

Neue Wege für die Food-Branche

Am 6. Ostschweizer Food Forum ging es um neue Absatzkanäle für Lebensmittel, um neue Geschäftsmodelle und wilde Zukunftsvisionen. Online und neue Smartphone-Anwendungen werden vieles verändern.

ROLAND WYSS-AERNI. Wie sieht die Zukunft des Essens aus? Begriffe wie Digitalisierung, Disruption, Automatisierung oder Personalisierung sind allgegenwärtige Schlagworte, von denen sich manche erschlagen fühlen. Stefan Pabst vom Think Tank W.I.R.E versuchte am Food Forum vom 8. März 2018 in Weinfelden die Spreu vom Weizen zu trennen – also zu unterscheiden zwischen Veränderungen, die tatsächlich stattfinden und Verheissungen und Schreckgespensten, von denen nicht viel übrig bleiben wird. Klar ist für Pabst, dass Transparenz und Rückverfolgbarkeit auch dank neuer technischer Möglichkeiten wichtiger werden und für Druck auf Hersteller sorgen werden. Wie er zeigte, entwickelt zum Beispiel das Fraunhofer-Institut eine Art Spektralanalyse-App, die es ermöglicht, mit einer normalen Smartphone-Kamera Pestizid-Rückstände auf Obst oder Gemüse zu erkennen.

Es gibt aber auch Apps, die angeblich für Transparenz sorgen und den Konsumenten zum Beispiel zeigen sollen, wie viele Kalorien ein Mahl hat oder ob ein Lebensmittel allergene Stoffe enthält. Allerdings ist die Zuverlässigkeit solcher Apps auf absehbare Zeit noch eher dürftig. Ebenso fragwürdig sind Geschäftsmodelle, welche den Nutzern eine Personalisierung vorgaukeln. Die US-Firma Habit bietet an, für 300 Dollar eine Analyse von Urin, Speichel und Blut zu machen und aufgrund dessen sowie weiterer persönlicher Daten zu Bewegungs- und Essverhalten einen persönlichen Ernährungsplan zu erstellen. Oder: Mit DNA Nudge können Kunden ihr DNA-Profil auf Handy laden, die App entscheidet dann im Laden beim Scannen der Barcodes von Lebensmitteln, welche Produkte aufgrund der DNA gesund sein sollen und welche nicht.

Bislang fehle die Evidenz für die Wirksamkeit solcher Methoden, betonte Pabst. Dazu komme, dass so das gemeinschaftliche Erlebnis des Essens weg falle.



«Bloss nicht ignorieren!» Stefan vom Think Tank W.I.R.E. über den Umgang mit der technologischen Entwicklung.

Kritisch bleiben, aber nicht ignorieren

Sehr nüchtern betrachtet Pabst auch das Thema Automatisierung, zumindest was die Zubereitung von Speisen in der Küche angeht. State of the art sei, dass ein Roboter Burger-Patties sel-

ber umdrehen könne, wenn sie durchgebraten seien – von der komplexen Umsetzung eines ganzen Rezeptes sei man noch meilenweit entfernt. Auch bei der Entwicklung von künstlichen Lebensmitteln wie Fisch oder Fleisch aus

Äss-Bar

Sowohl die Vertreterin von HelloFresh wie der Vertreter von Farmy rühmten sich in Weinfelden, dank gezielter Beschaffung der Produkte möglichst wenig Food Waste zu verursachen. Am glaubwürdigsten für die Vermeidung von Food Waste engagiert sich wohl die Äss-Bar, die in einigen Schweizer Städten in ihren Läden Backwaren, Sandwiches und Patisserie vom Vortag zum halben Preis anbietet. Wie Sandro Furnari von der Äss-Bar erklärte, werden jeweils am frühen Morgen mit dem Kühllastwagen 20 bis 30

Bäckereien angefahren und nicht verkaufte Produkte abgeholt. Ab 9 Uhr können diese dann den Äss-Bar-Läden gekauft werden. Das Publikum sei sehr durchmischtes, es gebe aber viele Studenten und in Zürich auch viele deutsche Kunden und Touristen. Die Bäckereien erhalten für die Produkte eine quartalsweise Entschädigung, je nach verkaufter Menge und Umsatz. Das geht laut Furnari von bloss gedeckten Spesen bis zu einigen tausend Franken. Kostendeckend sei es für die Bäckereien allerdings nicht. wy

dem Bioreaktor geht die Entwicklung zwar voran, die Produktionskosten sinken, aber laut Pabst wird es sich dabei immer nur um eine Nische handeln.

Für Firmen sei es wichtig, nicht die technische Machbarkeit, sondern die Bedürfnisse der Kunden in den Fokus zu nehmen, sagte Pabst. Dabei gehe es auch darum, mit anderen zusammenzuarbeiten, Schnittstellen zu entdecken und Ökosysteme für Produktentwicklung aufzubauen. Auf die Zwischenfrage, ob die vorgestellten Produkte nicht doch eher etwas für verrückte Amerikaner seien und vielleicht in Europa gar nie aktuell würden, warnte Pabst: «Bloss nicht Ignorieren!» Es gebe in Europa keinen kulturellen Schutzschild, Konsumenten, die sich für diese Möglichkeiten interessierten, gebe es hier genauso. Wenig hilfreich sei übrigens auch die Kategorisierung der Bevölkerung in «Generation X, Y» oder andere «Generationen». In jeder Altersstufe gebe es technikaffine Menschen und andere.

Alles für drei Mahlzeiten

Der Online-Handel für Lebensmittel wächst stetig. Davon profitieren Firmen wie HelloFresh, welche Kochboxen anbietet, die Rezepte und Zutaten in den richtigen Mengen enthalten, oder auch Farmy, die sich auf Produkte von Schweizer Bauern und gewerblichen Herstellern spezialisiert hat. HelloFresh bietet verschiedene «Boxen» an, die jeweils drei Menüs für zwei bis vier Personen mit allen Zutaten und Rezept enthalten. Jeweils Dienstag und Mittwoch wird ausgeliefert. Hello Fresh ist heute weltweit in zehn Ländern tätig, seit April 2016 auch in der Schweiz. Insgesamt hat die Firma 1,28 Millionen Kunden und



Enttäuscht von Farmy: Niels Meijerink vom Caramel-Hersteller Mürbel.

liefert jährlich 33,7 Millionen Pakete aus. HelloFresh hat 3000 Mitarbeiter und ist seit Oktober 2017 auch an der Börse, wie Sophie Witte von HelloFresh Suisse AG erklärte. Allerdings ist die Firma noch nicht in der Gewinnzone, im letzten Quartal 2018 soll es soweit sein. HelloFresh arbeitet unter anderem mit Traitafina, dem Ostschweiz Biogemüsehändler Terraviva und mit dem regionalen Händler Natürli zusammen.

Farmy - vom Hofladen zum Supermarkt

Als Onlinemarkt für den Wocheneinkauf präsentiert sich Farmy.ch. Farmy existiert seit 2014 und ist hinter LeShop und Coop@home bereits der drittgrösste Online-Lebensmittelhändler,

wie Thomas Zimmermann, Chefeinkäufer bei Farmy, erklärte – allerdings mit deutlichem Abstand. Während LeShop einen Umsatz von 182 Millionen Franken verzeichnet und Coop@home 241 Mio. Franken, setzt Farmy geschätzte fünf Mio. Franken um. Farmy wird von 600 Bauern beliefert und bietet rund 8000 Produkte an. Farmy hat im Grossraum Zürich eigene Auslieferer und will damit auch in der Genferseeregion starten. In allen anderen Regionen liefert Farmy mit dem Logistik-Unternehmen Murpf aus.

Farmy bietet immer mehr Near-Food-Produkte an und will deshalb auch nächstens die Bezeichnung von «Online-Hofladen» zu «Online-Supermarkt» ändern, wie Zimmermann sagte. Beliebig soll das Angebot aber nicht werden: Nutella werde man nie anbieten, Erdbeeren und Spargeln ausserhalb der Schweizer Saison auch nicht. Bananen und Avocado allerdings werden sehr wohl angeboten, sie gehören zu den Top-Sellern. Farmy hat insgesamt 70 Angestellte, 32 davon sind fest angestellt, dazu gehören auch sieben Programmierer, die von Barcelona aus arbeiten.

Von seinen Erfahrungen als Lieferant für Farmy berichtete Niels Meijerink vom kleinen Caramel-Hersteller Mürbel. Vom Einstieg bei Farmy hatte er sich einen Schub versprochen. Auch kleine Probiersäcklein, die bei Farmy-Bestellungen dazugelegt wurden, sorgten nicht wie erwartet für viele Neukunden. Der Umsatz mit Farmy mache nur rund zwei Prozent aus, sagte Meijerink. Er sei auch nicht sicher, ob manche andere Wiederverkäufer sich vor den Kopf gestossen fühlten, wenn Mürbel mit Farmy zusammenarbeite.

roland.wyss@rubmedia.ch

Anzeige



MONDELEZ SCHWEIZ PRODUCTION GMBH
FÖRDERANLAGE FÜR SCHOKOLADE

Code scannen und unsere Förderbänder in Aktion sehen.



FF FREI FÖRDERTECHNIK

Wir bieten Ihnen
individuelle Lösungen
für jegliche Art
von Fördergut.

Frei Fördertechnik AG
CH-3113 Rubigen • T +41 31 720 56 56
www.ffag.ch