

Food Start-up sichert sich Investment von ForestFinance, Michael Durach, Nico Rosberg, Square One Foods, BackBone Ventures & Co.

the nu company sammelt über 3,7 Millionen Euro ein



- Erste große Finanzierungsrunde durch grüne Top-Investoren
- Junges Impact Unternehmen zeigt, dass eine neue Art des Wirtschaftens möglich ist
- Nachhaltigkeit ist in den Köpfen der Verbraucher angekommen

Leipzig, 06. November 2020. Das Impact Startup hinter nucao, dem ersten klimapositiven Schokoriegel, und hinter der Aufklärungsaktion #foodforanuworld, erhält von Top-Investoren aus der Nachhaltigkeitsszene eine erste große Finanzspritze: Neben Lead Investor ForestFinance beteiligen sich unter anderem Formel-1-Weltmeister und Nachhaltigkeitsunternehmer Nico Rosberg, Develley-Geschäftsführer Michael Durach und Square One Foods mit insgesamt über 3,7 Millionen Euro am jungen Leipziger Unternehmen und unterstützen the nu company auf seinem Weg, DAS Zebra-Unternehmen in der Lebensmittelindustrie zu werden.

Prominente Unterstützung & ein grünes Investoren-Portfolio

Das „purpose-driven“ Start-up the nu company hat eine Bridge-Finanzierungsrunde in Höhe von über 3,7 Millionen Euro abgeschlossen. Den größten Betrag steuert Impact Investor ForestFinance bei, einer der führenden Anbieter von Wald-Direktinvestments in Europa. Gefolgt von dem strategischen Food- und Beverage-Investor Square One Foods sowie Nachhaltigkeitsunternehmer, Greentech Festival-Gründer und Höhle der Löwen-Juror Nico

Rosberg. Außerdem beteiligen sich Devely Geschäftsführer Michael Durach, der Vorstandsmitglied bei Plant-for-the-Planet ist. An Bord sind weitere Business Angels und VCs aus den Bereichen Food und Digital, wie BackBone Ventures. Anfang nächsten Jahres peilt das Leipziger Jungunternehmen die Series-A Runde mit weiteren Investoren an.

„Unser Investoren Portfolio ist divers und nachhaltig ausgerichtet. Wir sind sehr dankbar dafür, dass sie uns bewusst auf unserem Weg unterstützen, die Lebensqualität der Menschen zu verbessern, während wir damit gleichzeitig maximal positiven sozialen und ökologischen Impact generieren“, freut sich Co-Gründer Mathias Tholey. Die gesammelten Gelder steckt the nu company in die Entwicklung neuer nachhaltiger Produkte und Verpackungen und arbeitet weiter daran, nachhaltigen Konsum salonfähig zu machen: „Nach unseren Listungen bei dm und REWE vertiefen wir unsere breite Distribution im Handel und streben somit das dritte Jahr in Folge ein Umsatzwachstum von über 200 Prozent an“, so Tholey weiter. In Planung sind außerdem weitere Unternehmungen, die den gesellschaftlichen Diskurs über die Zukunft von Lebensmitteln weiter antreiben sollen.

Gemeinsam die Old Economy transformieren

Aktuelle Zahlen und Prognosen zeigen, dass sich das Investieren in grüne Startups für alle lohnt. Denn verantwortungsvoller Konsum gewinnt selbst im Zuge der Pandemie an Relevanz: Bio-Lebensmittel verzeichnen steigende Umsätze im Einzelhandel und mehr als die Hälfte (52 Prozent) der Konsumenten achtet bei Lebensmitteln auf Nachhaltigkeit¹. Für mehr als die Hälfte wird es auch in Zukunft wichtiger sein, nachhaltige Produkte zu kaufen². „Greifbare Güter wie Lebensmittel werden immer gekauft werden. Die Frage ist, wie können solche Produkte verkauft und gleichzeitig Gutes getan werden. Wir zeigen, dass wir das System von Innen heraus verändern können“, sagt Co-Gründer Thomas Stoffels.

Für Endverbraucher bedeutet nachhaltiger Konsum: Genauer hinschauen, die eigene „Gesamtbilanz“ im Auge behalten und ganzheitlich agierende Unternehmen mit ihrem Kauf unterstützen. „Anhand von konkreten Produktlösungen zeigen wir, dass eine grüne Art des Wirtschaftens möglich ist. Seit 2016 haben wir 9 Tonnen Plastik gespart, über 37 Tonnen Industriezucker ersetzt und über 3 Millionen Bäume gepflanzt – damit binden wir 675 Mal mehr Emissionen, als unsere Produkte entlang der gesamten Wertschöpfung verursachen“, so Stoffels weiter.

Bernhard Engl, Geschäftsführer der ForestFinance Capital GmbH kommentiert: „Als Pionier für nachhaltige Geldanlagen interessieren uns genau solche ökologischen Unternehmen, die veraltete Geschäftsfelder modernisieren. Mit unserem Investment in the nu company haben wir die Chance, einen wichtigen Teil der Lebensmittelbranche neu zu definieren. Der Markt ist bereit für die Produkte von the nu company, und wir sind gern ein Teil davon“.

¹ Befragung von 2.500 Konsument:innen Anfang des Jahres durch die Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Ernst & Young

² YouGov-Umfrage zur Nachhaltigkeit als Kaufkriterium nach Waren in Deutschland 2020

Food For A New World

Mit lauter, provokativer Kommunikation, teilweise ermöglicht durch diese Finanzierungsrunde, macht the nu company neuerdings auf die Missstände in der Lebensmittelbranche aufmerksam. Dafür wurde die Aufklärungsaktion #foodforanuworlD initiiert: In einem offenen Brief provoziert das Start-up eine Auseinandersetzung einer neuen Generation von Unternehmertum mit der Old Economy und prangert öffentlich die Politik der Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft an.

„Die Old Economy ist in einem alten System groß geworden, in dem unsere Umwelt eine Nebenrolle spielte. Wir sägen als Menschheit an dem Ast, auf dem wir sitzen. Die Lösung dafür kann nicht sein, die gesamte freie Marktwirtschaft in Frage zu stellen. Trotzdem müssen wir es schaffen, dass die Ergebnisse unseres Wirtschaftens in sich nachhaltig sind“, sagt Mitgründer Christian Fenner. „Unternehmen können profitabel sein UND entweder indirekt oder direkt zum Wiederaufbau unserer Ökosysteme beitragen. Doch dafür müssen alle mitziehen: Unternehmen, Politik und Verbraucher. Dafür werden wir uns weiter einsetzen.“

Zum Bildmaterial [hier klicken](#).

Über the nu company

Das grüne Food Startup the nu company aus Leipzig fordert die Lebensmittelindustrie heraus und will sie nachhaltig verändern. 2016 von drei Wirtschaftsingenieuren gegründet, hat sich das „purpose-driven“ Unternehmen gesunde, plastikfreie und klimapositive Snacks auf die Fahne geschrieben und zeigt damit, dass positives Wirtschaften keine Utopie mehr ist. Angetrieben durch seine Unternehmens-DNA „food for a nu world“ denkt das Startup Lebensmittel kompromisslos neu: alle Produkte sind natürlicher Herkunft in Bio-Qualität, vegan, ohne raffinierten Zucker und eingehüllt in eine speziell entwickelte heimkompostierbare Verpackung aus Zellulose. Auf seiner klimapositiven Mission unterstützt the nu company Aufforstungsprojekte in Zusammenarbeit mit der Organisation Eden Projects, indem es für jedes verkaufte Produkt einen Baum pflanzt.

Pressekontakt

Christian Fenner
Co-Founder, CMO
+49 157 850 317 30
E-Mail christian.fenner@the-nu-company.com

Paula Kadelski
Communications
Tel +49 170 805 44 93
E-Mail paula.kadelski@the-nu-company.com