

«Food for friends»

Mit diesem Vorsatz sprang das Start-up TINYFISH 2020 ins kalte Wasser und mischte die Zürcher Sushi-Take-away-Szene auf. Swiss Distribution erkundigte sich bei den Gründern Tobias Bischoff und Luca Orlando nach Herausforderungen und Chancen.

Von **Melanie Käser***

MELANIE KÄSER TINYFISH startet gerade mächtig durch. In wenigen Jahren ist das Zürcher Sushi-Unternehmen in der Limmatstadt (und mittlerweile auch Zug) nicht mehr wegzudenken. Was ist euer Geheimnis?

TOBIAS BISCHOFF, LUCA ORLANDO Wir geben täglich unser Bestes, um qualitativ hochwertige Sushi in einzigartiger Form anzubieten. Wir entscheiden uns bewusst für ausgewählte Zutaten und glauben daran, dass die Qualität unserer Produkte unsere Kund:innen überzeugen muss. Wir helfen trotz vielseitiger Aufgaben auch heute noch täglich dort aus, wo es gerade brennt.

Eure Take-aways sind japanisch minimalistisch und liebevoll ansprechend gestaltet. Was ist die Idee dahinter? Alle sollen sich in unseren Filialen wohl- und zu Hause fühlen. Gleichzeitig orientiert sich das Layout an effizienten Prozessen und einer «TINY»Prise «Wow». Hochwertige Materialien unterstreichen den Qualitätsanspruch und widerspiegeln die Wertschätzung. Ohne unsere coole Sales-Crew wären es aber nur herzlose Retailflächen. Wir probieren, einen familiären, aber professionellen Raum zu gestalten. Es ist schön zu sehen, dass dies viele Kund:innen in ihren Reviews auch so bestätigen.

Wie lange habt ihr von der Idee bis zur Eröffnung des ersten Standortes gefeilt?

Die Idee ist schon etwas älter. Wir haben parallel zu unseren vorherigen Jobs immer etwas an diesem Projekt getüftelt. Von der Entscheidung zur Umsetzung bis zum Launch ging es 12 Monate.

Food Waste, Überfischung, umweltschädigende Fischzuchten sind Themen unserer Zeit. Wie geht ihr damit um? Wir sind der Überzeugung, dass speziell die Anbieter bei diesen Themen in der Verantwortung stehen. Konsument:innen können nur abnehmen, was der Markt ihnen anbietet. Gleichzeitig kann ein kleiner Fisch – wie wir – in den ersten Jahren auch nicht die ganzen Weltmeere verändern. Wir handeln darum pragmatisch,

«Unsere Vision ist es, die fairsten und innovativsten Sushi anzubieten.»



Tobias Bischoff und Luca Orlando haben vor der Gründung von TINYFISH in der Finanzbranche resp. als Rechtsanwalt gearbeitet. Sie leiten zusammen mit Moritz Weber die Geschäfte.

setzen aber, wo möglich, einen einzigartigen Standard, der weit über die Branchenpraxis hinausgeht. Wir bieten kein Fleisch an, setzen ausschliesslich auf Biolachs aus Irland sowie mit Handgeleiteten gefangenen, zertifizierten Thunfisch und haben für unsere California-Rolle extra Surimi-Sticks produzieren lassen, die aus nur einer Fischart bestehen. Mehr als die Hälfte unseres Angebotes ist vegan. Sind wir deshalb ein nachhaltiges Unternehmen? Der von uns im täglichen Take-away-Betrieb verursachte Abfall spricht wohl dagegen. Wir schauen aber auch hierbei darauf, dass dieser – unsere Verpackungen – recycelbar ist und wir die Herkunft des verwendeten Kartons genau kennen. Beim Kartonhersteller wachsen bspw. mehr Bäume, als dieser für die Produktion jährlich fällen muss.

Ihr habt acht Take-away-Standorte. Denkt ihr auch an Restaurants?

BilderzG

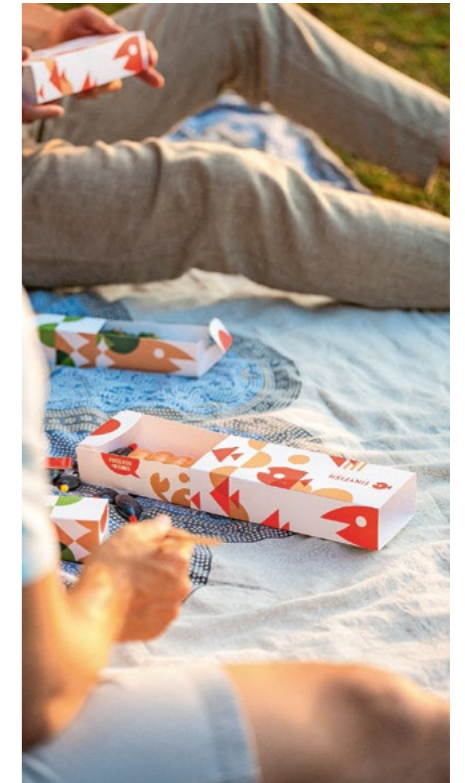
Unsere Vision ist es, die fairsten und innovativsten Sushi anzubieten. Unsere TINYFriends finden sich bis jetzt noch sehr stark im urbanen Zentrum von Zürich und Zug. Wir sind aber überzeugt, dass auch die anderen Gebiete und Bevölkerungsgruppen der Schweiz gerne Sushi essen. Wir möchten darum vermehrt auch ausserhalb der Stadt wachsen. Restaurants sind im Moment nicht geplant.

Wäre euer Geschäftsmodell nicht optimal, um mit selbstständigen Partnern, im Agenturmodell oder Franchising, zu expandieren? Wir sind ein Start-up, das sich inmitten der Entwicklung zu einem jungen Unternehmen befindet. Deshalb hat die Erweiterung des Geschäftsmodells über selbstständige Partner im Moment keine Priorität.

Welche Herausforderungen und Chancen seht ihr im aktuell herausfordernden Umfeld (Stichwort Fachkräftemangel, steigende Energiekosten)? Es gibt wohl in jedem Marktumfeld Herausforderungen für junge wie auch



ältere Unternehmen. Im Moment versuchen wir diese – neben allen üblichen Wachstums-Challenges – irgendwie unter einen Hut zu bringen. Dabei ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, hat jedoch eine hohe Priorität. Wenn wir mit einem loyalen und motivierten Team noch mehr von dem umsetzen können, was wir bereits tun und tun möchten, sehen wir gute



Chancen, in einem transparenteren, bewusster entscheidenden und immer mehr fordernden Markt mehr TINYFISH zu sehen.

Noch eine letzte Frage: Wo lasst ihr euch inspirieren? Wir möchten Sushi für jede und jeden anbieten. Das grosse Lob gebührt unserer Produktentwicklerin Claire. Sie ist seit dem Start mit dabei und überrascht uns immer wieder mit neuen Ideen.

*Melanie Käser, Geschäftsführerin von Swiss Distribution, befasst sich in ihrer täglichen Arbeit als Rechtsanwältin mit rechtlichen und konzeptionellen Fragen rund um Vertriebssysteme mit selbstständigen Partnern.