

7. Ostschweizer Food Forum 2019 in den Olma-Messehallen

Genuss im Wandel

In keinem Thema lassen sich Zukunftsentwicklungen so deutlich definieren und reflektieren wie in der Ernährung. In der fundamentalen Leidenschaft (und Notwendigkeit) des Essens spiegeln sich evolutionäre, gesundheitliche, soziale, ökonomische und Wertetrends wider. Ihre Kenntnis kann zum besseren Verständnis der Zukunft von Gesellschaft, Wirtschaft und Ökologie führen.

Frank Burose vom Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft und Simone May von Agro Marketing Thurgau AG luden Anfang Januar, gemeinsam mit dem Trägerverein Culinarium, zum 7. Ostschweizer Food Forum in St. Gallen ein. Dieses stand unter dem Motto «Genuss im Wandel».

«Meet Food» – Näher zum Produkt

Hanni Rützler vom futurefoodstudio, Wien, bekannt für ihre «Food Reports», nahm einen Ausblick darauf vor, wie die nächste Generation die Esskultur verändert, und was dies auch für die Produzenten bedeutet. Sie stellte fest, dass Lebensmittelüberfluss und -vielfalt die Macht der Kunden stärkt. Durch die neue Konnektivität, die Kunden überall und jederzeit den

Zugriff zu Informationen ermöglicht, bedeutet dies, dass auch Produzenten ihre Informations- und Kommunikationsbereitschaft erhöhen müssen. Heute spreche man in der Lebensmittelbranche eher von «Prosumenten» anstatt Konsumenten: «Denken Sie es grösser und nehmen Sie sich Zeit, Ihre Kommunikation mit den Prosumenten, auf die Sie angewiesen sind, aktiv anzugehen», so Hanni Rützler. Als einen starken Trend bezeichnete sie die «Foodies», die alles über Ernährung und Produktion erfahren möchten. Diese bezeichnete sie als eine wichtige Klientel. Hanni Rützler meinte, der Supermarkt sei nach wie vor wichtig, auch wenn er nicht mehr als «so super» wahrgenommen wird und künftig noch stärker durch Themenläden ersetzt wird. Diese können bspw. wie ein traditioneller Bauernmarkt ausgestaltet sein und den Kunden Einkaufserlebnisse bieten. Die Referentin stellte einige erfolgreiche Geschäftsmodelle unter dem Stichwort «Näher zum Produkt» vor, in denen z. B. vor den Augen der Kunden Fleisch verarbeitet oder Brot gebacken wird.

Geschmack und Vielfalt

Hanni Rützler gab zu bedenken: «Produzenten sollten den Konsumenten auf Augenhöhe begegnen.»



Sie informierten über Trends und Veränderungen in der Lebensmittelbranche und im Handel. von links: Sacha Kaufmann, Hanni Rützler und Martin Jaser. (is)

Sie veranschaulichte mit Fotos, wie stark Essen mit Emotionen beladen ist. Ins Publikum gerichtet meinte sie: «Die Flexitarier, diese glauben sie zu kennen. Aber hier geht ein Kulturwandel vonstatten mit dem Trend, Fleischproduktion und Tierwohl noch stärker zu hinterfragen und Genuss mit Verantwortung verbinden zu wollen. Es findet verstärkt eine moralische Aufladung des Themas Essen statt», so Hanni Rützler. Sie thematisierte unter anderem auch die vegane Ernährung und Paleo (Steinzeiterernährung): «Diese Trends sind zwar nicht mehrheitsfähig, es lohnt aber trotzdem, auch hierzu Bescheid zu wissen.» Konsumenten, die Bio lieben, sagen, es schmecke ihnen besser: Dies gelte es zu akzeptieren, denn der Kopf isst mit. Als einen besonders beachtenswerten Trend bezeichnete Hanni Rützler die pflanzenbasierte Ernährung, mit dem Schwergewicht auf Gemüse und Kräutern: «Hier stehen vermehrt die Eigenschaften, der Geschmack und die Vielfalt im Fokus. Mein Eindruck von Besuchen in der Schweiz ist, dass Sie auch im Gemüsebau bereits heute mit einer qualitativ hochstehenden Produktion aufwarten und dieser Trend eine grosse Chance beinhaltet.»

Erfolgreich in einer Nische

Martin Jaser, Mitgründer von «Büffel Bill», stellte die Produktion und den Vertrieb von Delikatessen aus artgerechter und nachhaltiger Tierhaltung vor. «Büffel Bill» steht für Produkte mit Premium-Büffelmozzarella und Büffel Fleisch. Die Idee hinter «Büffel Bill» entstand durch einen Zeitungsartikel, der kritisch über den Umgang mit den männlichen Büffeln in der italienischen Mozzarella-Industrie berichtete und diesen hinterfragte. «Mein Geschäftspartner und ich fragten uns, ob es nicht einen Weg gäbe, den (männlichen) Tieren dieses Schicksal zu ersparen und ihnen ein schönes Leben in der freien Natur zu ermöglichen? Der Grundstein für «Büffel Bill» war somit der Wunsch, einen Beitrag zu nachhaltigem und ethischem Fleischkonsum zu leisten», berichtete Martin Jaser, ein Metzgerssohn. Im Verlauf seiner Recherchen stellte Martin Jaser fest, dass Büffel Fleisch in weiten Teilen der Welt seit Jahrhunderten genossen wird und es sich um eine Delikatesse handelt: «Wir bei Büffel Bill konnten nicht glauben, dass dieses Produkt in Europa nicht bekannt ist, und beschlossen, dies zu ändern.» Über ein Jahr verbrachten die Gründer von «Büffel Bill» damit, in Italien

geeignete Partner zu finden, und suchten zudem auf drei weiteren Kontinenten nach Premium-Büffel Fleisch. «Nach langwierigen Bemühungen haben wir renommierte Büffelzüchter als Exklusivpartner gewonnen. Gemeinsam mit unseren Mentoren aus der Spitzengastronomie experimentierten wir daraufhin viele Monate mit unterschiedlichen Reifeverfahren und entwickelten so einen ausgeklügelten Prozess zur Veredelung unseres Gourmet-Büffel Fleisches.»

Bedürfnisse von morgen erkennen und nutzen

Martin Jaser sagte, Qualitätssicherung beinhaltet bei «Büffel Bill» vor allem auch Tierwohl: «Wir prüfen die Betriebe unserer Kooperationspartner in Italien und Argentinien.» «Nose to Tail», bei dem nicht nur die edlen Teile des Tieres verarbeitet werden, gewinne in der Spitzengastronomie zunehmend an Bedeutung. Unter anderem zeige die Tierfutterbranche ebenfalls Interesse. In der Schweiz hat «Büffel Bill» fünf Betriebe mit Büffelhaltung als Kooperationspartner. Nachdem am Food Forum sehr viel über «Genuss im Wandel» gesprochen wurde, stand auch der «Handel im Wandel» im Fokus. Dieses veranschaulichte Sacha Kaufmann, Leiter Marktbearbeitung/Kundenbetreuung bei CC Aligro (ehemals CCA Angehrn). Er zeigte einige Beispiele auf, wie sich der Handel durch die Digitalisierung laufend verändert. Unter anderem thematisierte er das kassenlose Einkaufen, welches schon heute Realität sei. Im Handel sei es von zentraler Bedeutung, die Bedürfnisse von morgen zu erkennen und zu nutzen. Es sei wichtig, dass sich im Handel inmitten der Technologierevolution der Einzelne gut überlege: «Was stimmt für mich? Wo will ich mitmachen?» In der Diskussion, moderiert von Stefan Nägeli, wurde das Fazit gezogen, dass die Optionen im Lebensmitteleinzelhandel so vielfältig wie unübersichtlich sind. Vom Edel-Discounter über Kochboxen – bis hin zum kleinen Laden – der Konsument bekommt nicht nur alles, was sein Herz begehrt, sondern zugleich noch den passend designten Einkaufsort und Lieferservice. Für Regionalität und Frische, Produkte mit Mehrwert sowie auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittene Dienstleistungen bestehe auch künftig eine ausgewiesene Nachfrage.

Isabelle Schwander