

Neue Wege zum Konsumenten

Die Organisatoren des Ostschweizer Food Forums, Simone May, Geschäftsführerin von Agro Marketing Thurgau AG, und Frank Burose, Geschäftsführer des Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft, stellten den Anlass unter das Motto «Die Food- und Gastro-Branche startet durch».

Der Anlass im Weinfelder Rathaus, der wiederum sehr gut besucht war, wurde von Stefan Nägeli moderiert. Im Vormittagsteil waren die Referatsthemen dominiert von der Digitalisierung in der Lebensmittelindustrie. So stellte Stefan Pabst von «W.I.R.E. – Think Tank für Business, Science und Society» unter anderem die DNA-Analyse für die Ernährung vor. Wie Genvarianten unseren Stoffwechsel beeinflussen ist eine relativ neue Forschungsdisziplin: die Nutrigenetik. Ziel ist es, aufgrund der DNA-Analyse präzise Ernährungsempfehlungen für jede Person abzugeben. Sophie Wite, Senior Marketing Manager bei «Hello Fresh» stellte die unterschiedlichen Frischeboxen für Gemüse und Früchte vor, die online verschickt werden. «Hello fresh» richtet sich vor allem an junge Familien. Für Sophie Wite sind die Boxen, bei denen alles grammgenau abgewogen und auf die in den beigelegten Rezepten erwähnten Zutaten abgestimmt ist, ein Beitrag zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. In der anschließenden Diskussion mit dem Publikum wurde teils die ökologische Nachhaltigkeit des Verpackungsaufwandes der Boxen (mit Kühlelementen) in Frage gestellt. Einen völlig anderen Weg als «Online» wählte Sandro Furnari, einer von vier Mitbegründern und Geschäftsführer von «Äss-Bar – frisch von gestern». Das Angebot bei «Äss-Bar» sind Patisserie und Backwaren vom Vortag.

Gemeinsam gegen Food Waste

Sandro Furnari betonte, dass die Kunden von «Äss-Bar» aus allen Bevölkerungsschichten stammen. «Da sich alle Produkte von der Anlieferung bis zum Verkauf in einer geschlossenen Kühlkette befinden, ist deren Verzehr unbedenklich. Das Angebot ist jeden Tag eine Überraschung, das wird ebenfalls geschätzt. Die «Äss-Bar» arbeitet mit Bäckereibetrieben zusammen, darunter sind viele kleingewerbliche Familien-



Sandro Furnari stellte «Äss-Bar» vor: Das KMU mit Filialen in mehreren grossen Städten hat zum Ziel, die Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

betriebe. «Brot ist ein emotional stark befrachtetes Lebensmittel. Wir erleben eine grosse Sympathie für unsere Idee seitens der Partnerbäckereien. Diese sind eng verbunden mit ihrem Handwerk und wollen ihren Teil dazu beitragen, Food Waste einzudämmen.» Das KMU «Äss-Bar» ist logistisch gut organisiert und holt frühmorgens bei den Bäckereien die Produkte vom Vortag ab. Ihre Filialen öffnen zwischen 8.00 und 9.00 Uhr. Danach befragt, räumte Sandro Furnari ein, dass auch bei der «Äss-Bar» Überschüsse nicht ganz vermieden werden können: «Was auch bei uns nicht verkauft werden konnte, jedoch einwandfrei ist, wird teils an Einrichtungen von Pfarrer Sieber abgegeben. Es bleibt immer etwas übrig am Ende des Tages, und so lässt es sich nicht vermeiden, dass auch wir Reste an die Biogasanlage weiterleiten müssen.» Bei der «Äss-Bar» verfüge man inzwischen über grosse Erfahrungswerte bezüglich der benötigten Mengen und wieviele Bäcker-Filialen dafür angefahren werden müssen, um genügend Ware anzubieten.

Verantwortungsvoller Umgang mit Lebensmitteln

Stefan Nägeli warf die Frage auf: «Was macht ihr anders, wie erklärt ihr euch die grosse Publikumsresonanz?» Der Geschäftsführer der «Äss-Bar» meinte, alles sei auch eine Frage der persönlichen (Werte-)

Haltung. Er sei überzeugt, dass eine zunehmende Digitalisierung eher den Wegfall von Lebensqualität mit sich bringe. So sei er ein begeisterter Einkäufer, koche zuhause gerne und könnte es sich nicht vorstellen, dass alles durch Onlinedienste und Heimlieferung ersetzt würde. Stefan Nägeli interessierte, ob es sich für die Bäckereien finanziell lohnt, die «Äss-Bar» zu beliefern. «Die Rückvergütung erfolgt quartalsweise und ist abhängig vom Umsatz, den die Bar erzielt. Für die Bäckereien ist das nicht kostendeckend. Aber ihr Hauptargument für die Zusammenarbeit ist ein verantwortungsvoller Umgang mit Lebensmitteln», entgegnete Sandro Furnari. Beim Brot könne er nicht alles nehmen, denn dieses werde in derart grossen Mengen produziert, dass es gar nicht möglich sei, alles zu berücksichtigen. «Beim Brot herrscht ein steter Überschuss, daran sind die Konsumenten auch ein wenig mit schuld. Halbvolle Regale gelten verkaufpsychologisch als schlecht, an den Ecken der Regale sind Spiegel angebracht, welche mehr Fülle vorgaukeln. Der Überschuss an Brot, der vernichtet wird, ist unethisch, aber betrifft uns alle als Konsumenten. Die «Schuld» liegt keinesfalls in erster Linie bei den Produzenten», meinte Sandro Furnari.

Social Media-Präsenz ist zeitintensiv

Thomas Zimmermann von «Farmy.ch» stellte das Geschäftsmodell des Online-Händlers für Früchte und Gemüse vor. Ab April 2018 erhält Farmy einen neuen Werbeslogan und wird nicht wie bis anhin als «Farmy – der Online-Hofladen» in Erscheinung treten. Dies hängt damit zusammen, dass «Farmy» nun auch Artikel aus dem Non-Food-Bereich anbietet. Er bezeichnete «Farmy» als Ergänzung zu den Angeboten der Hofläden. Alexander Zaugg vom Start up-Unternehmen re:spointelligent GmbH thematisierte «Online-Reviews» (Bewertungen), die für die Gastronomie und Hotellerie von Bedeutung sind. Online Reviews bezeichnete er als glaubwürdiger als jegliche Werbung und entscheidend für den Erfolg. «Viele, meist kleinere bis mittlere Unternehmen, haben bereits eine Homepage und Social Media, trauen sich aber nur bedingt an das Thema Online-Bewertungen. Dies meistens auch aus dem Grund, dass ihnen die zeitlichen und personellen Ressourcen dazu fehlen.» Konkret bietet die re:spointelligent GmbH Dienstleistungsunternehmen vor allem Hotels und Restaurants zwei Services an. Zuerst entwickelt sie eine Cloud-Software, die alle Online Bewertungen von allen Plattformen (zum Bei-



Sie führten durch das Ostschweizer Food Forum 2018, in dem zwar Digitalisierung und Online-Handel dominante Themen waren, wo aber auch Anbieter, die neue Wege gehen, zu Wort kamen, von links: Simone May, Stefan Nägeli und Frank Burose. (fs)



Von links: Christian Böni von Food Truck, St. Gallen, Stefan Nägeli, Moderator, Corinne Rüegg, Kartause Ittingen, Niels Meijerink, Mürbel Meijerink GmbH. An der Podiumsdiskussion wurde das Fazit gezogen, dass inmitten von Online-Handel und Social Media-Präsenz auffällige, besondere und kundenorientierte Angebote auch künftig eine Chance haben. (is)

spiel Tripadvisor, Google oder Facebook) in einem Kunden-Cockpit zusammenfasst und benutzerfreundlich aufbereitet. So reicht den Geschäftsinhabern ein Login, um alles zu sehen, was über sie im Internet geschrieben wird.

«Dosierte» Präsenz

An der Podiumsdiskussion mit Stefan Nägeli äusseren sich Christian Böni von «Geschmacksträger – Food Truck», St. Gallen; Corinne Rüegg, Leiterin Kommunikation und Marketing, Kartause Ittingen, und Niels Meijerink von «Mürbel Meijerink GmbH» zum Thema, ob Digitalisierung und Onlinehandel künftig Theke und persönliche Bedienung ersetzen. Niels Meijerink sagte, der Verkauf von «Mürbel» im Online-Handel (zum Beispiel über «Farmy» und Inlandversand) habe für ihn und seine Frau Barbara nur einen geringen Stellenwert. Dies hänge auch mit den hohen Versand- und Portokosten zusammen. Für die Mürbel-Manufaktur sind die Wiederverkäufer, darunter viele Feinkostläden, als Abnehmer von Bedeutung. Corinne Rüegg sagte, es gebe in der Kartause Bereiche, in denen die Digitalisierung (zum Beispiel im Heimbereich) eher eine geringe Bedeutung habe. In der Hotellerie spiele diese eine grosse Rolle. Christian Böni und Fabian Devos, beide gelernte Köche, sind mit dem «Food Truck» im Raum St. Gallen gastronomisch neue Wege gegangen. In den Social Media sind sie bemüht, ständig präsent zu sein, mit Stimmungsbildern von Anlässen, an denen sie Gäste bewirteten und haben damit entspre-

chende Resonanz auf ihre Angebote erreicht. Den Moderator interessierte unter anderem, wieviel Aufwand für die regelmässige Betreuung von Websites und Social Media-Auftritt nötig ist. Corinne Rüegg räumte ein, dass der Aufwand hierfür nicht zu unterschätzen sei, an der Kartause wird dieser auf diverse Personen verteilt. Niels Meijerink sagte, dass sich bei Mürbel-Manufaktur der Aufwand hierfür im Rahmen hält. Er meinte, es bestehe die Gefahr des übertriebenen Postens auf Social Media mit einer Überflutung an Bildern und Informationen, aber ganz vernachlässigen dürfe man diesen Bereich nicht.

In Nischen erfolgreich

Christian Böni schilderte, dass das Start up-Unternehmen «Geschmacksträger» strategisch festlegt, dass jeden Dienstag die Posts auf Facebook bearbeitet werden. Stefan Nägeli warf die Frage auf, inwieweit für die Podiumsteilnehmer die im Vormittagsteil von Stefan Pabst thematisierte Nahrung aus dem 3-D-Drucker eine realisierbare Option darstellt. Corinne Rüegg entgegnete, dass die Kartause am Ort wachsen will. Deshalb gebe es im Restaurant ein «0-km-Menü», alle Zutaten werden vor Ort produziert. Niels Meijerink sagte, die Mürbel-Manufaktur würde gerne wachsen, aber dieses Qualitätsprodukt werde auch künftig nur in Handarbeit produziert werden können. Denkbar sei höchstens die Anschaffung grösserer Töpfe. Christian Böni sagte, dass der Antrieb für ihn und Fabian Devos die Freude am Kochen, am gastronomischen Handwerk, ist. Die Po-

diumsteilnehmer waren sich darin einig, dass wer auffällt etwas bewirkt und damit Kunden anspricht. Als Beispiel nannte Corinne Rüegg die Übernachtung im Himmelbett im Thurgauer Bubble-Hotel. Auch die «Mürbel»-Manufaktur, vor zehn Jahren gegründet, hat mit ihrem Milchcaramell mit eigenem Rezept und regionalen Zutaten weit über die Kan-

tonsgrenzen hinaus Kundschaft gefunden. Mit dem «Food Truck» an Anlässen und Festivals, Catering und der Störküche eroberten sie sich Christian Böni und einen Platz in der St.Galler Gastronomie, den sie im Herbst 2017 mit der Eröffnung des «Geschmackslokals» festigten.

Isabelle Schwander

© Thurgauer Bauer, VTL
Nr. 11, 16. März 2018, S. 27-30

Generalversammlung Lohnunternehmer Schweiz in Schaffhausen

Erstmals übernimmt ein Welscher die Verbandsspitze

An der diesjährigen Generalversammlung des Verbandes Lohnunternehmer Schweiz in Herblingen bei Schaffhausen wurden neuen Statuten genehmigt und mit Nicolas Pavillard erstmals ein Welscher an die Verbandsspitze gewählt. Zugleich sorgte ein Antrag für grössere Diskussionen.

«Die Schweiz ist das Land der Verbände. Deren Arbeit wird aber vielfach unterschätzt», hielt Markus Angst als Gastgeber der GVS Agrargruppe fest. In diesem nationalen Dachverband sind rund 340 Lohnunternehmer organisiert, und rund 100 reisten zusammen mit Gästen in die Munotstadt. «Die Lohnunternehmertage Schweiz (LUTaCH) im Januar

2017 waren ein voller Erfolg», bilanzierte der Verbandsvizepräsident Nicolas Pavillard, Orges (VD). Er informierte, dass das Budget eingehalten werden konnte und man im Januar 2020 diesen Anlass in Freiburg wiederholen wird. Verbandspräsident Willy Zollinger, Watt, verwies bezüglich der Fragen zur Raumplanung auf die grosse Herausforderung der Lohnunternehmer. Das mache auch eine Stärkung der Professionalität in der Geschäftsstelle nötig. «Es braucht einen starken und geschlossenen Verband, um alle Herausforderungen zu meistern», so Zollinger. Neu leitet seit dem 1. Mai Romain Fonk das Sekretariat mit einem 50-%-Pensum. Er löste Roger Stirnimann ab, welcher sein Mandat Anfang 2017 zur Verfügung gestellt hatte.



Neu ziehen Fernand Andrey und Christian Kuhn in den Vorstand ein, Nicolas Pavillard übernimmt das Präsidium, während Willy Zollinger und Thomas Estermann den Vorstand verlassen (v.l.). (rm)