

TROTZ KRISE AUF ÜBERHOLSPUR

GREENFORCE GLÄNZT MIT STÄRKSTEM MARKANTEILSWACHSTUM UND FRISCHEM INVESTORENKAPITAL. DAS FOODTECH START-UP AUS MÜNCHEN TROTZT KRITISCHEN BERICHTEN ÜBER DIE ENTWICKLUNG DES PFLANZLICHEN ERNÄHRUNGSSEKTORS UND RÜSTET SICH FÜR WEITERES WACHSTUM.

- Das unabhängige Marktforschungsinstitut IRI statuiert, dass Greenforce die am schnellsten gewachsene Marke im pflanzlichen Fleischalternativsektor ist
- Trotz angespannter Marktsituation verkündet Greenforce eine Finanzierungsrunde mit frischem Kapital von 13 Millionen Euro
- Unter anderem mit dabei: die weltweit im Ernährungs-, Energie- und Baubereich tätige BayWa AG, mehrere Vorstände und Vertreter des Biotechnologieunternehmens BioNTech sowie der ehemalige McDonalds Deutschlandchef Holger Beeck
- Mehr Variation und bessere Produkte im Regal: im Vergleich zum Wettbewerb liefert das Münchner Foodtech Start-Up als einziger Anbieter ein multikategorisches Angebot und schafft ein vollkommen neues Produktsegment

München, 7. Dezember 2022. Die Meldungen überschlagen sich, die Börse ist skeptisch, Investoren halten sich zurück. Bekannte nationale und internationale Wettbewerber liegen mit ihren Aktien massiv unter ihrem Allzeithoch. Was ist los im kürzlich noch so gehypten veganen Lebensmittelmarkt?

Im Markt für pflanzliche Alternativen steckt nach wie vor enormes Potential: Über die Hälfte der Deutschen ist gewillt, tierische Produkte im wöchentlichen Speiseplan zu reduzieren und äußert eine hohe Bereitschaft, das eigene Konsumverhalten nachhaltig zu verändern. Laut Umfragen ist ein Großteil der Verbraucher aufgrund der Fülle an unterschiedlichen Informationen unsicher, wie man sich tatsächlich gesünder und nachhaltiger ernährt. Authentischer Geschmack und Preisparität zu konventionellen Produkten, besonders während der aktuellen Inflationslage, sind das A und O für eine langfristige Überzeugung. Wie kommuniziert man diese Themen einfach, glaubwürdig und transparent? Wann kommt mehr authentische Sortenvielfalt, damit der Käufer nicht durch den zehnten Anbieter eines veganen Schnitzels überfordert wird?

Dieser Teufelskreis aus Stagnation und Unsicherheit führt dazu, dass die Investitionsbereitschaft in Foodtech Start-Ups im Vergleich zu den Vorjahren deutlich abgenommen hat.

Vor all diesen Hintergründen: Wie hat Greenforce es innerhalb der vergangenen zwölf Monate geschafft, sich als neue Marke mit dem stärksten Marktanteilswachstum auf dem Lebensmittelmarkt zu behaupten und mit frischem, zweistelligen Millionenkapital in 2023 zu starten?

Thomas Isermann und Hannes-Benjamin Schmitz, die beiden CEOs von Greenforce erklären das wie folgt: *„Durch unsere breit gefächerte Produktpalette, die weit über klassische Fleischalternativen hinausgeht, bietet Greenforce im Prinzip eine Komplettlösung für pflanzliche Ernährung vom Frühstück bis zum Abendessen. Hinzu kommt unser Omnichannel-Ansatz und der internationale Webshop, durch den wir eine sehr loyale und engagierte Onlinecommunity aufbauen konnten. Wir kommunizieren intensiv mit unseren Kunden und wissen daher genau, was sie sich wünschen. Unsere Kunden sind an der Produktentwicklung beteiligt und das direkte Feedback hilft uns wiederum bei unserem strategischen Ausbau im Einzelhandel. Das hat sowohl Bestands- als auch Neuinvestoren davon überzeugt, die Greenforce-Reise mit uns zu bestreiten und darauf sind wir sehr stolz.“*

Die Finanzierungsrunde wurde Ende November mit 13 Millionen Euro erfolgreich abgeschlossen. Das frische Kapital soll unter anderem dazu dienen, das Produktportfolio konsequent auszubauen. Greenforce plant für das erste Quartal 2023 den Markteintritt in eine weitere Lebensmittelkategorie, um seine Position als führender Anbieter in multikategorischen Segmenten zu stärken.

Im Zuge der letzten Investitionen ist unter anderem Holger Beeck, ehemaliger Deutschlandchef von McDonalds, mit in das Münchner Foodtech Start-Up eingestiegen: *„Greenforce hat verstanden, dass es im hart umkämpften Markt gerade darum geht, sich in mehreren Kategorien zu behaupten, um nicht von Markengiganten verdrängt zu werden. Das enorme Wachstum innerhalb der jungen Unternehmenshistorie spricht für sich. Außerdem sind die Produkte auch geschmacklich einfach ein Highlight“.*

Des Weiteren gehören auch die BayWa AG als einer der weltweit größten Agrarrohstoffhändler sowie mehrere Vorstände und Vertreter des deutschen Biotechnologieunternehmens BioNTech zu den Investoren.

Daten des unabhängigen FMCG-Marktforschungsinstituts IRI belegen, dass Greenforce mit 52% absolutem Marktanteilswachstum knapp vor Gutfried und The Green Mountain in den vergangenen zwölf Monaten die am schnellsten gewachsene Marke im Fleischalternativbereich ist. Im Kühlregal findet sich unter anderem auch die vegane Weißwurst, die als eine der neuesten Innovationen dieses Jahr ihre offizielle Oktoberfest-Premiere feierte.

Die gesamte Produktpalette des Start-Ups umfasst aktuell über 50 Produkte und wird als nachhaltigste Alternative in Pulverform zum Selbstmischen im Webshop oder auch als ready-to-eat Frischeprodukt in den Kühlregalen angeboten. Im LEH ist die Marke national und international bei weit über 10.000 Einzelhändlern gelistet.

Über die GREENFORCE FUTURE FOOD AG:

Die GREENFORCE FUTURE FOOD AG entwickelt und vertreibt vegane, nachhaltige Lebensmittel. GREENFORCE verfolgt mit seiner Omnichannel-Strategie und Innovationskraft die Vision, Europas führendes pflanzenbasiertes Foodtech-Unternehmen zu werden und dabei einen messbaren Beitrag zum globalen Klima- und Tierschutz zu leisten. GREENFORCE wurde gegründet von Thomas Isermann. Er bildet gemeinsam mit Hannes-Benjamin Schmitz den Vorstand der GREENFORCE FUTURE FOOD AG.

Weitere Informationen unter: www.greenforce.com

Pressekontakt

Marie Bund
Senior PR & Communications Manager
E-Mail: mbu@greenforce.com