

# FOOD INNOVATION CAMR



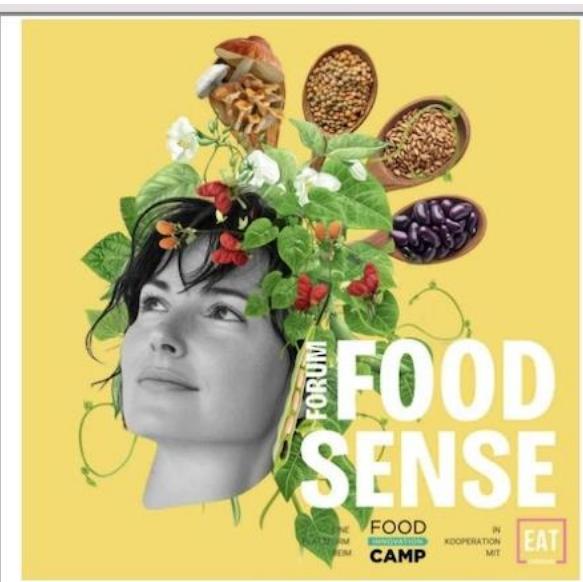
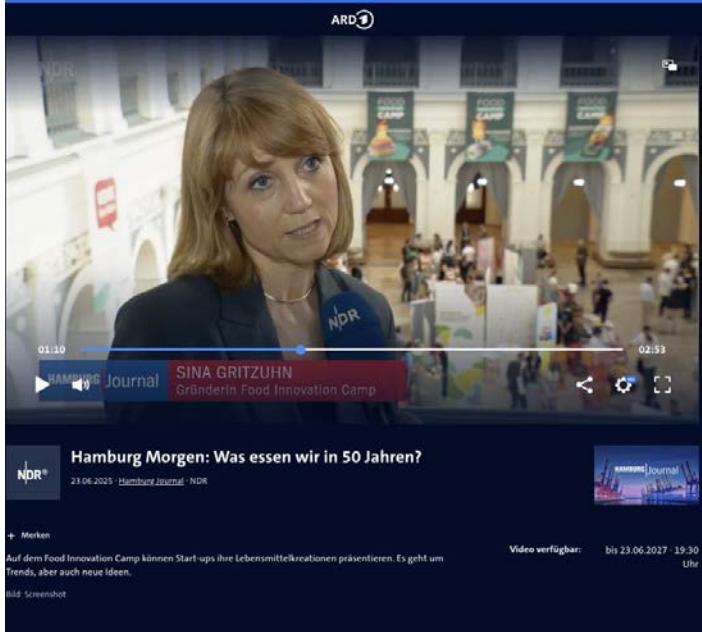


# Facts&Figures FIC

- Over 1300 guests from the industry
- 500 Matchmaking discussions
- 40 pitches on the FIC Pitch Stage
- 1200 servings from the FIC Show Kitchen
- 100 Food Startups with more than 130 products/ideas.
- 100 contact persons for startups in retail, investment, hospitality, and manufacturing
- 30 press representatives on site
- 141.418 impressions across all social media channels
- 19 exciting program points on the FIC stages
- Forum Foodsense as a new platform providing access for consumers

Prominent guests include: Hamburg's Second Mayor Katharina Fegebank, TV chef Tim Mälzer, Ralf Dümmel, Christian Rach, former professional soccer player Holger Stanislawski, and others.





# Press Coverage

Robert Kecske, Senior Insights Director bei YouGov, hat es auf dem Smart Proteins Summit einmal treffend als "Sinn und Sinnlichkeit" umschrieben. Wir haben Ernährung zu sehr rationalisiert, diskutieren über Reaktoren, Umweltbelastung und Skalierung. In unseren Kuchen aber geht es um Appetit, Lust, Gerüche, Geschmack und Familie. Und es geht auch um die Basis unserer Existenz: Hunger. Am Ende ist Ernährung immer auch Kultur und Kultur geht Ernährung.

John wir mit unserem Ernährungssystem steuern, ist demnach auch hoch emotional und abhängig von der Offenheit für neue Produkte. Ein künftiges Ernährungssystem muss nicht gegen unseren Appetit arbeiten es kann ihn nutzen, um Wandel voranzutreiben. Es muss den Menschen, guten Geschmack und gute Produkte in den Fokus rücken. "Foodsense" beschreibt diese Verbindung zur Ernährung beziehungsweise zu Lebensmitteln, die gut für uns sind. Nicht nur messbar aufgrund von guten Inhaltsstoffen, die Gesundheit fördern, sondern auch weil sie unsere Lust betreffen und "gut" für den Planeten sind.

Wiederholer ähnlich wie ein Mensch. Das verhindert weiterhin dass die Statuen in die richtige und für beide Seiten wichtige Richtung zu bewegen sind.

Aber am Ende muss sich das Produkt von den anderen Produkten unterscheiden. Es gibt unterschiedliche Erwartungen, die für jeden unterschiedlich. Und dabei war ich ziemlich neidisch. Denn die anderen waren schon dabei, die Statuen zu bewegen. Ich habe mich auf die Erwartungen eingependelt. Natürlich wusste ich aus Erfahrung, dass Statuen in den ersten Minuten am meisten bewegen. Ich habe mich in den ersten Minuten also beschäftigt mit statischen Modellen, die ein neues Produkt zu herausholen versuchten.

### Was unterscheidet Sie die Arbeitsweise?

Neben unserer Strategie brachte uns die Arbeit mit den Statuen in die richtige und zweite bei uns präsente Statuen in den regionalen Hintergrund. Das bedeutet, dass wir nicht nur die Erwartung, wie wir entfern der Abverkaufsstellen, in die Allianzseiten selbst, sondern auch die in den Folgetagen, wenn feststellen können.

Können Sie etwas Zeitraum menken, in dem sich Statuen bewegen müssen?

In etwa einer Woche ist auf zweiten, also innerer und in ein halbes Jahr hinaus. Das ist eine sehr lange Zeit, die wir für die viele unserer kleinen Märkte eine Tradition aufstellen. Bei kleinen Märkten ist es nicht so leicht, dass sie sich bewegen können. Ich kann Ihnen sagen, dass es sich lohnen kann, eine in etwa in einem Monat, eine in etwa in einem Jahr oder in etwa in einem Jahr oder zwei Jahr zu bewegen. Das bringt Ihnen eine sehr gute Wiederholung.

### Was gehen Ihnen Chancen und Risiken ein, wenn Sie die Wiederholung mit Statuen anstreben?

Was wir da vorgenommen haben ist, dass wir mit Statuen über verschiedene Wiederholungen hinweg kooperieren. Von diesen können wir etwas herausholen. Ich kann Ihnen sagen, dass es sehr wichtig ist, dass die Granden und Gründer weiterhin den Mut haben, die Wiederholungen zu machen, um diese Wiederholungen kann der LEB zu sehr beladen.

# CONFERENCE

## SHARE KNOWLEDGE. SHAPE THE FUTURE.

Talks, panels, and workshops on key topics such as digital processes and kitchen automation, patent protection, product development for communal catering, marketing, logistics, and sustainability in supply chains offer in-depth knowledge transfer—for startups and established food companies alike.

The content enables partners and speakers to systematically position themselves:

- Present expertise in food innovation
- Help shape important trend topics
- Discuss with prominent decision-makers and innovators
- High visibility in a relevant industry environment





# MATCHMAKINGS

**TARGETED NETWORKING. IDENTIFY INNOVATIONS EARLY ON.**

In order to bring food startups together with relevant innovation drivers, the Food Innovation Camp organizes curated **Speed Datings** and targeted **one-on-one Matchmakings** between exhibitors and decision-makers from **retail, investment, gastronomy, and media**.

The format offers partners:

- Direct access to innovative products and concepts
- Personal discussions with selected startups
- Targeted networking with future partners
- Inspiration for product ranges, collaboration, and further development

The structured **pre-selection process** and **personal approach** create an efficient, high-quality exchange – ideal for **new partnerships, product integration, or innovation scouting**.



# EXPO

## THE EXPO – EXPERIENCE INNOVATION LIVE

The Food Innovation Camp trade fair offers **up to 100 innovative exhibitors** the opportunity to present their products and concepts to a high-profile professional audience.

Startups from the **food, beverage, and food accessories** sectors meet decision-makers from retail, gastronomy, communal catering, and food service here in an **open, modern atmosphere with a networking character**.

The Expo offers partners:

- Direct access to market-ready innovations
- Contacts to young brands and founders
- Inspiration for product ranges, collaborations, and procurement
- A platform for visibility in the innovation environment

# PITCH STAGE

## INNOVATION IN THE SPOTLIGHT

Up to **40** exciting food startups will pitch their ideas on the centrally located stage in front of decision-makers from the retail, catering, food service, and investment sectors. A panel of experts will provide **direct feedback**, and the winners will receive attractive prizes and media attention.

### Benefits for partners:

- **Involvement in jury & award ceremony**
- **Direct contact with startups & specialist audience**
- **Scouting for innovations**
- **Positioning as a trendsetter**
- **High visibility & media reach**

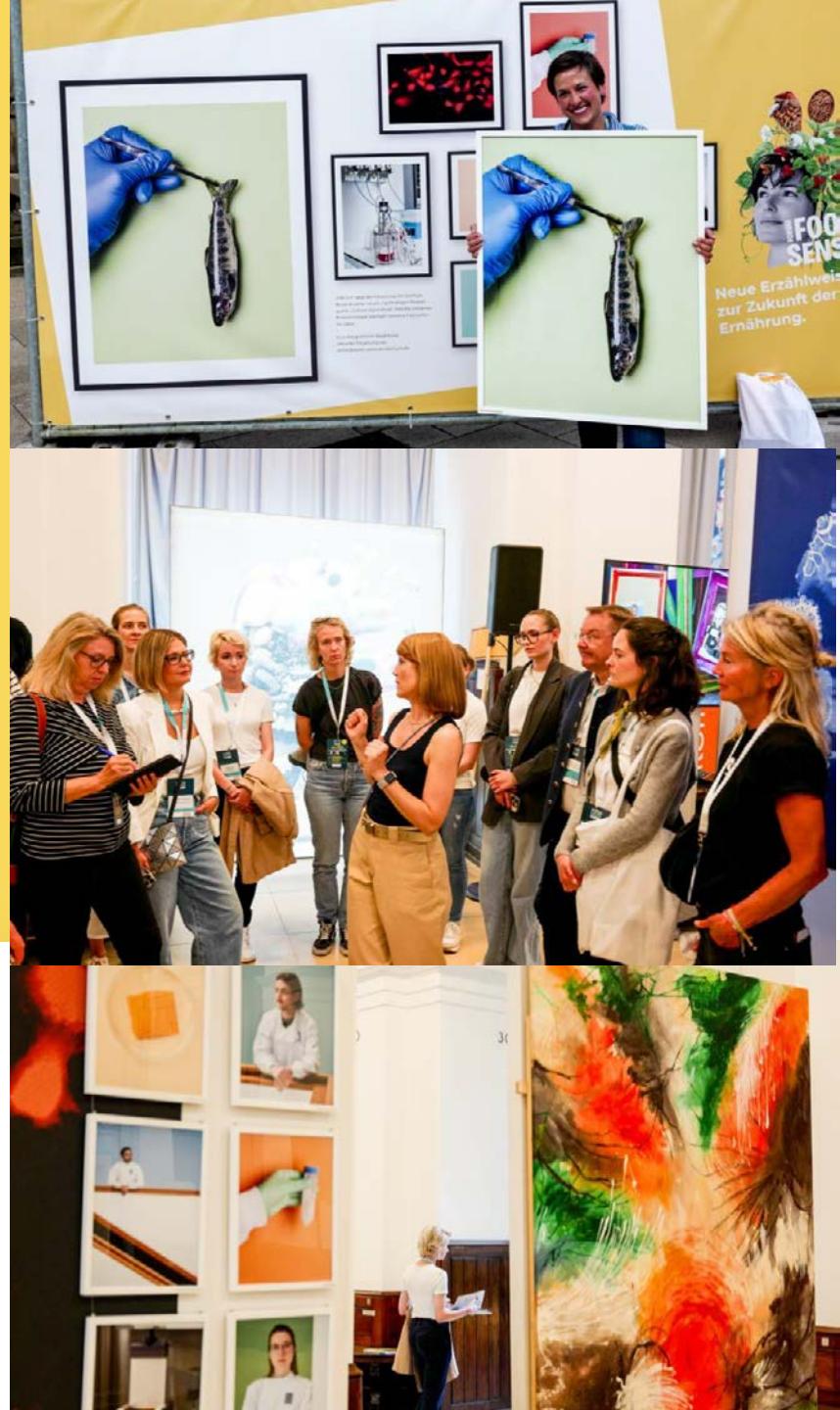
A strong format for the ones who want to help shape innovation.





## FORUM FOODSENSE

The “Forum Foodsense” is a platform at the Food Innovation Camp that **invites visitors to experience the future of nutrition** with all their senses—through art, education, and interaction.





## The Food Innovation Camp as a platform for Catering, Wholesale, and Food Service Companies

The Food Innovation Camp (FIC) brings together the restaurant, hotel, and food service industries with innovative startups—accompanied by new formats and partners who are actively shaping change in the industry.

The framework program, curated with our partners and consisting of talks, panels, and workshops, offers inspiring content, invites exchange, and provides special insights into current challenges and solutions in the professional food world.

In the Show Kitchen on the roof deck of the Chamber of Commerce, chefs, companies, and decision-makers come together for exchange, presentation, and innovation that can be experienced and tasted.

# FIC SHOW KITCHEN

In the FIC Show Kitchen on the roof deck of the Hamburg Chamber of Commerce, hospitality partners joined forces with professional chefs such as Antje de Vries, Jens Rittmeyer, Clara Nürnberg, André Jenczewski, Jonas Lehmann, Mitch Heinlein, and Roger Alliger to present culinary delicacies made with innovative products from the FIC startup world.







# New: Hot Kitchen Challenge with Taste&Tease pre-Event in the foodlab

The production and tasting day before the FIC brings together the chefs of the FIC Show Kitchen with innovative products and startups. It offers space for joint tasting, experimentation, recipe development, and direct feedback from the industry.

In addition to relevant partners and customers, media representatives and decision-makers from B2B and food service are also guests—creating valuable contacts and visibility.



# FIC Speaker Get-Together

The Speakers Dinner on the eve of the Food Innovation Camp brings together all partners, speakers, and VIPs to kick off the FIC together and make initial connections.



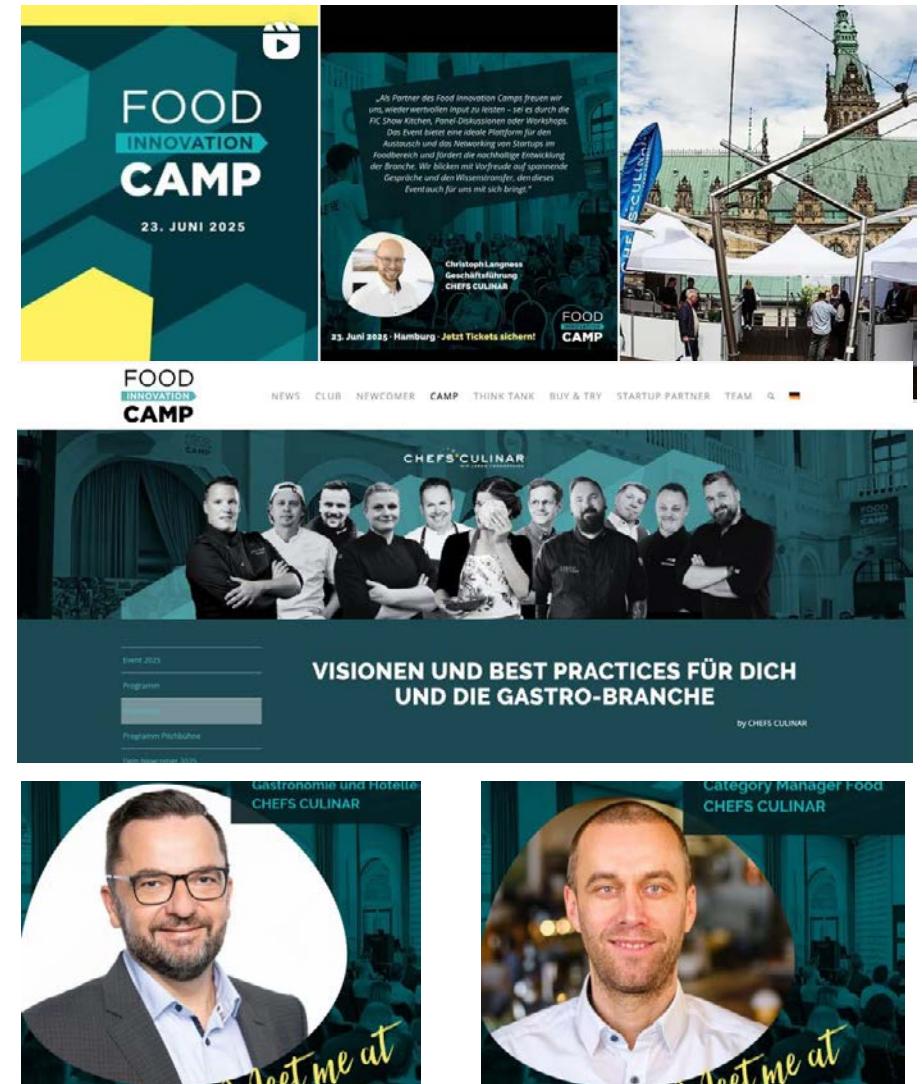
# Exclusive Visibility

- As discussion partners on the conference stages
- Logo wall with all partners on the main stage, in the entrance area, and logo flags with the main sponsors
- In the multi-page trade fair magazine: In addition to other content, all exhibitors will be represented with contact addresses and brief descriptions.
- Food Innovation Camp goodie bag, which will be distributed to all conference guests and will contain the trade fair magazine and other goodies
- Editorial coverage of Hamburg Startups and [foodinnovationcamp.de](http://foodinnovationcamp.de)
- Advertisement placement via program screens
- Separate social media support before and during the event





# On all Channels...



# Key Industry Representatives are Guests

Our trade visitors include industry leaders from food service, wholesale, catering, and communal catering.



# The FIC Platform for Decision-makers in the Retail, Hospitality, Press, and Investment Sectors

foodfriends, Proveg Incubator, alnatura, womenshealth, Görtz Bäckerei, Bio Company, harderreform, Cinemaxx, Bio Company, Superbude, Süllberg, Netrocks // Startup Niedersachsen, Lidl, EDEKA Struve, Lekkerland, Gruner+Jahr, Dennree, foodregio SH, Exbox (Lidl), Rossmann, EDEKA Hafencity, Transgourmet, QVC, REWE Nord, gategroup, dm, Block Gruppe, Oysterbay, Tank& Rast, SevenVentures, foodservice, CHEP, HIT, Rewe To Go, Bundesministerium für Wirtschaft, Koro, Grell, HWWI, Bitburger Ventures, Edeka Niemerszein, LSG Group, Hermman's, ZINTIUS, Evolution 4 Food, Astanor Ventures, Futury GmbH, Square One Foods, Dohle Handelsgruppe, Service GmbH & Co. KG, SPAR Österreich, Fresh Nuts GmbH, ENSO eCommerce, SevenAccelerator, Auxxo, tegut, Beiersdorf, Viva con agua, HHLA, OMR, KPMG, Jung von Matt, TECH GmbH, Die Grünen, Hamburg Invest, Montblanc, Easymotion Fitness, east Group, Reformhaus Vitalia, Food News Germany, Foodschau, Ponnath, Reformhaus Engelhardt, Alecobio, Bünting, Markant, Frischeparadies, Tchibo, Szene Hamburg, Capacura, Budni, ProVeg, Göbber, Eatsmarter, Lebensmittelzeitung, BayWa AG, Chefkoch.de, Stern Wywiol, Servicebund, Radisson blu, Penny, EIT Food, European Circular Economy Fund, Katjes Greenfood, Bauer Media, Naturkost Nord, mventures, Deutsche Bahn, TEC / Burda, hellofresh, prizeotel, EDEKA Foodservice, Avocado Store, Tjadens, A-ja Grömitz, Aldi Süd, Gekko Group, Roomers, myenso, BUGA, green lifestyle group, Green Generation Fund, Compass Group, Fresh Food Services (FFS), Drinks&More, Die Höhle der Löwen, / Sony, flink, Döhler, Farmy, L'osteria, 5 Season Ventures, Seven Accelerator (Pro7Sat1), Whole Foods Market, Galeria, REWE Süd, REWE Stani, Ankerkraut, CERES Capital, THE FONTENAY, DS Invest, Melia.com, DFS Dewender Food Service, Superbude, Darboven, Madison Hotel, Eisenhardt Consulting UG, Enchilada Group, Aramark, Kitchentown, TUI Cruises, Primera Beteiligung, Globus uvm.

## Partner Benefits

Increased capacities and efficiency through FIC:

- Purchasing/category management
- Marketing & communication
- Event management
- Customer engagement
- Competitive advantage



Increase efficiency  
and profits



Identifying innovation and  
sustainable trends



Increase customer  
satisfaction and loyalty



Achieve greater visibility  
as a trendsetter



Save the date:  
Food Innovation Camp, June 22<sup>nd</sup> 2026

