

GUILTY PLEASURE

Food-Professionals über ihre liebsten, fiesesten Snacks



Johanna Kerschbaumer
Gründerin von **Hannah & Paula's**

„Während meines Studiums traf ich mich zur Prüfungszeit mal zu einem Lernfrühstück. Eine damalige Kommilitonin saß mir gegenüber und legte beherzt Gouda auf ihr Nutella-Brot. Trotz meines anfänglichen Ekels überzeugte sie mich, davon abzubeißen. Und tatsächlich war die Kombination aus süß und salzig unglaublich. Noch heute greife ich vor allem in beruflich stressigen Zeiten gerne mal zu dieser eher sonderbaren Kreation und muss immer mit einem Schmunzeln an meine Studienzeit zurückdenken.“



Unter der Marke **Hannah & Paula's** stellt Kerschbaumer seit 2018 Marmeladen aus 77 Prozent Wein her.

»Wir machen jetzt Handkäs mit Jazz«

Die Agentur **M.I.L.K.** treibt in der Lebensmittelbranche Innovationen voran. Gründer **Andreas Milk** über Mut und Disruption

Interview **TANJA LEMKE**

Um näher am Produkt und dem Kunden zu sein, experimentiert die Agentur in ihrem Food Lab selbst mit Lebensmitteln herum



JENS HILDEBRANDT

Herr Milk, auf der Website Ihrer Agentur appellieren Sie: „Mehr Mut zu Innovation bei Lebensmittelkommunikation!“ Ist Mut ein schwieriges Thema in der Branche?

Das Problem ist: Wir erleben ein Qualitätspatt. In jedem Vollsortimenter gibt es ungefähr drei Fetakäsemarken, die bei einer Blindverkostung wahrscheinlich schwer auseinanderzuhalten sind, weil sie alle eine sehr gute Qualität haben. Und deswegen sage ich: Mehr Mut zu Innovation bei der Lebensmittelkommunikation! Denn wenn alle Hersteller gleich guten Fetakäse machen, müssen sie mutiger sein bei ihrer Positionierung und Kommunikation, um überhaupt wahrgenommen zu werden.

Warum heben sich dann trotzdem so viele Produkte kaum voneinander ab?

Unser Lebensmittelkonsum ist extrem konditioniert, wir reagieren bei Verpackungen auf die immer gleichen Codes. Und wenn man als Entscheider weiß, dass gewisse Dinge funktionieren, muss man bei einer gewissen Umsatzverantwortung eben nach diesen Spielregeln spielen – oder man glaubt es zumindest. **Sind es vor allem die Konzerne, die da Innovation scheuen?**

Startups sind deutlich experimentierfreudiger, aber die Konzerne machen auf jeden Fall ihre Hausaufgaben. Es sind eher die Mittelständler, die sich schwertun. Aber ganz grundsätzlich muss man leider auch sagen, dass die Lebensmittelbranche einfach nicht zu den superinnovativsten gehört. Das ist eine Old Economy, Lebensmittel sind der älteste Markt der Welt. Und da hat sich tatsächlich nicht so viel verändert. Die einzige Disruption, die es gab, ist die Onlinebestellung von Lebensmitteln. Aber das ist eher so ein Gespenst. Das wächst zwar, doch da vollzieht sich noch lange kein wirklicher Wandel.

Seit einigen Jahren gibt es immerhin eine Explosion an Food-Startups.

Ja, das ging etwa 2013 los. Plötzlich war Food eine Branche, auf die man geschaut hat, und endlich waren auch Investoren interessiert. Ich hoffe sehr, dass das so bleibt und dass es bald ein paar mehr Leuchtturmprojekte gibt, damit man nicht immer nur über Mymuesli spricht. Das war so ein Neueintritt, den die Leute wahrgenommen haben, und heute ist Mymuesli wirklich eine nennenswerte Nummer in der Branche. Ich wünsche, da gäbe es mehr Beispiele. Darum appelliere ich immer wieder an Food-Gründer, sich zu trauen. Damit die kulturelle Lebensmittelvielfalt in diesem Land nicht stirbt und am Ende nicht nur zehn oder 15 Player übrig bleiben, brauchen wir dringend Nachwuchs.

Zusätzlich zum eigentlichen Dienstleistungsgeschäft Ihrer Agentur betreiben Sie ein Food Lab. Was passiert da?

Wir haben drei kreative Köche, die sich frei Themen schnappen und herumexperimentieren. Der Grund ist: Wir wollen mit Lebensmitteln enger in Kontakt bleiben. Denn wenn wir nur die Verpackung gestalten, fehlt uns irgendwann der Bezug zum Inneren – und darum geht es ja am Ende. Aber natürlich ist das auch ein Geschäftsfeld, denn man kann mit Kunden viel



Zusammen mit Nestlé entwickelte M.I.L.K. den süß-salzigen Lion Wild. Für Eckes-Granini entwarf die Agentur das Packaging für „Die Limo ultraleicht“

besser über Innovationen sprechen, wenn man eine eigene Unit hat, die an Trends bastelt.

Haben Sie mal ein Beispiel, woran Sie da so gebastelt haben?

Ja, ein sehr aktuelles: Der Handkäs mit Musik ist in Frankfurt ein klassisches, gutbürgerliches Kneipengericht. Standardmäßig wird der Käse mit einer Essig-Öl-Zwiebel-Musik serviert. Wir haben uns gedacht, wir machen Handkäs mit Jazz, Handkäs mit Rap und Handkäs mit Techno. Dafür haben wir drei Rezepturen entwickelt und das Ganze direkt in ein Marketingkonzept verpackt. Und das pitchten wir gerade proaktiv bei einem Handkäs-Hersteller.

Daneben haben Sie kürzlich auch noch ein Material Lab gegründet.

Das ist entstanden, weil immer mehr Lebensmittelhersteller nach nachhaltigeren Lösungen für ihr Packaging suchen. Darum haben wir angefangen, uns damit zu beschäftigen, und in einem Glossar Materialien aus der ganzen Welt zusammengetragen, die in Zukunft als Verpackung spannend werden könnten. Da sind wirklich sehr visionäre Sachen dabei, die vielleicht sogar erst in zehn Jahren zum Einsatz kommen. Das heißt, wenn wir einen herkömmlichen Hersteller bei seiner Umstellung auf nachhaltigere Verpackungen beraten, hat das in der Regel erst mal gar nichts mit solchen fancy Materialien zu tun.

Sondern?

Es fängt meist damit an, so etwas wie Multifolie – ein Material, das beim Recyclingprozess schwer zu trennen ist – auf Monomaterialien umzustellen. Und dann will man dieses Material möglichst dünn machen, um möglichst wenig zu verbrauchen. Wenn dieser Schritt getan ist, beginnt der Versuch, Kunststoff durch zellulosebasierte Alternativen zu ersetzen. Im letzten Jahr sind viele in diesen Prozess eingestiegen und haben in sogenannte Hochbarrierepapiere investiert. Das

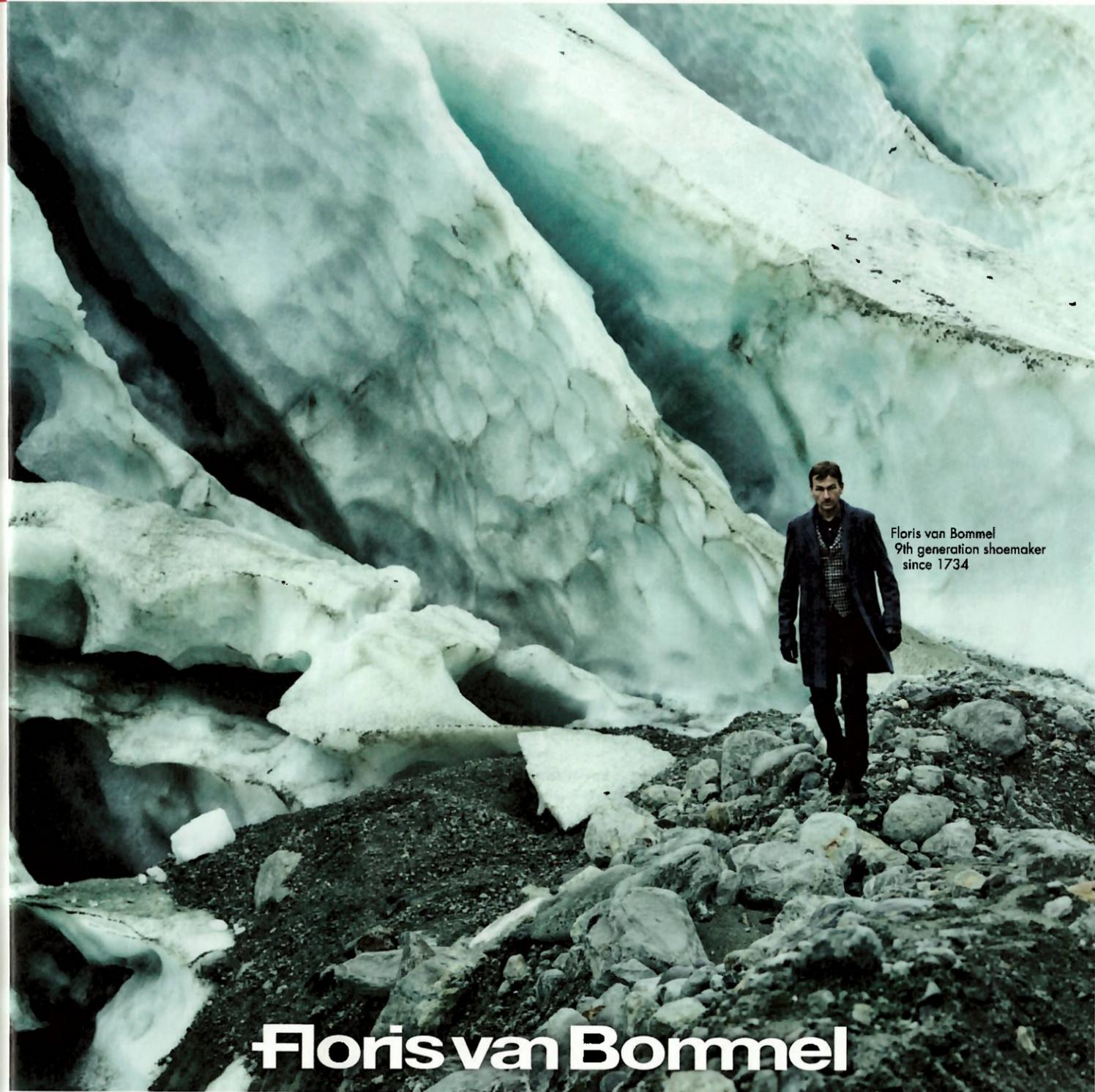
sind Papiere, die eine leichte Beschichtung haben, aber trotzdem im normalen Papierkreislauf recycelt werden und Plastik echt ersetzen können. Das ist sozusagen der aktuelle Stand. Und wir kriegen immer mehr Anfragen in dem Bereich. Das geht von großen Handelsunternehmen bis Startups, alle basteln an der Zukunft.

Wie lautet Ihre Zukunftsprognose für die Branche? Wann kommt endlich die große Disruption?

Ich glaube, in den Jahren 2030 bis 2050 wird in der Lebensmittelbranche richtig was passieren, das wird extrem spannend. Wir spüren einerseits einen enormen Veränderungsdruck von einer jungen Generation, die keine Lust hat, die alten Dinge zu kaufen, und anders leben möchte. Außerdem werden wir, wenn die Weltbevölkerung etwa 2050 ihren Peak erreicht, wirklich über alternative Proteinquellen nachdenken müssen, damit alle auf unserem Planeten Platz haben und satt werden. Ich glaube, manchmal braucht es diesen Anstoß von außen, um eine Branche in Bewegung zu bringen. Zusätzlich erschüttern solch kleine Erdbeben wie der Tönnies-Fall, wo es um soziale Kriterien in der Branche geht, immer wieder das Vertrauen der Bevölkerung in die Lebensmittelwirtschaft. So etwas hilft dabei, dass junge, ehrliche, gute Alternativen in Zukunft eine Chance haben auf dem Markt. Und ich wäre gerne in den nächsten 20 Jahren noch dabei, wenn das passiert. ■



ANDREAS MILK
Mit beiden Opas als Metzgermeistern wurde dem BWLer die Food-Karriere quasi in die Wiege gelegt. Aus dem Studium heraus entstand 2010 seine Design- und Innovationsagentur M.I.L.K.



Floris van Bommel
9th generation shoemaker
since 1734

Floris van Bommel



SEBASTIAN HEINDORFF/FIZI, MICHAEL ZELLMER