und Kaufland sind die Produkte in der Gastronomie, in Fitnessstudios und Betriebskantinen sowie im Onlineshop erhältlich.



Michael Ziegler
Geschäftsführer

des Lebensmittelhandels und beleben ganze Kategorien neu. Doch wenn sie wachsen, brauchen sie zunehmend Strukturen, um sich dauerhaft am Markt zu behaupten.

Wachstumsschmerzen

„Strukturen zu schaffen und anzupassen ist mit das Schwierigste“, sagt Christoph Schramm, Geschäftsführer von Gustavo Gusto. Der Hersteller von TK-Pizza wächst schnell, ist nun bei fast allen großen Supermarktketten gelistet. Innerhalb eines Jahres musste das Unternehmen rund 100 neue Mitarbeiter einstellen, eine neue Fabrik ist gerade in Planung. „Ich plane alles, es trifft nur nicht zu“, sagt Schramm schmunzelnd.

Auch Stefan Lemcke von Ankerkraut verspürte irgendwann den enormen Wachstumsdruck. Um ihm gerecht zu werden, haben er und seine Frau Anne das Management erweitert und zwei zusätzliche Geschäftsführer eingestellt. „Die Richtigen zu finden ist dabei nicht leicht.“ Mehr Struktur kann sein Unternehmen wahrlich verkraften: Es bietet mittlerweile 300 Produkte an insgesamt rund 5.000 Verkaufsstellen in Deutschland.

Der richtige Vertrieb

Die größte Herausforderung steckt laut Soda Libre-Gesellschafter Eloy Gut dagegen im Vertrieb. Gerade für eine neue Marke ist das ein kostspieliges Geschäft. Die Zusammen-

arbeit mit Handelsagenturen kann die Kosten senken, ist aber nicht immer fruchtbar: „Die Vertreter müssen das Produkt verstehen und lieben, sonst läuft es nicht.“

Ankerkraut-Chef Lemcke hat für den Vertrieb den Schulterschluss mit einem Partner gesucht – und den Feinkostspezialist Rila gefunden. Die Zusammenarbeit funktioniert gut. Auch Grillido setzt auf Partner im Vertrieb. „Das hilft ungemein in der Phase des Markenaufbaus“, sagt Mitgründer Michael Ziegler. Er beklagt sich, dass trotz aller Bemühungen die Produkte des Münchner Start-ups oft nicht richtig platziert werden, was ihn ärgert: „Bei einer gut sichtbaren Platzierung im Regal drehen sich die Produkte sehr viel schneller, als wenn sie in der Truhe unter Wurstbergen begraben werden. Das stellen wir immer wieder fest.“ Diese Botschaft beim Handel zu platzieren sei für ein Start-up nicht immer leicht.

Auf der Handelsebene

Über die Zusammenarbeit mit dem LEH wird am Tisch viel diskutiert, zwischen Couscous-Salat und Spinat-Würstchen. „Auf dem Höhepunkt der Craft-Bier-Welle wurden wir fast überrannt mit Aufträgen“, sagt Mario Hanel, geschäftsführender Gesellschafter des Bierherstellers Crew Republic. „Es wurden teilweise einfach zu viele Marken und Bierstile eingelistet, wofür die Nachfrage noch nicht da war. Aktuell richtet der Handel das Craft-Bier-Angebot auf eine breitere Kundenschicht aus – dies ist für uns Chance und Herausforderung zugleich.“

Nationale Listungen bei großen Unternehmen seien „auf der einen Seite ein Ritterschlag, auf der anderen eine Herausforderung“, sagt Gustavo Gusto-Chef Schramm. Danach sind die Start-ups endgültig im Mainstream-Markt angekommen. Seine Pizzen werden mittlerweile auch bei den Discountern Netto und Penny angeboten. Dass die Marke damit in eine Preisspirale gerät, fürchtet Schramm trotzdem nicht: „Wir produzieren nur unter unserer eigenen Marke, und die Händler sehen, dass es gut funktioniert.“

Dass der Handel Start-up-Produkte oft als austauschbares Sortimentshighlight >

▽ Für das leibliche Wohl war gesorgt: Die Grillido-Würste in innovativen Geschmacksvariationen.



„Die Handelsagenturen müssen das Produkt verstehen und lieben, sonst läuft es nicht.“

Eloy Gut
Soda Libre



Soda Libre, Hamburg

Im Frühjahr 2017 gründeten **Thorsten Husmann** und **René Machon**, beide mit langjähriger Erfahrung in der Getränkeindustrie, die Firma Soda Libre. Noch im selben Jahr kam **Eloy Gut** als dritter Partner mit an Bord. Nach Stationen als Einkaufsleiter bei Lidl und Warenbereichsleiter bei Edeka war Gut zuletzt Leiter Einkauf und Mitglied der Geschäftsleitung bei Tegut.

Mit ihrem ersten Produkt „**The Basil**“ haben die Hamburger eine Limonade mit Basilikum-Zitronen-Geschmack kreiert, die sich auch als Premium Filler für Longdrinks eignet.



Eloy Gut
Geschäftsführender
Gesellschafter

Branche Start-ups

erachtet, das nach wenigen Monaten wieder aus dem Angebot fliegt, sehen einige Start-up-Gründer kritisch. Sie sind dagegen an einer beständigen Lieferantenbeziehung interessiert. Nur so könnten Unternehmen letztlich aus der Start-up-Phase herauswachsen. Eloy Gut von Soda Libre bemängelt, dass so mancher Einkäufer im Handel lieber ein kleines prozentuales Wachstum bei großen Getränkeanbietern anstrebt als ein großes bei jungen Anbietern. „Wird die Marke dann beliebt, will der Handel am Erfolg teilhaben.“

Leben und leben lassen

Die Start-ups wollen zwar keinen Welpenschutz, werben aber für ein besseres Verständnis für Jungunternehmen seitens des Handels. „Man sollte leben und leben lassen“, plädiert Stefan Lemcke für eine gemäßigte Preispolitik. Rabatte gehören zwar zum Handelsinstrumentarium, sind aber Gift für Start-ups und deren Markenaufbau, sagt der ehemalige Einkäufer Eloy Gut.

„Etwas, was ich im Rückblick ändern würde: Gerade am Anfang würde ich mich eingehender und professioneller auf die Jahresgespräche mit dem Handel vorbereiten. Als Branchenneuling und Quereinsteiger brauchte ich aber auch etwas Zeit, die Anforderungen des Handels zu verstehen“, betont Hanel von Crew Republic. Die besten Karten hat ein neuer Anbieter, wenn er schon vor der Listung für Nachfrage sorgt, sagt Lemcke von Ankerkraut. „Wenn der Marktleiter dreimal von Kunden gefragt wird, warum er diese eine Marke nicht vorrätig hat, wird er hellhörig – und ordert sie.“ Er erinnert sich an seine ersten Besuche bei Lebensmittelhändlern: „Sie sagten mir: Wir bestellen keine Gewürze, das Regal wird einfach aufgefüllt“, erzählt er und lacht.

Selbstständige helfen

Die Zusammenarbeit mit innovativen selbstständigen Händlern ist für die Start-ups oft ein geeigneter Weg, um später an eine regionale oder nationale Listung zu kommen. Sie wirken häufig als Wortführer für junge Marken, wenn die Zusammenarbeit auf lokaler Ebene erfolgreich verläuft. Fast jeder am Tisch hat eine Geschichte zu erzählen, bei der ein Selbst-



ANKERKRAUT
GESCHMACKSMANUFAKTUR

Ankerkraut, Jesteburg

Inspiziert von der afrikanischen Küche hat **Stefan Lemcke** im Februar 2013 zusammen mit seiner **Ehefrau Anne** die Gewürzmanufaktur Ankerkraut ins Leben gerufen. Die Produkte reichen von Basics wie Oregano, Paprika oder Curry über spezielle Salze aus Hawaii und Pfefferkompositionen bis hin zu hausgemachten Mischungen für den Herd und Rubs.

Die Gewürzprodukte des Unternehmens, das rund 90 Mitarbeiter zählt, sind heute in ca. 5.000 Geschäften deutschlandweit (u.a. Rewe, Edeka) sowie in Österreich, der Schweiz, Dänemark und Schweden erhältlich.



Stefan Lemcke
Geschäftsführender
Gesellschafter
Ankerkraut

”
Auf dem Höhepunkt der
Craft-Bier-Welle wurden wir
fast überrannt mit Aufträgen.

Mario Hanel
Crew Republic



Crew Republic, München

Mit dem Ziel, den deutschen Biermarkt mit kreativen und spannenden Bieren zu revolutionieren, haben **Mario Hanel** und **Timm Schnigula** 2011 Crew Republic gegründet. Die Pionierbrauerei der deutschen Craft-Bier-Bewegung verfügt seit Mai 2015 über eine eigene Produktion und beschäftigt 15 Mitarbeiter. Gelistet sind die Produkte unter anderem bei Edeka, Rewe und Tegut.

Nach der Einführung des ersten Craft-Bieres **Foundation 11 – German Pale Ale** folgten bis heute neun weitere Sorten. Bestseller ist das India Pale Ale **Drunken Sailor**.



Mario Hanel
Geschäftsführender
Gesellschafter

„Die besten Karten hat ein neuer Anbieter, wenn er schon vor der Listung für Nachfrage sorgt.“

Stefan Lemcke
Ankerkraut

Entspannte Stimmung beim gemeinsamen Barbecue am Grillido-Firmensitz in München. ▶



ständig während des Aufbaustadiums des Unternehmens eine prägende Rolle gespielt hat. Allerdings müsse man aufpassen, dass nicht für jeden einzelnen Händler eine eigene Lieferkette aufgebaut werde. Denn das treibe die Kosten extrem in die Höhe.

Großes Engagement

Allen Jungunternehmern ist noch etwas gemeinsam: Sie sehen müde aus. Der Job eines Gründers ist aufreibend und erfordert enormes Engagement. „Ich habe so viel mit der Logistik zu tun, also wie meine Flaschen zum Handel oder zur Gastronomie gelangen, dass ich kaum Zeit für Markenpflege oder neue Ideen finde“, sagt der Crew-Republic-Mitgründer. Das Handling der Flaschen sei immens aufwendig, Gastronomie und Handel hätten ganz verschiedene Bedürfnisse.

Junge Alternativen

Sowohl Gustavo Gusto als auch Ankerkraut sind Beispiele für Unternehmen, die den Kampf mit großen, etablierten Playern aufgenommen haben. „Der Markt für TK-Pizza wurde jahrelang vor allem durch zwei Konzerne dominiert. Der Händler freut sich, wenn er endlich eine Alternative hat“, sagt Schramm. Gustavo Gusto ist gerade dabei, eine sechste, vegetarische Pizzavariante einzuführen.

Die Runde ist nach ein paar Stunden dabei, sich aufzulösen. Das Thema Listungsgebühren wird angesprochen. Schramm hat dazu eine Anekdote parat: „Ein Händler hat mich danach gefragt. Ich habe gesagt: Sie brauchen keine Angst zu haben, so etwas erheben wir nicht!“ Allgemeines Gelächter. Ob er dies ernst gemeint hat, bleibt ungewiss. □



Franco Fresco, Geretsried

Getrieben von seiner Leidenschaft zur Herstellung von Pizzen eröffnete **Christoph Schramm** 2003 zusammen mit einem Freund eine Holzofen-Pizzeria. Drei weitere Lokale und ein Lieferservice folgten. Die Idee, eine Premium-Tiefkühlpizza auf den Markt zu bringen, die wie beim sehr guten Italiener schmeckt, führten 2014 zur Gründung der Firma **Franco Fresco** mit der Marke Gustavo Gusto.

Das Unternehmen hat derzeit fünf Sorten im Sortiment, die es im LEH in Deutschland und Österreich zu kaufen gibt, und zählt 220 Mitarbeiter.



Christoph Schramm
Geschäftsführer