

Die Disruption des Geschmacks

Essen ist nicht nur Genuss, es soll auch Körper und Geist optimieren. Das jedenfalls meinen die **Gründer von Foodspring**. Das Berliner Start-up für Functional Food gehört zu den innovativsten in einer Milliardenbranche

TEXT VON **MARKUS GÖTTING** FOTOS VON **CHRISTOPH MACK**

Der Moment der Wahrheit ist eine Frage von ein paar Kreuzchen auf einem Fragebogen. Oder eine des Gesichtsausdrucks. In der Versuchsküche von Foodspring servieren die Mitarbeiter gerade die neueste Kreation aus der Produktentwicklung; an der langen Tafel ein gutes Dutzend sehr gesund und insgesamt ziemlich gut aussehender junger Leute, und Bianca, die Ökotrophologin erklärt, was es mit diesem Rote-Bete-Shot auf sich hat, der spätestens zum Berlin-Marathon im September auf den Markt kommen soll. Rote Bete hat ja eine Karriere von der Kinderqual zum Hipster-Food hinter sich, und Bianca referiert jetzt über den Nitratgehalt des Getränks, über Stickoxide und Neurotransmitter, über erweiterte Gefäße und wie dieser kleine Schluck Ausdauersportler auf den letzten Kilometern flottmacht. Es klingt alles sehr wissenschaftlich. Und, das auch, sehr plausibel. Auf die Idee muss man ja erst mal kommen: Rübe on the run.

Auf der Ablage ein Thermomix, im Ofen backt ein Proteinbrot duftend vor sich hin. An der Wand der Küche, die tatsächlich eine stinknormale Küche ist, hängt ein Kalender; das ist die sogenannte Roadmap des Berliner Food-Start-ups. 40 Produkte wollen sie in diesem Jahr launchen, wie das hier heißt, darunter sehr innovative und deshalb noch geheime. Und man ahnt schon: Bei Foodspring haben sie noch viel vor.

Und während alle die Schnapsgläschen mit dem Rote-Bete-Ingwer-Zeug zügig leeren, blickt man in die Gesichter der Chefs, und die sagen: schmeckt gewöhnungsbedürftig. Und man ahnt, dass die Rezeptentwickler ebenfalls noch viel zu tun haben.

Diese Roadmap an der Wand erzählt viel über Tempo und Fantasie und Innovationstaktung. Und auch ein bisschen was über die Evolution einer Firma, die vor nicht mal fünf Jahren noch unter dem Namen „egg“ mit einer Fitness-Studio-Banalität wie Eiweißpulver an den Start ging und seither eine Menge Risikokapital eingesammelt hat. Zuletzt 22 Millionen Euro von einem strategischen Partner aus Neuseeland: Fonterra, einem der weltgrößten Molkekonzerne. Tobias Schüle, 31, gründete die Company mit seinem Sandkastenkumpel Philipp Schrempf, 32. Als das Geld auf dem Konto einging, diese 22 mit den sechs Nullen dahinter, „da habe ich“, sagt Schüle, „dann schon mal einen Screenshot davon gemacht“.

Functional Food nennt sich dieses Segment, und der Ehrgeiz bei Foodspring ist, dass jedes Produkt über Nahrungsaufnahme und Genuss hinaus einen ganz konkreten Nutzen verspricht: Wachheit, Klarheit, Konzentration, Erholung, Muskelwachstum, solche Dinge. Wenn es stimmt, dass du bist, was du isst, dann labt sich hier der funktionale Mensch. Das ist auch in einem soziologischen Sinn sehr interessant.

Ein boomender Markt

Der Fitness-Markt entwickelt sich hierzulande rasant. Allein der Zuwachs der wichtigsten Messe, FIBO, beträgt elf Prozent, die gesamte Branche setzt in Deutschland knapp fünf Milliarden Euro um. Laut einer Euromonitor-Analyse wird der weltweite Markt für Nahrungsergänzungsmittel im kommenden Jahr schon zwölf Milli-

arden Euro einspielen. 20 bis 30 Prozent der erwachsenen Deutschen verwenden derlei Präparate, und das Kuriose ist, dass vor allem jene die Produkte konsumieren, die sich eh schon bewusst ernähren.

Das Bundesinstitut für Risikobewertung verweist darauf, dass der Körper bei ausgewogener Ernährung alle Nährstoffe bekommt, die er braucht. Und Nahrungsergänzungsmittel also überflüssig seien. „Natürlich kann man alles, was wir anbieten, auch selbst herstellen“, sagt Schrempf. „Aber wer kocht schon dreimal täglich? Hier unterstützen unsere Produkte beim Erreichen der eigenen Ziele.“ Convenience, also Bequemlichkeit, lässt sich gut monetarisieren.

Das Angebot reicht von Proteinmüsli, Pancakes und Porridge über Snacks wie die in einem patentierten Verfahren getrockneten Früchte bis zu Abnehm-Shakes und Backmischungen. Dazu Aminosäuren, die für die schnelle Regeneration nach dem Training hilfreich sind – oder, kombiniert mit Koffein, davor einen mächtigen Kick geben. Gerade haben sie besonders zuckerarme, dafür proteinreiche Eiscreme vorgestellt, was sommerliche Sündenfälle etwas abmildert.

Schrempf und Schüle vermitteln eine Ahnung davon, was Proteinpulver zu bewirken vermag. Konsequentes Training vorausgesetzt. Die Ärmel ihrer weißen T-Shirts spannen am Bizeps, viele Fettreserven sind auch am Bauch nicht zu erkennen. Es ehrt sie, dass sie mit technischen Daten nicht prahlen wollen.

Außerdem sind sie ein prima Beispiel dafür, dass es sich lohnt, in der Schule ▶

12

Milliarden Euro

werden nach einer Analyse weltweit im nächsten Jahr mit Nahrungsergänzungsmitteln umgesetzt



Die (Selbst-)Optimierer

- 1 **Von der Kinderqual zum Hipster-Food** Rote Bete ist sehr angesagt, wenn es um gesunde Ernährung geht. Hier als hochkonzentrierter Shot für Ausdauerathleten.
- 2 **Geschmacksfrage** Bevor ein Produkt auf den Markt kommt, wird es vom Foodspring-Team getestet und per Fragebogen bewertet.
- 3 **Im Versuchslabor** In der Entwicklungsabteilung haben sie den neuen Rote-Bete-Ingwer-Shot in einem Messbecher angerührt.
- 4 **Frucht in Tüten** Ein Snack muss nicht ungesund sein. Die Crunchy Fruits werden nach einem patentierten Verfahren getrocknet.
- 5 **Sandkastenfreunde** Philipp Schrempf, 32 (l.), und Tobias Schüle, 31, sind gemeinsam in Freiburg aufgewachsen. Jetzt bestaunen sie das Wachstum ihres Berliner Start-ups.



gut aufzupassen. Die beiden kommen aus Freiburg und kennen sich, seit sie laufen können. Ihre Mütter waren schon befreundet. Und nach dem Studium hatten sie ihre erste Business-Idee, mit der sie aber überall scheiterten. Einer der bekanntesten Brüder der deutschen Start-up-Szene sagte ihnen sinngemäß: Eure Idee ist scheiße, aber ihr seid gut. Und wenig später fanden sich die beiden für Rocket Internet in Singapur wieder, das heißt: eher in diversen Hotels im asiatischen Raum. Digital-Nomaden im Wortsinn.

In zwei Jahren Rocket lernten sie, dass ein Tag 24 Stunden hat, die man komplett mit Arbeit verbringen kann, und dass man manchmal mehr verdient, als man auszugeben imstande ist, weil dafür die Zeit fehlt. Mit den Ersparnissen gingen sie zurück nach Freiburg; Schüle zog mit der Freundin in die elterliche Einliegerwohnung, Schrempf in sein Kinderzimmer. Und in Muttis Küche mischten sie die ersten Produkte. Danach Berlin, Sehnsuchtsort für Gründer; Schüle mit Freundin in der 47-Quadratmeter-Bude, Schrempf beim Kumpel auf der Matratze. „Zurück im studentischen Leben“, seufzt Schrempf. „War nicht ganz einfach“, sagt Schüle. „Wenn du siehst, dass die Kumpels sechsstellig verdienen, und wir schlagen uns mit dem Mindestlohn herum.“

Miese Ernährung ist das neue Rauchen

Jetzt wird zurückgezahlt. Die Jungs gönnen sich zum ersten Mal ein anständiges Gehalt, und Schüles Frau sitzt mit dem acht Monate alten Baby in einer schönen Wohnung in Mitte. Papa füttert die Kleine mit Haferflocken aus eigener Produktion.

Schüle findet, mit dem Thema Ernährung könne man gar nicht früh genug anfangen. Und tatsächlich ist Gesundheit oft eine soziale Frage, zumeist eben auch eine des Bildungsniveaus. Während die gesellschaftliche Elite zukunftsorientiert ihren Körper als Investitionsgut betrachtet und entsprechend diszipliniert hegt, lebt der eher schlichtere Teil der Bevölkerung einen gegenwartsbezogenen Hedonismus aus. Es gibt tatsächlich eine direkte Korrelation zwischen Lebensstil und Gehalt. Sportlich aktive Menschen verdienen zehn bis zwölf Prozent mehr. Man kennt das aus der Suchtmittelfor-



Versuchsküche Ernährungswissenschaftlerin Bianca entwickelt ständig neue Foodspring-Produkte

schung. So gesehen, ist miese Ernährung quasi das neue Rauchen.

Der funktionale Mensch ist ein Selbst-optimierer. Er stellt sich infrage, verbessert sich, will das Maximum aus sich rausholen. Für Foodspring gilt das ganz ähnlich. „Wir überarbeiten unsere Produkte konstant. Großkonzerne ändern ihre Rezepturen oft über 15 oder 20 Jahre überhaupt nicht“, sagt Philipp Schrempf, „wir betrachten das wie Software-Entwicklung. Bei uns folgen auf die Version 1.0 bald schon 2.0 oder 3.0.“

Wie das funktioniert, erlebt man unter der Dachschräge in der Berliner Chausseestraße. Eng zusammengestellte Schreibtische, viele Monitore, Ventilatoren rotieren redlich gegen die Hitze des

Erstaunlichfrühsommers an. Ob verwöhnte Einzelbüroarbeiter hier einen zwölfstündigen Arbeitstag durchstehen würden?

Die Kundenbetreuung ist die aufwendigste und kostenintensivste Abteilung bei Foodspring, zugleich aber auch ein lukrativer und hilfreicher Datenstaubsauger. Ein Algorithmus verwandelt über Schlüsselbegriffe das E-Mail-Feedback in ein qualitatives und quantifizierbares Urteil. „Wir arbeiten sehr eng am Kunden“, sagt Philipp Schrempf, was bedeutet, dass sie sich in einem mehrstufigen Prozess Feedback einholen, um die sogenannte Customer Journey an jedem Punkt zu kontrollieren und zu verbessern. Und weil Food-

spring einstweilen die Produkte primär per Web-Shop statt im stationären Handel vertreibt, darf man die Firma durchaus als Netzwerkorganisation begreifen. Konsumenten bewerten in verschiedenen Phasen Einkaufserlebnis, Verpackung und Versand, später den Geschmack.

Agilität und 200-prozentiges Wachstum

Jedes gute Start-up funktioniert ja nicht nur nach innen antihierarchisch – die direkte Kundenrückkoppelung gibt diesen das Gefühl, als Teil der Produktentwicklung ernst genommen zu werden. In einem demokratischen Prozess.

Es geht also auch um kulturelle Fragen. Tiefgreifende, disruptive. Auf der anderen Seite um oberflächliche, natürlich. Dass in so eine Firmenetage auch ein Kickertisch gehört wie in den Siebzigern der röhrende Hirsch in Öl an die Wohnzimmerwand – geschenkt. Etwas irritierend sind diese Inspirationsposter erfolgreicher Berühmtheiten, die überall hängen. Man begegnet also Steve Jobs und Richard Branson, Steffi Graf und Usain Bolt, und darüber steht jedes Mal der Imperativ: „Be more like ...“, was metaphorisch gewiss eine nette Aufforderung ist, aber auch ein ziemlich tiefer Griff in die Klischeekiste.

Moderne Firmen lassen Arbeits- und Lebenswelt verschmelzen. Bei Foodspring ist das nicht anders. Man schuftet, isst, feiert zusammen. Und treibt gemeinsam Sport. Dafür haben sie einen fensterlosen Raum gleich beim Eingang, in dem es nach Gummiboden riecht; es ist heiß und ziemlich finster, ein Ort für entschlossene Eisenpumper und Crossfitter, zu denen auch die beiden Gründer gehören.

Sportliche Konferenz

FitTech Summit

Am 10. Juli präsentiert Hubert Burda Media in München die europaweit erste Konferenz rund um Fitness-Innovationen. Neben individuellen Workouts gibt es mehr als 40 namhafte Gründer, Sportprofis und Fitness-Experten, die über Fitness- und Health-Trends der Zukunft, aber auch über Markenbildung und Unternehmensgründung sprechen. Gesunde Ernährung wird dabei immer wichtiger. Deshalb nimmt auch Foodspring-Gründer Philipp Schrempf an der Konferenz teil und diskutiert darüber, wie gezielte Nahrungsergänzung die individuelle Leistungsfähigkeit steigern kann.

Tickets: www.fittechsummit.com



Diese Fitness-Höhle ist ein gutes Symbol für Ehrgeiz, Agilität und Wachstum. Es ist eng, Platz fehlt. Fast überall auf der Etage. „Wir sind mit 30 Leuten hier eingezogen, jetzt sind wir 130“, sagt Tobias Schüle. „Es wird Zeit, weiterzuziehen.“ Am Kreuzberger Moritzplatz entstehen neue Büroräume, die sie von Sommer an nutzen werden. Mit Platz für 350 Angestellte.

Man weiß ja nie, ob so ein Unternehmen die richtige Thermik erwischt. Ob es abhebt. Der Erfolg spricht jedenfalls dafür, dass Schüle und Schrempp mit ihrem Konzept exakt den Zeitgeist abbilden. Selbst der erste Investor, Econa, hat sich damals in erster Linie für das Gründungsduo und nicht für die Idee entschieden. Als gäbe es nicht schon genug Proteinpulver auf dem Markt! Und doch leben wir in einem Zeitalter des Narzissmus, der Multi-Channel-Selbstbespiegelung, und dieser soziale Exhibitionismus erfordert eben auch einen perfekten Körper als Resonanzfläche. Verbunden mit einer weitverbreiteten Sehnsucht nach reinen, biologischen Lebensmitteln ist das der Nerv, den sie getroffen haben.

Schon jetzt ist Foodspring nicht mehr weit weg von einem zweistelligen Millionenumsatz pro Monat – bei einem jährlichen Wachstum von 200 Prozent. Da wirkt das nahe Ziel „neunstelliger Jahresumsatz“ realistisch. Schüle sagt: „Wir sehen, dass unser Geschäftsmodell aufgeht. Weil

wir mit einem Kunden längst mehr verdienen, als wir für die Akquise ausgeben.“

Foodspring ist bisher in 15 europäischen Ländern verfügbar; die USA und Asien sind Märkte mit großem Potenzial, in denen Kunden auf deutsche Produkte stehen. Außerdem lässt der stationäre Handel, an den sie sich immer wieder im Trial-and-Error-Prinzip heranschleichen, viele Chancen für Entwicklung.

Wir sitzen in einem Konferenzraum, der eingerichtet ist wie ein Wohnzimmer. Gemütliche Sofas, skandinavische Sixties-Sideboards. In dieser Atmosphäre, sagt Schrempp, kann man auch mal komplizierte Mitarbeitergespräche führen. Oder mit Geschäftspartnern angenehmer verhandeln, um die Marge besser zu gestalten. Durch die Fensterfront erkennt man den Funkturm, die Synagoge, den Dom. Viele Baukräne über der Stadt. Auch dieser Ausblick ist eine Erzählung. Es geht um Wahrzeichen, Internationalität, Multikulturalität, Veränderung – und klar: Wachstum.

Diese 22 Millionen, die unter anderem Fonterra in Foodspring investiert hat, stecken Schüle und Schrempp in den Ausbau der Firma. Sie wollen sich verdoppeln, möglichst bald. Das ist wichtiger, als jetzt schon Geld zu verdienen. Schüle sagt: „Ich weiß, dass wir die Firma auch innerhalb von zwei Monaten

auf Profitabilität umstellen könnten. Kein Problem.“ Aber wozu? Sie müssen die Bilanz nicht für den Verkauf oder einen Börsengang aufhübschen. „Das hier ist unser Lebenswerk“, sagt Schrempp. Die Fragen, die sich jetzt stellen, sind eher evolutionärer und abermals kultureller Natur. Wie wachsen, ohne den Spirit zu verlieren? Wie erwachsen werden, ohne die Träume zu verraten?

Eine Frage der Kultur. Immer wieder

Mittelfristig geht es darum, sagt Schrempp, eine selbstlaufende Organisation zu entwickeln, ein Unternehmen, das auch in Abwesenheit seiner Gründer geschmeidig funktioniert. Weil auch bei ihm, der frisch verlobt ist, die Work-Life-Balance allmählich eine Rolle spielt. Mal drei Wochen Urlaub machen. Für die Familie da sein. Am Wochenende der Laptop nicht einschalten. Loslassen, vertrauen, das seien eben Elemente einer persönlichen Entwicklung, findet auch Schüle. Er sagt: „Wir sind gute Gründer. Jetzt müssen wir beweisen, dass wir auch gute Manager sind.“

Wenn es neben dem gigantischen Netzwerk etwas gibt, was man mitnimmt von Rocket Internet, dann ist es diese Fähigkeit: Execution. Also umsetzen statt rumquatschen. „Davon, dass du im ‚Soho House‘ abhängst und von deinen Plänen erzählst“, sagt Schrempp, „hat noch niemand eine Firma vorangebracht.“ Und damit ist schon viel über Foodspring gesagt. Und über Berlin eigentlich alles. ■

22

Millionen Euro

erhielt Foodspring in diesem Frühjahr von einem Partner als Investment

Fünf deutsche Start-ups, die Ernährung neu denken



Hafervoll

Cesunde Müsliriegel aus Hafer, ohne Zusatzstoffe. Mit einer simplen, aber leckeren Produktidee sammelte das Kölner Start-up allein bei der Innovationskonferenz DLD im letzten Jahr drei Millionen Euro ein.



Kale & Me

Spätestens seit Influencer-Königin Caro Daur die Kale-&-Me-Säfte in die Handy-Kamera hielt, läuft es für die Hamburger. Auch auf dem europäischen Markt sollen die bunten Saftkuren erfolgreich werden.



Swarm Protein

Was man als Tourist in Bangkok als Mutprobe versteht, liegt bald im Supermarkt: Insektenriegel. Mehlwürmer und Grillen enthalten Vitamin B₁₂ und Proteine. Das Start-up spricht mit seinem Produkt vor allem Sportler an.



Lizza

Pizza genießen ohne schlechtes Gewissen? Fast zu schön, um wahr zu sein. Seit 2016 vertreiben die Gründer ihren kohlenhydratarmen Teig – inzwischen auch Pasta – online und in Supermärkten wie Rewe und Edeka.



Helga

Erfrischungsgetränke aus Algen. Klingt ekelhaft, ist aber nicht nur aus ökologischer Perspektive eine gute Idee. Die Gründerinnen begeisterten 2017 bei der Sendung „Die Höhle der Löwen“ einen Investor von der Idee.