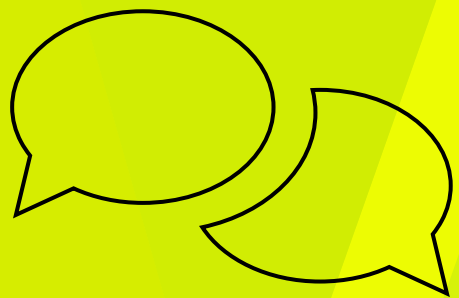


Interview-Serie



meet the
**CHANGE
MAKERS**

2023–2026

Inhalt

Xaver Kitzinger Kaffee-Kooperative (2023)	3
Timo Kaphengst Vorstand Regionalwert (2024)	9
Johanna Kühner SuperCoop Berlin eG (2024)	18
Veronika Pfender dotch GmbH (2024)	24
Meike Al-Habash Zero-Waste-Agentur (2024)	31
Justin Jähn guerillafood (2025)	38
Roland Greifeld Civocracy (2025)	45
Deniz Ficicioglu BettaF!sh (2025)	52
Merit Ulmer-Kasak Eco:fibr	59
Jonathan Roberz MicroHarvest	66
Marie-Julie Mück MoreThanWell GmbH	73

Xaver Kitzinger

Kaffee-Kooperative
(2023)



Xaver Kitzinger

Co-Founder von Kaffee-Kooperative

Starker Kaffee von starken Frauen

Seit 2017 setzt sich die Kaffee-Kooperative für einen faireren Kaffeehandel ein. Gemeinsam mit dem Kooperativenverbund Rwashoscco aus Ruanda schafft die Kaffee-Kooperative transparente Wertschöpfungsketten, bei denen Kleinbäuerinnen den gesamten Produktionsprozess verantworten. Das Ziel ist die Stärkung von Frauen als selbstbestimmte Unternehmerinnen. Für dieses Engagement wurden Rwashoscco und die Kaffee-Kooperative gemeinsam für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis nominiert, der am 24.11.2023 vergeben wird.



Erzähle uns doch gerne etwas über Dein Business.

„Wir sind ein Deutsch-Ugandisches Social Business und haben uns nichts weniger vorgenommen als den Kaffeehandel zu revolutionieren Und jede Revolution fängt mit praktischem Tun an, daher haben wir zusammen mit starken Partnerinnen aus Ruanda ein völlig neues Handelssystem für Kaffee aufgesetzt und vertreiben die Kaffee-
sorte „Angelique’s Finest“ bei uns im Online-Shop Kaffee-Kooperative.de.“



Wie sieht die Wertschöpfungskette aus?

„Die Kaffeemarken, die du bei uns kaufen kannst, haben eins gemeinsam: Sie werden komplett in Eigenregie von den Produzentinnen hergestellt. Also vom Anbau, über Ernte, Verarbeitung, Export, und dann aber eben auch die Röstung, Verpackung und Verkauf an uns. Auch die Markenrechte liegen bei den Produzentinnen und nicht bei uns.“



Was ist das Nachhaltige an Deinem Unternehmen?

„Ich finde Nachhaltigkeit ist mittlerweile ein überstrapazierter Begriff. Für mich wird die Frage der Transformation immer relevanter also weg von ‚Wie machen wir etwas besser/nachhaltiger?‘ hin zu ‚Wie schaffen wir es wirklich auf einen transformativen Pfad zu kommen?‘ Mit Angelique’s Finest, der wichtigsten Kaffeemarke, die wir vertreiben sind wir hier gestartet. Ein Kaffee, der komplett von Frauen in Eigenregie produziert wird - in kleinbäuerlicher, handwerklicher Produktion Angebaut in Mischkultur (permakulturähnlich) unter Schattenbäumen sodass der Anbau gleichzeitig traditionell und resilient ist!“



Welchen Stellenwert nimmt „plant-based“ in Deinem Leben ein?

„Das vegane Naturprodukt Kaffee versteht sich so gut mit Hafermilch! Selbst für Cappuccinos und Flat Whites muss keine Kuh mehr im Stall stehen!“



Timo Kaphengst

Vorstand Regionalwert
(2024)



©Jörg Farys

Timo Kaphengst

Vorstand Regionalwert AG Berlin-Brandenburg

Investition in die Lebensmittelversorgung der Region

Die Regionalwert AG Berlin-Brandenburg investiert in regionale Lebensmittelbetriebe. Entlang der gesamten Wertschöpfungskette entsteht ein innovatives Tätigkeitsfeld für ökologische und sozial nachhaltig produzierte Lebensmittel. Folglich werden Betriebe gestärkt, Arbeitsplätze erhalten, Kooperationen ermöglicht und die Lebensmittelversorgung der Region stabiler für die Zukunft aufgestellt. Zu den geförderten Betrieben zählen unter anderem eine Manufaktur für Suppen im Glas und für Kofu (Kichererbsen-Tofu) sowie die Plattform 2020 für gute Lebensmittel.



©ninaART.de

Was hat Dich persönlich dazu motiviert, die Regionalwert AG Berlin-Brandenburg mitzugründen?

„Nach zehn Jahren Tätigkeit in einem Policy Think Tank wollte ich etwas Handfestes, Konkretes und Wirksames in meiner Region machen. Über Umwege erfuhr ich von der Regionalwert-Idee, wie sie vor achtzehn Jahren in Freiburg begann und auch bereits im Rheinland und in Hamburg umgesetzt war, aber noch nicht in Berlin-Brandenburg. Die Kombination aus Geldbeschaffung, Investitionen, Unternehmertum und regionaler Vernetzung in der Lebensmittelwirtschaft hat mich überzeugt und als Arbeitsfeld gereizt.“



Was ist das Besondere an Eurem Angebot & Eurem Geschäftsmodell

„Wir füllen wichtige Lücken in regionalen Wertschöpfungsketten: mit Kapital, Know-How und Vernetzung. Als Bürgeraktiengesellschaft bringen wir Konsument:innen mit Hersteller:innen für Lebensmittel direkt zusammen und sorgen für Transparenz und Bildung. Und wir messen unseren sozial-ökologischen und regionalwirtschaftlichen Impact: Jede:r Anleger:in weiß sehr genau, was wir machen und wie sie:er zu einer nachhaltigen Landwirtschaft und Ernährung beiträgt.“



©Volker Gehrmann

Was unterscheidet Euer Unternehmen von anderen in der Branche?

„Die Kombination aus Investitionen mit Eigenkapital und Kooperationsaufbau entlang der Wertschöpfungskette ist einzigartig. Typische Investorenfirmen interessieren sich zunehmend für regionale und nachhaltige Investments. Ihnen fehlen nur meistens die Netzwerke und das Verständnis dafür, was wirklich nachhaltig ist und konkrete Wirkungen erzielt, z.B. im Bereich Biodiversität, Regionalisierung von Stoffkreisläufen usw.“



Was macht Euch zu Changemakern? Was wollt Ihr nachhaltig verändern?

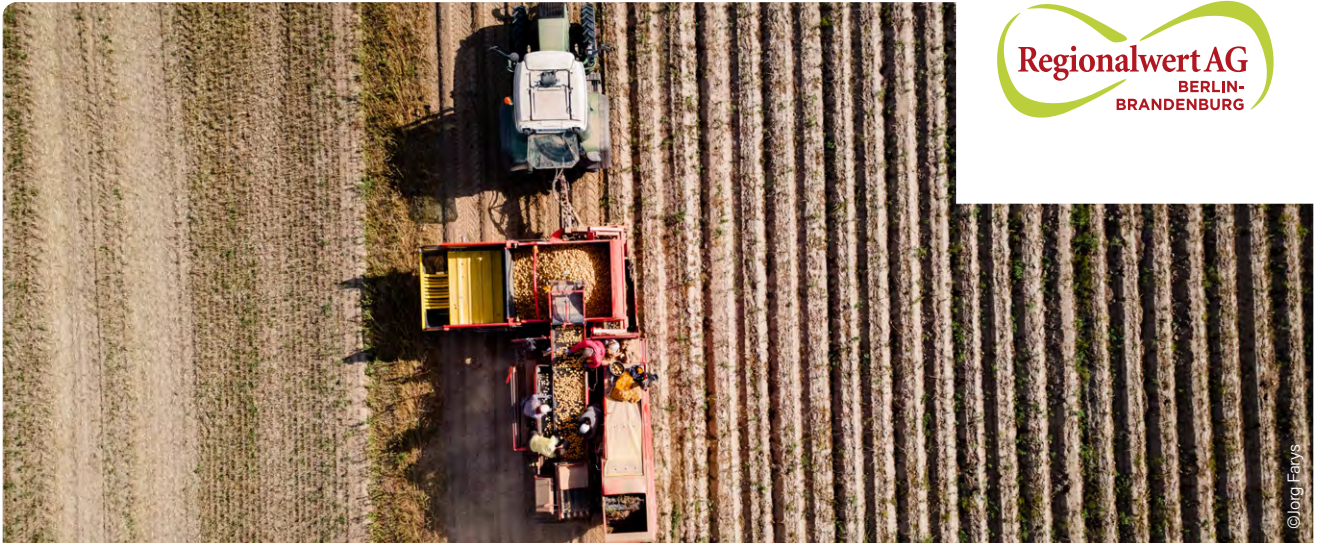
„Wir wollen mit Methoden des aktuellen Wirtschaftens die Art des zukünftigen Wirtschaftens verändern. Wir setzen Geld für die Weiterentwicklung einzelner Unternehmen ein, gleichzeitig bauen wir Kooperationen zwischen Betrieben auf, um sie wettbewerbsfähiger zu machen. Das Motto „Gemeinsam sind wir stark“ fördern wir entlang regionaler Lebensmittelwertschöpfungsketten und Produktlinien. Am Ende sollen alle davon profitieren: Die Betriebe werden resilienter, die Konsument:innen erhalten gute Lebensmittel aus der Region und die Umwelt wird weniger belastet.“



Was sind aktuell Eure größten Herausforderungen?

„Da wir weniger auf Profit aus sind als andere Investmentfirmen und uns Nachhaltigkeit wichtig ist, sind wir darauf angewiesen, dass unsere Betriebe trotz nachhaltiger Ausrichtung wirtschaftlichen Erfolg haben. Die sogenannte

„Polykrise“ sorgt dafür, dass Konsument:innen unsicher werden nachhaltige, meistens etwas teurere, Produkte zu kaufen. Das bedeutet weniger Umsatz für unsere Betriebe und weniger Rückfluss aus unseren Investitionen. Zudem ist auch die Bereitschaft gesunken, Aktien bei uns zu zeichnen, da es bei uns keine üppige Dividende gibt und die Menschen weniger Geld übrighaben. Deshalb überdenken wir gerade viele unserer bisherigen Ansätze und wollen versuchen, uns stärker auf einzelne Investitionsbereiche zu fokussieren.“



Welche Trends siehst Du aktuell im pflanzenbasierten Markt?

„Der Markt wird weiterhin ein Wachstumsmarkt bleiben, allerdings nimmt die Anzahl der Player, die davon profitieren wollen, stetig zu. Die Folge ist gesteigerter Wettbewerb und eine Konsolidierung des Marktes. Nicht alle werden überleben und Erfolg haben. Es wird darauf ankommen, sehr gute Produkte zu schaffen und die nötigen Ressourcen für Vertrieb und Marketing aufzubringen, um erfolgreich zu sein. „Good Will“ und die richtige Überzeugung reichen immer weniger aus; ohne Professionalisierung wird es schwierig werden für kleinere Produzent:innen.“



Was machst Du am liebsten, wenn Du nicht im Büro bist?

„Ich bin von der Ausbildung her Ökologe, habe zehn Jahre in der Politik/Forschung gearbeitet und kümmere mich jetzt um Finanzen. Wenn ich nicht im Büro bin, zieht es mich meistens raus: Radfahren, Laufen, die Natur beobachten.“

Johanna Kühner

SuperCoop Berlin eG
(2024)



©Andrea Zoltanetzky

Johanna Kühner

Mitgründerin und Vorstand bei SuperCoop Berlin eG und Mitinitiatorin von #GenoDigital

Was hat Dich persönlich dazu motiviert, Dein Business zu gründen?

„Da wir eine Genossenschaft gegründet haben, möchte ich gleich „unser“ Business sagen. SuperCoop gehört 1.500 Mitgliedern, die mithelfen, einkaufen und mitbestimmen. Ich fand es frustrierend, beim Einkaufen nicht zu wissen, wie die Produkte ausgewählt werden, wieviel Geld bei den Erzeugern landet und mich zwischen erschwinglich und nachhaltig entscheiden zu müssen. Das zu ändern, motiviert mich!“



Was ist das Besondere an Eurem Angebot & Eurem Geschäftsmodell?

„Bei uns sind alle Kund:innen auch gleichzeitig Miteigentümer:innen. Als Mitglieder betreiben wir den Supermarkt gemeinschaftlich, und alle helfen für drei Stunden pro Monat mit. Durch die Mitarbeit entsteht eine tolle Gemeinschaft und gleichzeitig können wir bei fairen Preisen für die Lieferant:innen erschwingliche und transparente Preise für die Mitgliedschaft anbieten.“



Was unterscheidet Euer Unternehmen von anderen in der Branche?

„Unsere Gemeinschaft! SuperCoop ist wie ein großes Puzzle, das mehr ist als die Summe seiner Teile bzw. Mitglieder. Außerdem haben wir auch eine besondere Produktauswahl: Vieles kommt aus der Region, es gibt unverpackte Lebensmittel, Reinigungsmittel und neben alltäglichen Produkten auch Besonderheiten von kleinen Manufakturen, die sonst nur auf Märkten oder online zu finden sind.“



©Jyn Rimmel

Was macht Euch zu Changemakern? Was wollt Ihr nachhaltig verändern?

„SuperCoop zeigt, dass wir gemeinsam viel mehr erreichen können als alleine! Nur zusammen konnten wir einen Supermarkt aufbauen, wie wir ihn uns wünschen: transparent, gemeinschaftlich und auf Augenhöhe mit unseren

Lieferant:innen. Unser Ziel ist es, nachhaltige Ernährung für alle Menschen zu ermöglichen und regionale Lieferketten sowie den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu stärken.“



Was sind aktuell Eure größten Herausforderungen?

„Um alle Schichten zu füllen, uns auch finanziell nachhaltig aufzustellen und neue Ideen wie einen wöchentlichen Mittagstisch umzusetzen, brauchen wir weitere 350 Mitglieder! Dazu starten wir vom 22. Mai bis zum 7. Juli 2024 eine Crowdfunding-Kampagne auf Startnext und laden alle zum Mitmachen, Unterstützen und Teilen ein.“

Veronika Pfender

dotch GmbH (2024)



Veronika Pfender

Co-Founder und Geschäftsführerin dotch GmbH

Was hat Dich persönlich dazu motiviert, Dein Business zu gründen?

„Ich habe mich lange vor der Gründung von dotch mit dem Thema Kreislaufwirtschaft befasst, auch im beruflichen Kontext. Es war nur immer so theoretisch und handelte meistens von Recycling. Es war uns ein Anliegen, Circular Economy und Verpackungen neu zu denken und den großen Hebel zu einem Systemwechsel zu finden – und nicht nur ein Produkt auf den Markt zu schmeißen. So kamen wir auf Mehrweg.“



Was ist das Besondere an Eurem Angebot & Eurem Geschäftsmodell? Was unterscheidet Euer Unternehmen von anderen in der Branche?

„Mit dotch bieten wir Mehrweg als Full-Service-Dienstleistung im Segment vorverpackter Lebensmittel im Glas an. Bisherige Mehrweg- Lösungen hängen an den Abfüllbetrieben selbst. Das bedeutet: Diese holen Leergut vom Handel ab, reinigen es, speisen neue Behältnisse ein und sorgen für die Qualität der Behältnisse. Bei unserem Geschäftsmodell erhält der Abfüller die Verpackung – um den Rest kümmern wir uns.“



©dotch GmbH

Was macht Euch zu Changemakern? Was wollt Ihr nachhaltig verändern?

„Wir wollen einen Systemwechsel bei Verpackungen anstoßen. Dabei ist uns aber das Herangehen wichtig: eben nicht mit der Brech-stange, sondern kollaborativ und auch mit Kompromissen. Mehrweg in die etablierten Strukturen und Lieferketten der Hersteller und des Einzelhandels einzuführen, ist ein Kraftakt für alle Beteiligten. Unsere Aufgabe ist es, dies für alle so einfach wie möglich zu machen.“



Was sind aktuell Eure größten Herausforderungen?

„Fast den gesamten Bio-Fachhandel konnten wir mit unserer Lösung schon überzeugen. Der konventionelle Handel ist aber ungleich komplexer – Mehrweg bedeutet hier viel Sortieraufwand, Platzbedarf und hohe Kosten. Daher müssen wir da noch ein bisschen Überzeugungsarbeit leisten, auch indem wir mit anderen Systemen Kooperationen bilden und Synergien nutzen.“



Welche Trends siehst Du aktuell im pflanzenbasierten Markt?

„Da habe ich vor allem die Konsumentinnen-Sicht: Es gibt zunehmend Produkte, die geschmacklich dem von Fleisch, Fisch und Käse sehr nahekommen. Für mich ist das eine wichtige und sinnvolle Entwicklung, da so auch Menschen überzeugt werden können, die des Geschmacks wegen nicht auf Fleisch verzichten möchten. Ich teste solche Produkte an meinem Vater und kann ihn regelmäßig überraschen.“



Was machst Du am liebsten, wenn Du nicht im Büro bist?

„Ich bin ein Sommermensch. Vor allem, wenn die Sonne scheint, bin ich draußen unterwegs, tanze, fahre zu einem See, lese, trinke Kaffee. Hauptsache draußen und in der Sonne.“

Meike Al-Habash

Zero-Waste-Agentur
(2024)



**ZERO
WASTE
AGENTUR**

Meike Al-Habash

Leiterin Zero-Waste-Agentur

Was hat Dich persönlich dazu motiviert, Dein Business zu gründen?

„Ich bin überzeugt davon, dass wir nur zusammen die Transformation hin zu einem zirkulären Wirtschaftssystem schaffen. Mit der Zero-Waste-Agentur vernetzen wir Zero-Waste-Akteure, um Synergieeffekte zu nutzen und identifizieren mit unserem Netzwerk Umsetzungslücken. Das ist eine große Chance.“



**ZERO
WASTE
AGENTUR**

Was ist das Besondere an Eurem Angebot & Eurem Geschäftsmodell?

„Die Zero-Waste-Agentur ist ein Förderprojekt der Senatsverwaltung für Mobilität, Verkehr, Klimaschutz und Umwelt und der Berliner Stadtreinigung. Es geht darum, die Themen Abfallvermeidung und Ressourcenschonung in Berlin weiter voranzubringen und partizipativ an der Weiterentwicklung eines zirkulären Berlins mitzuarbeiten. Wir vernetzen alle Akteure zu diesen Themen und schaffen einen Überblick für Berlin.“



**ZERO
WASTE
AGENTUR**

©SR/Steffen Siegmund

Was macht Euch zu Changemakern? Was wollt Ihr nachhaltig verändern?

„Durch das Zusammenspiel von Konsument:innen, Wirtschaft und Politik ergibt sich eine gute Chance, notwendige Angebote und Strukturen für den Auf- und Ausbau geschlossener Stoffkreisläufe zu entwickeln.“



Was sind aktuell Eure größten Herausforderungen?

„Im letzten Jahr haben wir erfolgreich mit über 330 Terminen und fast 100 Akteuren die ersten Berliner Zero-Waste-Aktionswochen umgesetzt (zerowaste-aktionswochen.de), eine Herausforderung wird es sein, das in diesem Jahr noch zu verstetigen und die Aktionswochen noch größer zu machen.“



Welche Trends siehst Du aktuell im pflanzenbasierten Markt?

„Einen Trend sehe ich bei den regionalen Superfoods, wie Leinsamen, Hanf oder Johannisbeeren. Diese sind oft weniger umweltschädlich und fördern die lokale Landwirtschaft.“



**ZERO
WASTE
AGENTUR**

©BSR/ Steffen Siegmund

Verrate uns gerne einen Fun-Fact über Dich.

„Ich habe in 2024 einen Outdoor-Tanzkurs besucht.
Es hat Spaß gemacht, bei milden Temperaturen an der
Spree zu tanzen.“

Justin Jähn

guerillafood (2025)



Justin Jähn

Geschäftsführer guerillafood

Was hat Dich persönlich dazu motiviert, Dein Business zu gründen?

„Die Problematik, dass bedrohte Tierarten immer noch bejagt werden, und die Biodiversität des Planeten und die Stabilität des Ökosystems maßgeblich von profitgierigen Konzernen, Wilderern und auch Regierungen zerstört wird. Diese Botschaft mit leckeren Fertiggerichten zu vermitteln, bei denen man etwas zum Nachdenken angeregt wird, motiviert uns jeden Tag aufs Neue.“



Was ist das Besondere an Eurem Angebot & Eurem Geschäftsmodell?

„Das Geschäftsmodell von guerillafood ist primär darauf ausgelegt, keine bestehende Nachfrage zu bedienen, sondern mit einem provokanten Titel Neugier zu erregen: Ein Geschmackserlebnis der ganz besonderen Art mit einer klaren Botschaft erleben zu können. Natürlich sollen diese Protest-Artikel „Keine Haiflossensuppe“, „Keine Hummersuppe“ und „Keine Schildkrötensuppe“ auch irgendwann in den Gebieten angeboten werden, in denen die Nachfrage nach den Originalen sehr hoch ist, um dort eine echte Alternative anbieten zu können.“



Was macht Euch zu Changemakern? Was wollt Ihr nachhaltig verändern?

„Wir haben es fest in unserem Konzept verankert, 3 % des Netto-Umsatzes an Artenschutzprojekte zu spenden, um mit jedem Kauf auch einen echten Unterschied zu machen. Aufmerksamkeit auf die originalen Speisen zu lenken steht beim Projekt guerillafood im Vordergrund. Wir können von Europa aus den Handel mit wilden Tierarten massiv beeinflussen, was kürzlich z. B. die Problematik der Flossen und dem möglichen „EU Tradeban“ gezeigt hat. Dafür arbeiten wir auch eng mit den Organisationen zusammen, welche sich für diese Politik einsetzen, wie beispielsweise Stop Finning Deutschland e.V.“



Was sind aktuell Eure größten Herausforderungen?

„Wir möchten unserer Kundschaft und allen Interessierten eine Problematik aufzeigen, die uns alle betrifft, aber teilweise sehr weit weg scheint und gar nicht bekannt ist. Außerdem haben wir bemerkt, dass der Großteil der Leute gar nicht so neugierig ist, wie wir gedacht hätten. Viele Menschen essen nur Dinge, die sie bereits kennen.“



Welche Trends siehst Du aktuell im pflanzenbasierten Markt?

„Es gibt ein immer weiter steigendes Angebot im Bereich Convenience Lebensmitteln, zu denen wir uns auch zählen. Was gerade im Bereich Alternativen zu Fleisch, Wurst und Käse in Rekordgeschwindigkeit in die Märkte katapultiert wird, ist schon spannend mit anzusehen.“



Verrate uns gerne einen Fun-Fakt über Dich

„Das Projekt guerillafood ist unter dem Einfluss von mindestens sechs Bier und vier Tequila entstanden. Mir ging es am nächsten Tag nicht so gut, aber über unser Gespräch zu Adlergulasch, Elefantenmilch und Babyrobber-Eintopf konnte ich mich nach dem Aufstehen noch sehr gut erinnern, da habe ich mir gesagt: Das mach ich. Aber in vegan.“

Roland Greifeld

Civocracy (2025)



Roland Greifeld

Director Germany bei Civocracy

Was hat Euch persönlich dazu motiviert, Dein Business zu gründen?

„Im Grunde geht es um die Frage: Warum arbeiten eigentlich alle, die was verändern wollen, konsequent aneinander vorbei? Wenn die großen Probleme alle angehen, warum lösen wir sie dann sektorweise? Wir wollten Orte schaffen, an denen NGOs, Unternehmen öffentliche Akteure und vor allem Bürger*innen kooperieren.“



Was ist das Besondere an Eurem Angebot & Eurem Geschäftsmodell?

„Wir sind politisch – aber nicht ideologisch. Das heißt: Wir haben eine Haltung, aber wir sind pragmatisch in der Sache. Und das macht Kooperation möglich, wo sonst Abgrenzung passiert. Unser Geschäftsmodell basiert auf geteilter Sichtbarkeit: Und wir setzen das nicht „für die ,anderen“ auf, sondern mit ihnen. Das ist unser Erbe aus fast 10 Jahren Bürgerbeteiligung.“



Was macht Euch zu Changemakern? Was wollt Ihr nachhaltig verändern?

„Wir glauben daran, dass Wandel entsteht, wenn sich viele Leute zusammentun. Auch wenn sie nicht alles aneinander feiern. Diesen Ansatz finden nicht alle super – gerade aus unserer Bubble – aber genau das wollen wir verändern: die Idee, dass man zuerst perfekt sein muss, bevor man gemeinsam was startet. Außerdem fänden wir es super, wenn wir uns alle nicht mehr ganz so ernst nehmen würden.“



Was sind aktuell Eure größten Herausforderungen?

„Nachhaltigkeit, Demokratie, soziale Gerechtigkeit – all das verliert gerade ziemlich an Kraft. Es wirkt, als müsste man sich rechtfertigen, an Dinge zu glauben, die bis vor Kurzem noch Konsens waren. Das ist keine leichte Phase. Aber sie zwingt uns, klar zu kommunizieren, warum das, was wir tun, jetzt gebraucht wird. Und so ein "sense of urgency" kann ja durchaus ein Wandelbeschleuniger sein.“



Welche derzeitigen Trends siehst Du im Markt für pflanzenbasierte und nachhaltige Produkte?

„Der Trend ist für mich gerade die Konsolidierung. Die Welle ist kurz ins Stocken geraten – aber das ist normal. Jede Veränderung erzeugt Gegenbewegung. Ich glaube nicht, dass der Markt komplett bricht. Unternehmen, die jetzt nicht einknicken, werden am Ende glaubwürdiger und stärker dastehen als die, die gerade rückwärtslaufen. Also dornige Chancen, wie unser allerliebster Ex-Minister sagen würde.“



Verrate uns gerne einen Fun-Fakt über Dich

„Ich kann absurd laut klatschen. Also wirklich richtig laut. Es ist ein bisschen Talent, ein bisschen Technik und sehr viel ungenutztes Potenzial. Ich überlege schon, ob ich Workshops dazu gebe. Oder ein Side-Business als Claqueur gründe. Vielleicht ist das ja dann diese skalierbare Wirkung, die mir die Menschen in meinen LinkedIn-DMs immer versprechen.“

Deniz Ficicioglu

BettaFish (2025)



Deniz Ficicioglu

Co-Founder und CEO BettaF!sh

Was hat Euch persönlich dazu motiviert, Dein Business zu gründen?

„70 % unseres Planeten sind von Meeren bedeckt – aber 98 % der Kalorien kommen vom Land. Das ist nicht nur unsinnig, sondern auch eine riesige verpasste Chance. Meine Vision: Ein Ernährungssystem der Zukunft, das aus dem Ozean kommt – regenerativ, gesund und gerecht. Algen sind dabei der Schlüssel, denn sie brauchen kein Süßwasser, kein Land, und fördern Biodiversität.“



Was ist das Besondere an Eurem Angebot & Eurem Geschäftsmodell?

„Wir verwandeln Algen – eine der nachhaltigsten Ressourcen der Welt – in funktionale Zutaten und leckere Fischalternativen wie BettaFish TU-NAH und SAL-NOM. Unser Modell kombiniert B2C-Produkte mit einem skalierbaren B2B-Ansatz: Wir ersetzen bis zu 30 % herkömmlicher Zutaten und senken so CO2-Emissionen und tragen zur Lebensmittelsicherheit bei.“



Was macht Euch zu Changemakern? Was wollt Ihr nachhaltig verändern?

„Wir zeigen, dass nachhaltige Ernährung auch lecker, bezahlbar und skalierbar sein kann. Mit Algen als klimafreundlichem Rohstoff schaffen wir Alternativen zu landbasierten Rohstoffen und bauen eine regenerative Ozeanwirtschaft auf. Diese fördert Biodiversität und Küstengemeinden langfristig und sichert nachhaltig Einkommen – ganz ohne Fischfang.“



©Jonas Wresch

Was sind aktuell Eure größten Herausforderungen?

„Unsere größte Herausforderung besteht darin, mehr Produzenten für unsere Zutaten zu gewinnen. Wir helfen ihnen, wettbewerbsfähig zu bleiben – mit kosteneffizienten, stabil verfügbaren Algen-Inhaltsstoffen. Noch denken viele bei Algen an Fischgeschmack oder Carrageen. Dabei bieten wir Aromen wie Karamell oder Lakritz und wertvolle Ballaststoffe.“



Welche derzeitigen Trends siehst Du im Markt für pflanzenbasierte und nachhaltige Produkte?

„Wir sehen einen klaren Trend hin zu Clean Label und nährstoffreichen Zutaten mit transparenter Herkunft. Konsumierende verlangen mehr als nur ‚pflanzlich‘ – sie wollen nachhaltige, funktionale Produkte mit echtem Impact. Algen treffen genau diesen Nerv: lokal anbaubar, kosteneffizient und voller Nährstoffe.“



Verrate uns gerne einen Fun-Fakt über Dich

„Ein Fun-Fakt über mich: Mein Name ‚Deniz‘ bedeutet auf Türkisch ‚Meer‘ – als hätte mein Weg mit Algen und Ozeanen schon früh festgestanden. Heute lebe ich diese Verbindung jeden Tag, indem ich Meeresressourcen nutze, um die Ernährung nachhaltiger zu gestalten.“

Merit Ulmer-Kasak

Eco:fibr



Merit Ulmer-Kasak

Co-Founder & CEO eco:fibr GmbH

Was hat Euch persönlich dazu motiviert, das Business zu gründen?

„Ich wollte nicht nur Studieren, sondern auch über den Tellerrand schauen. Als wir dann auf das Problem der Ananaspflanzenreste aufmerksam wurden, war mir klar, dass ich eine Alternative finden muss. Das aktuelle System der Trocknung mit dem hochgiftigen Paraquat und der Verbrennung auf dem Feld stellt keine Lösung dar, die ich akzeptieren kann.“



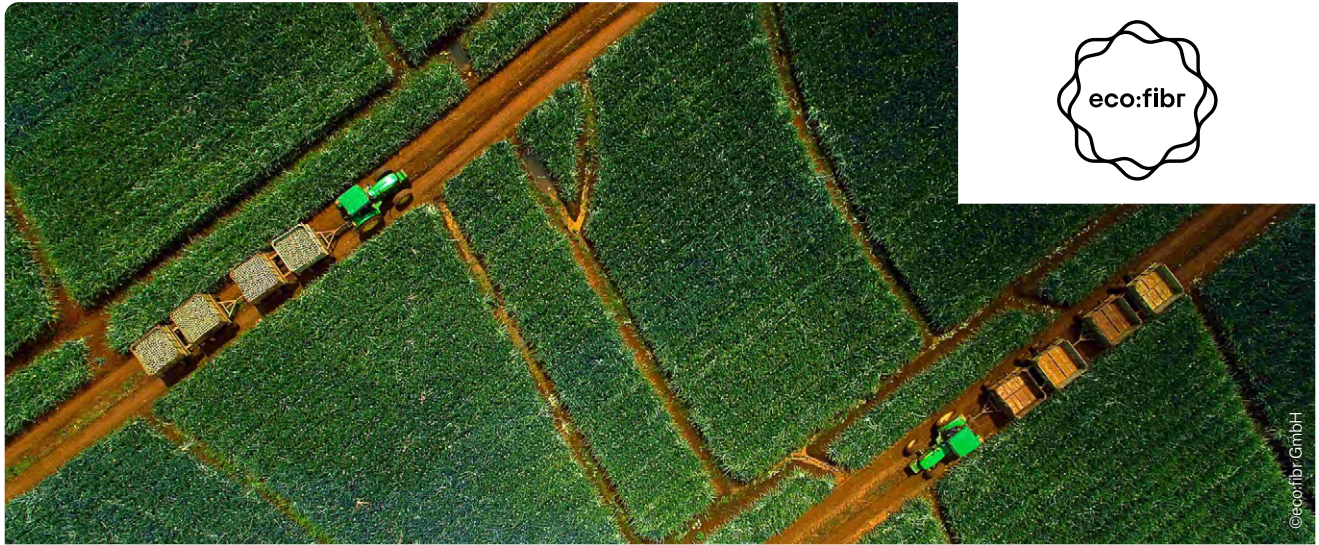
Was ist das Besondere an Eurem Angebot & Eurem Geschäftsmodell?

„Wir verwandeln Ananasblätter in nachhaltige Fasern – ohne zusätzliche Flächen, Wasser oder Chemie zu benötigen. Unser Modell schafft lokale Wertschöpfung, reduziert Abfall und bietet der Industrie eine skalierbare, kreislauffähige Rohstoffalternative. Die Fasern zeichnen sich durch verschiedene besondere Eigenschaften aus, wie z. B. hohe Festigkeit und Barriereigenschaften.“



Was macht Euch zu Changemakern? Was wollt Ihr nachhaltig verändern?

„Wir zeigen, dass zirkuläre Materialien aus Reststoffen industrietauglich sein können. Unser Ziel: Ressourcen sparen, Abfall vermeiden und faire Lieferketten stärken. Wir bauen ein System, das Umwelt und Menschen gleichzeitig entlastet. Dabei bleiben wir nahbar, geben Wissen weiter, aber bitten auch selbst um Hilfe bei erfahreneren Gründer*innen.“



Was sind aktuell Eure größten Herausforderungen?

„Aktuell stehen wir an dem großen Meilenstein vom Kilo- in den Tonnenmaßstab und warten auf unsere ersten 5,5 Tonnen Ananaspflanzen. Einer unserer Zielmärkte, die Papierindustrie hat aktuell große Herausforderungen, weshalb wir auch in andere Märkte blicken. Außerdem haben wir gerade das erste Mal unser Team strukturiert erweitert und freuen uns, unsere Prozesse weiter mit dem Team zu skalieren.“



Welche derzeitigen Trends siehst Du im Markt für pflanzenbasierte und nachhaltige Produkte?

„Der Markt bewegt sich klar Richtung regenerative Materialien, Kreislaufwirtschaft und CO₂-Reduktion, im besten Fall verbunden mit einer Preisreduktion. Besonders gefragt sind Reststoffnutzung, transparente Lieferketten und biobasierte Alternativen für Textilien und Verpackungen. Paperisation, also das Ersetzen von Plastik durch Papier, ist ein großer Treiber für Faserguss / Moldinganwendungen.“



Verrate uns gerne einen Fun-Fakt über Dich

„1. Ich liebe Brettspiele – von komplexen Schwergewichten bis zu chaotischen Partyspielen. 2. Mein Mann und ich bauen gerade einen alten Feuerwehr-LKW zu einem Camper um. Beides hilft mir, den Kopf freizubekommen und in andere Welten abzutauchen.“

Jonathan Roberz

MicroHarvest



Jonathan Roberz

Co-Founder MicroHarvest GmbH

Was hat Dich persönlich dazu motiviert, Dein Business zu gründen?

„Für mich begann alles mit einer einfachen Frage: Wie werden wir künftig Milliarden Menschen mit nahrhaftem Protein versorgen? Wenn wir dieses Problem nicht lösen, entsteht ein gesellschaftliches Problem von enormem Ausmaß. Genau deshalb bauen wir MicroHarvest, um einen neuen, skalierbaren Weg zu schaffen, wie die Welt Protein produziert. Wir dürfen nicht denselben Fehler wiederholen, den wir bei KI und Chiptechnologie gemacht haben, als Europa sich in eine gefährliche Abhängigkeit begeben hat. Lebensmittel sind kein Nice-to-have.“



Was ist das Besondere an Eurem Angebot & Geschäftsmodell?

„Wir nutzen Mikroorganismen und Fermentation, um aus Restströmen landwirtschaftlicher Prozesse hochwertige Proteine herzustellen. Ähnlich wie beim Bierbrauen, nur dass wir Protein produzieren, und das in etwa 24 Stunden. So entsteht aus bestehenden Rohstoffen deutlich mehr Protein – mit minimalem Ressourcenverbrauch und direkt dort, wo es gebraucht wird.“



Was macht Euch zu Changemakern?

„Die Sicherstellung der globalen Lebensmittelversorgung gehört zu den größten Herausforderungen der Menschheit in diesem Jahrhundert. Unser Ziel ist eine nachhaltige, skalierbare Proteinproduktion, die ressourcenschonend und lokal in Europa funktioniert. Mit unserem Kreislaufwirtschaftsansatz haben wir das Potenzial, die gesamte Lebensmittelindustrie grundlegend zu verändern.“



MICRO
HARVEST

© Miras Miras GmbH

Was sind aktuell Eure größten Herausforderungen?

„Die größte Herausforderung ist die Skalierung. Wir produzieren bereits im industriellen Maßstab und haben bewiesen, dass sie funktioniert. Jetzt geht es darum, eine vollständige Produktionskapazität aufzubauen, auf Basis der Erkenntnisse aus unserer Pilotanlage, unserer Demo-Anlage und den durchgeführten Skalierungstests. Gleichzeitig müssen wir Vertrauen aufbauen: bei der Industrie, der Politik und den Konsument:innen.“



© MicroHarvest GmbH

Welche Trends siehst Du im Markt für pflanzenbasierte und nachhaltige Produkte?

„Es geht längst nicht mehr nur darum, bestehende Produkte zu ersetzen. Wir denken bereits in völlig neuen Produktkategorien. Am Ende steht der Wunsch nach einer gesünderen und gleichzeitig leckeren Ernährung, und es geht darum, die Umstellung mit Freude zu gestalten, statt das Bestehende nur zu konservieren. So wie Low Fat in den 1990ern und Low Carb in den frühen 2000ern echte Megatrends waren, befinden wir uns heute in der Ära von High Protein. Ein Trend, der bleibt und nicht mehr umkehrbar ist.“



MICRO
HARVEST

Fun-Fact / Was machst Du gern außerhalb des Büros?

„Ich verbringe meine Freizeit am liebsten mit Freunden und Familie in der Natur - zum Beispiel beim Parakiten oder auf Skitour. Das Wasser und die Berge sind mein Ausgleich zum Büroalltag.“

Marie-Julie Mück

MoreThanWell GmbH



Marie-Julie Mück

Co-Gründerin und Geschäftsführerin MoreThanWell GmbH

Was hat Dich persönlich dazu motiviert, Dein Business zu gründen?

„Meine Motivation begann mit einer strengen und zugleich herzlichen Professorin für Sozialpolitik. Sie öffnete mir die Welt des sozialen Unternehmertums. Ihr Kurs entfachte ein Feuer in mir: wirtschaftlich handeln und dabei ökologische und soziale Probleme lösen. Die Frage war nur: Wo fange ich an? Die Antwort: Bei mir selbst. Bei gesunder, nachhaltiger Ernährung.“



Was ist das Besondere an Eurem Angebot & Geschäftsmodell?

„Unser Fokus liegt auf pflanzlichen Trockenmischungen. Dadurch machen wir die gesamte Wertschöpfungskette nachhaltiger, weil wir auf Kühlung verzichten und Transportgewicht einsparen. Für unsere Kund:innen bedeutet das maximale Freiheit: Das Produkt ist im Vorratsschrank, wird frisch zubereitet, wenn man es braucht und lässt sich individuell portionieren und würzen.“



Was unterscheidet Euer Unternehmen von anderen in der Branche?

„Pflanzliche Produkte haben in den letzten Jahren stark an Qualität und Akzeptanz gewonnen, sind jedoch oft kurz haltbar und werden im Alltag nicht vollständig genutzt. Als Team aus Foodies, Medienleuten und mit einem Hintergrund in sozialer Arbeit, verbinden wir in unserer Kochshow „kochreif“ unsere Trockenmischungen ohne Kühlkette mit Inspirationen für den Alltag und ermöglichen so flexibles, frisches und nachhaltiges Kochen.“



© Johans Thierckel GmbH

Was macht Euch zu Changemakern? Was wollt Ihr nachhaltig verändern?

„Wir setzen an einem konkreten Punkt an: Haltbarkeit, Lagerung und Nutzung von Lebensmitteln. Mit pflanzlichen Produkten ohne Kühlkette reduzieren wir Food Waste und Ressourcenverbrauch direkt im Alltag. Entscheidend ist, dass Nachhaltigkeit, Einfachheit und guter Geschmack zusammen funktionieren.“



Was ist aktuell Eure größte Herausforderung?

„Unsere größte Herausforderung ist aktuell das Zeitmanagement. Wir bauen das Unternehmen aus eigener Kraft auf und arbeiten parallel weiterhin in unseren Berufen. Das erfordert Disziplin und klare Prioritäten, gibt uns aber die Freiheit, die Marke kontrolliert, nachhaltig und ohne externen Wachstumsdruck zu entwickeln.“



Welche Trends siehst Du aktuell im pflanzenbasierten Markt?

„Der pflanzenbasierte Markt wirkt heute deutlich entspannter als noch vor einigen Jahren. Vegan verlässt die Nische und wird zunehmend selbstverständlich im Alltag mitgedacht, ähnlich wie „glutenfrei“. Produkte sind breiter verfügbar, gleichzeitig steigen die Ansprüche an Zutaten, Herkunft, Verarbeitung und Transparenz. Vegan wird weniger diskutiert, selbstverständlicher genutzt, und Marken werden stärker hinterfragt.“



Verrate uns gerne einen Fun-Fakt über Dich

„Mein Mann Markus und ich haben uns mit 16 Jahren beim Minecraft-Spielen online kennengelernt. Ein unglaublicher Zufall, der unser Leben auf wunderschöne Weise verändert hat.“

The background features a series of overlapping, semi-transparent geometric shapes in various shades of yellow and light green. These shapes, including triangles and polygons, are arranged to create a dynamic, layered effect. The central area is a lighter shade of yellow, providing a clear space for the text.

vegency
by united communications