

Actionable-List: „Wie kann die Hauptstadtregion zum internationalen FoodTech-Hub werden?“

Erkenntnisse aus dem Roundtable FoodTech vom 21.03.2018

I. Disruption fördern

Um beim Thema FoodTech zum internationalen Vorreiter zu werden, müssen Innovationen deutlich fundamentaler ausfallen. Es geht nicht nur darum, bestehende Prozesse zu digitalisieren und zu optimieren, sondern entlang der Wertschöpfungskette neue disruptive Konzepte zu entwickeln. Lebensmittel und Prozesse müssen neu gedacht werden – sei es beispielsweise mit Ansätzen aus dem Internet of Senses oder innovativen technologischen Herstellungsverfahren.

Ein wichtiger Treiber für disruptive Ideen sind universitäre Entwicklungen. Jedoch gelingt in Deutschland – im Vergleich zu Israel und den USA – der Schritt von der Hochschule in eine wissenschaftliche Unternehmung noch viel zu selten. Um das zu ändern, sollten sich unter dem thematischen Fokus „Food & FoodTech“ die Gründungszentren der Hochschulen beider Länder künftig enger zusammenschließen und zusammenarbeiten.

II. Standortvorteile besser nutzen

Die Region Berlin-Brandenburg hat einen wesentlichen Standortvorteil gegenüber anderen Regionen: ihre durch die Verbindung von ländlichem und urbanen Raum sehr heterogene Konsumentenstruktur. Innovative Ideen sind oft nur eine Antwort auf entstehende Bedarfe der Konsumenten. Insofern ist Heterogenität einer der wichtigsten Treiber für Innovationen im Lebensmittelbereich. Dieser Standortvorteil muss künftig besser ausgespielt werden. Hier sind gemeinsame Aktivitäten unter den Dächern der beiden Wirtschaftsfördergesellschaften in Berlin und Brandenburg gefragt.

Ein weiterer großer Standortvorteil der Hauptstadtregion ist ihre riesige Wissenschaftslandschaft mit zahlreichen Hochschulen, Forschungsinstituten und Wissenschaftszentren, die das gesamte Spektrum von der Grundlagenforschung über die Anwendung bis hin zur Nachhaltigkeit abdecken. Dieses Potential gilt es mit dem Fokus Ernährung stärker zu nutzen und eine Plattform zu schaffen, die Forschungsaktivitäten zum Thema „Food & FoodTech“ hochschul- und länderübergreifend zusammenträgt und öffentlich zugänglich macht. Hierfür wäre die Einrichtung eines FoodTech-Hubs geeignet.

III. Länderübergreifende Logistikkonzepte

Die länderübergreifende Zusammenarbeit spielt auch beim Thema Logistik eine wesentliche Rolle. Zwar wird bereits viel über die letzte Meile in der städtischen Logistik diskutiert, aber ein weitaus größeres Problem ist die erste Meile. Wie gelangen Produkte aus Brandenburg nach Berlin? Es braucht neue Logistikkonzepte, die beide Wirtschaftsräume zusammendenken und das Zusammenspiel zwischen dem ländlichen Raum und der urbanen Region weiter stärken.

IV. Plattformen schaffen

Innovative Ideen scheitern oft an der Frage nach Produktionsstandorten, möglichen Kooperationspartnern und Herstellern sowie Finanzierungsquellen. Unter dem Dach einer länderübergreifenden Plattform (wie beispielsweise einem FoodTech-Hub unter Beteiligung von Wirtschaftsfördergesellschaften und Verbänden) sollten die Informationen zu Startups, Corporates, wissenschaftlichen Akteuren, Produktionsstandorten und Finanzierungspartnern gesammelt und zugänglich gemacht werden.

Zudem gilt es, Förderprozesse zu vereinfachen und Bürokratien abzubauen. Denn bisher schrecken viele institutionelle Förderprogramme Gründerinnen und Gründer aufgrund ihrer Komplexität und starrer struktureller Vorgaben ab. Hier lohnt es sich, über eine länderübergreifende Kontaktstelle für Finanzierungsfragen nachzudenken und dafür die Investitionsbanken beider Länder mit ins Boot zu holen.

V. Silodenken aufbrechen

Digitalisierung und Innovation beruhen vor allem auf einem – Vernetzung. Daher ist das in Deutschland noch immer vorherrschende Silodenken ein echter Bremsklotz für Entwicklungen. Innovative Ideen werden hier lieber hinter verschlossenen Türen ausgetüftelt als wirklich vernetzt zu denken und das Wissen anderer Unternehmen, Institutionen und Netzwerke hinzuzuziehen. Hierin steckt großes Potenzial, um künftig die Frequenz und Schlagkraft deutscher Entwicklungen deutlich zu erhöhen. Wir brauchen einen Kulturwandel – insbesondere auch bei den Corporates. Viele Unternehmen haben bereits Innovationslabore und Digital Units eingerichtet, um sich mit Startups und Innovationstreibern zu vernetzen. Aber der Austausch untereinander ist bisher kaum Teil des Konzeptes. Deshalb muss der Technologie- und Wissenstransfer künftig auch branchenübergreifend gestärkt werden, indem Branchen und Cluster unter dem Dach „FoodTech-Hub“ noch enger vernetzt werde. Denn oft treibt erst der Input aus anderen Bereichen das Thema Food-Innovation voran.

VI. Nachhaltigkeit im Fokus

Das sich verändernde Konsumentenverhalten rückt zunehmend auch das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus. Hier können digitale Technologien entlang der gesamten Wertschöpfungskette für Innovationen sorgen – beispielsweise wenn es um Abfallvermeidung und die aufs Einzelprodukt bezogene Optimierung des Mindesthaltbarkeitsdatums geht. Das Thema FoodTech adressiert ganz klar die gesellschaftliche Verantwortung. Aber: Es kann bestehende Trends nur abbilden und die Verbraucher nicht erziehen. Kein Startup kann etwas erzwingen, sondern immer nur bereits existierende Bedarfe abdecken. So spiegeln Startups das sich verändernde Konsumentenverhalten wider.

Oft sind diese Ideen jedoch nicht in erster Linie profitorientiert, was die Finanzierbarkeit solcher Konzepte deutlich erschwert. Daher sind Überlegungen notwendig, wie auch nicht-kommerzielle Ideen mit hohem Innovationspotenzial – aber geringen Gewinnmargen – gefördert werden können. Auch dies sollte Bestandteil einer Kontaktstelle für Finanzierungsfragen sein.

VII. Das FoodTech-Image gemeinsam stärken

In Deutschland scheitern viele disruptive Ideen vor allem an gesellschaftlichen Regularien. Bestimmte technologische Prozessinnovationen oder neue Produktideen können schnell in einen negativen Kontext und damit in Verruf geraten. Beispielsweise wird das Reifen von Fleisch schnell mit dem Begriff „Gammelfleisch“ assoziiert, obwohl es nichts damit zu tun hat. Hier ist Aufklärung gefragt. Eine Informations- und Imagekampagne unter dem Dach eines „FoodTech-Hubs“ und unter Zusammenarbeit mit Wirtschaftsfördergesellschaften, Wissenschaft und Verbänden sollte innovative Ideen begleiten und dem Thema FoodTech auch in der öffentlichen Wahrnehmung eine solide Basis verschaffen.