

Maggi-Areal mausert sich zum Food Valley

In der früheren Bouillon-Fabrik im Kemptthal tüfteln Start-ups am Essen der Zukunft, von kaltem Kaffee bis Erbsen-Fleisch. Eine Reportage.

Gabriela Jordan

Früher roch es hier streng nach Bouillon und Saucen. Das langgezogene Industriegelände im Kemptthal, zwischen Zürich und Winterthur gelegen, beherbergt über 100 Jahre lang die Maggi-Fabrik, die Produkte für die ganze Welt herstellte. Vor 20 Jahren wurde es plötzlich ruhig auf dem Areal. Der Nahrungskonzern Nestlé, der das Unternehmen zuvor gekauft hatte, siedelte die gesamte Produktion nach Deutschland um.

Heute ist die ehemalige Bouillon-Fabrik kaum wiederzuerkennen. Sie hat sich in den vergangenen paar Jahren zu einem lebendigen Arbeits- und Begegnungsort entwickelt. Hippe Cafés fallen einem, sobald man aus dem Zug steigt, sofort ins Auge. Es gibt kleine Geschäfte und Ateliers, ein Fitnesscenter, eine Zigarrenlounge, Tesla-Ladepunkte. Die historischen Backsteinhäuser sind mittlerweile Wirkungsort von 140 Unternehmen, vom Architekturbüro über Software-Entwickler bis zum Oldtimerhändler.

Die grösste Anziehungskraft hat «The Valley», wie das Areal jetzt genannt wird, allerdings für Unternehmer, die sich mit der Frage beschäftigen, wie sich unersäen den Bauch füllen will. Denn Essen wird gerade völlig neu erfunden, weltweit wimmelt es nur so von Food Innovation Hubs, Food Trend Reports und verheissungsvollen Wachstumsprognosen für Märkte im Bereich nachhaltige, vegane oder pflanzenbasierte Produkte.

Schweizer Start-ups wollen im Food-Markt mitmischen, sei es im Massenmarkt oder in einer Nische. Im Kemptthal sind mittlerweile um die zehn junge Firmen in einem Backsteinhaus namens «Food House 1» eingemietet. Das «Food House 2» gegenüber wird noch umgebaut und sieht Abenteuerliches vor. (siehe Box rechts)

Neuer Bouillon-Hersteller tritt in grosse Fussstapfen

Erste Station: Die Firma Nullkommanull von Giuseppe Reveruzzi. Er produziert Bouillon. Ausgerechnet. Der gelernte Koch fing vor rund sieben Jahren an, selber Bouillon herzustellen und auszuliefern. An den Wochenenden, mit Hilfe von Freundin und Familie. Ohne Zusatzstoffe, ohne Zucker, daher der Name «Nullkommanull». «Daher war das ein ziemliches Novum, es gab fast nur industriell hergestellte Bouillon», sagt «Giuseppe» Reveruzzi. «Wer sich die Mühe macht, mit frischen Zutaten zu kochen, macht mit einem Industrieprodukt dann die ganze Arbeit kaputt.»

Ein Affront für die alte Maggi-Fabrik um Gründer Julius Maggi (1846-1912)? «Als ich 2020 im Kemptthal zu produzieren anfang, hatte ich tatsächlich viel Anfangsschwierigkeiten», erzählt Reveruzzi. «Viele Dinge klappten nicht, eine Maschine stieg aus. Da dachte ich mir, dass ich Julius Maggi wohl für mein Vorhaben um Erlaubnis bitten



Stark und süffig: Christoph Huber (links) braut mit Mitarbeiter Dan kalten Kaffee.

Bild: Henry Muchenberger (Kemptthal, 14. September 2022)



Einen Bouillon-Hersteller gibt es weiterhin. Bild: Henry Muchenberger

muss.» Seither stehe eine kleine Maggi-Flasche sozusagen als Opfergabe im Raum – und es laufe deutlich besser.

Besser heisst: Drei Angestellte und eine ansehnliche Anzahl an Bioläden, Unverpackt-Shops und Metzgereien, über die er seine drei Bouillon-Pasten (Gemüse, Rind und Geflügel) verkaufen darf (9 bis 13 Franken für 160 Gramm). Zusätzliches Geld verdient Reveruzzi, indem er in seinem kleinen Werk Aufträge von anderen Firmen ausführt und nach deren Rezepturen etwa Saucen, Konfitüren, Suppen, Essigurken oder Bratfett herstellt.

Gleichwohl beschönigt Reveruzzi das Start-up-Leben nicht. Es bedürfe sehr hoher Investitionen, allein die Etikettiermaschine habe er für 20 000 Franken anfertigen lassen müssen. Wann Nullkommanull die Gewinnzone erreicht, sei ungewiss. Es sei ein ständiges Auf und Ab, jeden Tag könnten neue Probleme auftauchen, Patentlösungen gebe es nicht. Gerade das, so der Bouillon-Hersteller, sei aber schliesslich spannend.

Die Tour im «Food House 1» geht weiter, vorbei an Türen, hinter denen Mozzarella, Zürcher Tiggel-Schnaps, Schokolade und Wikingerbier produziert werden. Nächster Halt: Das 2017 gegründete Unternehmen Barrel Coffee. Es braut kalten

Kaffee – vor einiger Zeit noch ein Geheimtipp, im Zuge der zuletzt stark gestiegenen Ansprüche in der Kaffee-Szene aber schon ein verbreiteter Trend.

Grafiker feilt am perfekten kalten Kaffee

Gründer Christoph Huber wischt mit Mitarbeiter Dan gerade braune Flüssigkeit vom Boden, die vom Braukessel heruntergetropft war. Mit jedem Wort, das er sagt, wird seine Faszination für Kaffee deutlicher. So vieles, sagt er, könne im letzten Zubereitungsschritt für (heissen) Kaffee schiefgehen. Je nach Bohnenbeschaffenheit, Maschine, Raumfeuchte und Kenntnissen des Barista könne die Qualität enorm variieren.

Diesem Problem wollte Huber, eigentlich ausgebildet in Grafik und Marketing, danach aber jahrelanger Mitinhaber vom Café Henrici im Zürcher Niederdorf, entgegenwirken. Sein Produkt: Ein fixfertig gebrauchtes, kaltes Getränk, das man kühl lagern und frisch zapfen kann. Er sagt: «Besonders im Sommer ist mein Cold Brew Coffee stark gefragt, im Winter habe ich dann mehr Zeit, an der Weiterentwicklung zu tüfteln.»

Statt kurz und in heissem Wasser werden die gemahlten Bohnen hier mehrere Stunden lang in kühlem Wasser eingelegt.



Blick auf die frühere Maggi-Fabrik (undatierte Aufnahme). Bild: ETH

Huber feilt dabei am perfekten Zusammenspiel von Bohnsorte, Röstgrad, Mahlgrad, Wasserhärte, Kontaktzeit und Brühtemperatur. «Es sind nur zwei Zutaten, aber trotzdem eine echte Wissenschaft.» Heissen Kaffee einfach schockartig herunterzukühlen, lehnt er ab: Zu bitter und zu sauer sei dadurch das Trinkerlebnis.

Ausgeschenkt wird Hubers kalter Kaffee in mehreren Restaurants und Pop-up-Bars in Zürich, in den Büros von Google sowie im Kantonsspital St. Gallen. Preis: Um die sechs Franken pro zwei Deziliter. Die Degustation im Kemptthal zeigt: Stark, aber überraschend süffig; statt einer Espresso-Portion gibt es ein volles Glas zum langsamen Geniesens. Milch ist selbst für Milchkaffee-Liebhaber gar nicht nötig.

Vom Koffein gestärkt geht es zum letzten Besuch: zu Planted, dem Erbsen-Fleisch-Produzenten und Ankermieter des «Food House 1». Es ist ein Start-up, das vor drei Jahren zur richtigen Zeit am richtigen Ort war, das inzwischen 200 Angestellte hat und in fünf Märkte exportiert, das vor kurzem 70 Millionen Frischgeld an Land ziehen konnte. Kurz: Ein Start-up, auf das andere sicherlich mit Neid blicken.

Erbsen-Fleisch-Macher arbeiten an veganer Wurst

Die Produkte von Planted bestehen hauptsächlich aus Erbsenproteinen und sollen tierischem Fleisch sehr nahekommen, sei es Poulet, Schnitzel oder Pulled Pork (Preis zwischen 5.95 und 6.95 Franken für 100 Gramm). Doch warum soll

Fleisch aus Zellkulturen

Ab Mitte 2023 sollen im Kemptthal kultivierte Lebensmittel, bekannt als Laborfleisch oder Laborfleisch, erforscht und produziert werden. Die Migros, der Aromenhersteller Givaudan und der Technologiekonzern Bühler haben dafür den Cultured Food Innovation Hub gegründet. Das Ziel: Start-ups in diesem Bereich fördern und die Produkte schneller an den Markt bringen. Welche Start-ups in den Hub ziehen werden, ist laut CEO Yannick Gächter noch nicht spruchreif. (gjo)

man eigentlich Erbsen verarbeiten, wenn man sie auch direkt essen kann? «Natürlich wäre es das Beste, kaum Fleisch und umso mehr Gemüse zu essen. Das entspricht aber nicht der Realität», sagt Mitgründer Pascal Bieri, der sich kurz Zeit für ein Gespräch nimmt, bevor er für einen Pitch vor einem Detailhändler nach Hamburg reisen muss. «Wir produzieren fleischähnliche Stücke, damit sich der Konsument kulturell nicht verändern muss.»

Noch importiert das Jungunternehmen den Rohstoff Gelberbsen aus Westeuropa. Das hiesige Subventionssystem macht es für die Bauern oft attraktiver, Erbsen in die Tierfütterung zu geben, als sie an Planted zu verkaufen. Für 2023 sei aber ein Projekt mit dem Agrarkonzern Fenaco geplant, wonach erste Tonnen hierzulande bezogen werden können.

Das dürfte allerdings nicht weit reichen: Inzwischen wird im Kemptthal bei laufenden Maschinen über eine Tonne Pflanzenfleisch pro Stunde produziert. Es wird etwa in Migros, Coop und in den Läden des deutschen Händlers Edeka verkauft und in Restaurants serviert. Bald dürfte ausserdem die Erbsenwurst kommen: «Die Wurst ist das Schweizer Kulturgut schlechthin. Vielleicht schaffen wir es bis zur nächsten Grillsaison, eine pflanzenbasierte Alternative zu lancieren», sagt Bieri.

In der Gewinnzone ist auch Planted noch nicht. Laut Bieri verdient die Firma mit ihren Produkten aber schon Geld. Aktuell liege der Fokus auf Expansion und Produktentwicklung. Bisher ist das dem Start-up gelungen. Nun zieht ein Erfolg bekanntlich weitere Erfolge nach sich. Die Entwicklung im Kemptthal und im Foodmarkt bleibt spannend.

ANZEIGE

Super für Wissenshungrige:
Unser News-Lieferdienst.

Jetzt unverbindlich anmelden:
luzernerzeitung.ch/newsletter