

Start-up-Stories: followfood



Das Gründerduo von followfood:

Jürg Knoll (links) und
Harri Butsch (rechts)

Dicker Fisch unter den Biomarken

followfood will einen Beitrag zur Rettung der Meere und Böden leisten. Die Geschäftsführer haben schon während ihres BWL-Studiums an der HTWG zu handeln begonnen – mit Fisch.

Transparenz. Das ist für Harri Butsch und Jürg Knoll der Markenkern ihres Unternehmens. Der Name verrät es bereits: followfood lädt Konsumenten dazu ein, mithilfe eines Tracking-Codes Lieferanten und Produktwege von Nahrungsmitteln nachzuverfolgen. So könnten sie sich vom Versprechen des Unternehmens überzeugen, Lebensmittel nur aus nachhaltiger Land- bzw. Fischereiwirtschaft anzubieten. Bio-Pizzen, Bio-Gemüse, Bio-Wein – und vorneweg eine breite Palette an Fisch findet sich im Sortiment. Darunter der einzige in Deutschland erhältliche Fair-Trade-Thunfisch.

Der Fischhandel war der Beginn der gemeinsamen Unternehmung von Jürg Knoll und Harri Butsch. Im zweiten Semester ihres BWL-Studiums, 1998, starteten die Kommilitonen mit dem Import und dem Verkauf von Zander aus Russland. Was hemdsärmelig begann, wurde schnell ein wirtschaftlicher Erfolg: Der in Europa geschätzte Zander war für die Studenten dank familiärer Kontakte relativ leicht und günstig beziehbar, die Gewinnmarge groß. »In den Vorlesungen waren wir nicht so oft«, räumt Harri Butsch ein. Den Schein zur Veranstaltung »Unternehmensgründung« bekamen sie nicht beim ersten Anlauf. »Dabei konnten wir zeigen, dass es funktioniert«, sagen sie heute lachend. Sie machten weiter, kritisch und motivierend begleitet unter anderem von den Professoren Arthur Kröner, Bernd Richter und Werner Volz. »Gerade Herr Volz hat uns noch nach dem Studium in der Praxis richtig geschult, das prägt bis jetzt«, erzählt Butsch.

Als sie die größten Zanderimporteure Europas waren und eine Steigerung nicht mehr möglich war, setzte eine Wende ein. »Dann kam die Sinnfrage. Das Thema Überfischung der Weltmeere gewann in der Zeit Brisanz, das beschäftigte uns sehr. Wir wollten etwas anders machen«, betont Jürg Knoll.

2007 gründeten sie »followfish« und waren damit der erste Anbieter von Tiefkühlfisch deutschlandweit, der nicht nur Nachhaltigkeit in der Fischerei versprach, sondern mittels der Marktinnovation »Tracking Code« Transparenz gewährte. Als Knoll seine Vision bei einer Konferenz präsentierte, winkten die Großen der Branche noch ab. »Damals hat niemand so richtig dran geglaubt, außer uns«, sagt Butsch. Aber: »Unsere Entwicklung zeigt, dass man kühne Ideen umsetzen und in der Lebensmittelbranche neue Standards zum Schutz der Umwelt etablieren kann«, kann Knoll nun rückblickend sagen. Der Unternehmensumsatz wächst kontinuierlich, von 2017 auf 2018 hat er einen Sprung von 43 Mio. Euro auf über 50 Millionen Euro gemacht, dieses Jahr werden es 60 Millionen sein.

Der Kontakt zur HTWG ist nur noch lose, aber ließe sich das Unternehmen followfood per Tracking Code auf seine Wurzeln zurückverfolgen, wäre eine Wegmarke auch auf dem HTWG-Campus gesetzt.

Der followfood-Tipp für Gründer:

»Denkt positiv, seid fokussiert auf Eure Chancen, seid ehrlich zu Euren Partnern – und habt Spaß bei dem, was Ihr tut!«