

Experteninterview

„Entrepreneurship und Innovation im Food-System“



Das niedersächsische Kompetenzzentrum Ernährungswirtschaft (NieKE) befragte Herrn Fabio Ziemßen, Head of Food Innovation und Food-Tech für die METRO GROUP, zum Thema >Entrepreneurship und Innovation im Food-System<. Herr Ziemßen beschäftigt sich mit Fragen rund um das gegenwärtige und zukünftige Food-System. Gemeinsam mit Start-ups, Wissenschaftlern und anderen Visionären sucht er nach innovativen Technologien, um

Herausforderungen wie der Nahrungssicherung für eine wachsende Weltbevölkerung begegnen zu können.

NieKE: Herr Ziemßen, unser gegenwärtiges Food-System ist ein Sektor, der sich im Umbruch befindet. Welche Herausforderungen stellen sich dem Ernährungssystem und was bedeutet dies für die lebensmittelproduzierenden und -verarbeitenden Unternehmen aus Niedersachsen?

Ziemßen: Unser Lebensmittelsystem, oder das Food-System, befindet sich insofern vor großen Herausforderungen, da wir tiefgreifenden Veränderungen des Ökosystems „Welt“ gegenüberstehen. Das heißt, wir haben Megatrends, wie beispielsweise die Urbanisierung, der Klimawandel oder das Bevölkerungswachstum, welche das Food System oder das Versorgungssystem, so wie wir es heute erleben, morgen auf die Probe stellen werden. Die Nachteile des bisherigen Versorgungssystems sind in Form von food waste und Lebensmittelabfällen bereits sichtbar und begründen sich nicht zuletzt darin, dass eine Entkopplung des point of production und des point of consumption stattgefunden hat. Sprich, dass die Menschen den Bezug zur Herkunft der Lebensmittel verloren haben und dementsprechend das Angebot und die Nachfrage nicht mehr in Relation zueinander stehen. Lassen Sie mich ein Beispiel aus dem Bereich Urbanisierung geben: Wenn Städte immer größer werden und somit auch der Speckgürtel der Städte wächst, verlängert sich auch die sogenannte lead time, also die Zeit, die Lebensmittel unterwegs sind, bis sie die Menschen innerhalb der Städte erreichen. Das heißt, die Lebensmittel verlieren an Qualität, verlieren an Reife und Vitamine gehen verloren. Gleichzeitig steigt der food waste, da natürlich auch wesentlich mehr Zwischenschritte entstehen. Ein weiterer wesentlicher Punkt ist die Problematik des Klimawandels. Wenn wir weiterhin so produzieren, wie wir es momentan tun, wird es langfristig schwer die von der UN für das Jahr 2050 prognostizierten 10 Milliarden Menschen versorgen zu können.

Wollen wir über Lösungen sprechen ist in erster Linie die Nutzung neuer Technologien, die es uns ermöglichen, den großen Megatrends entgegen zu wirken, von Interesse. Niedersachsen ist nicht zuletzt für seine vielen Agrarfirmer sowie deren Zulieferer bekannt, son-

Experteninterview

dem auch für eine große Zahl an Technologievorreitern. Sie erarbeiten und entwickeln Lösungen für die vorhin genannten Herausforderungen. So ist z.B. das DIL dafür bekannt, technologische Lösungen zu finden, die im Grunde diesen großen Trends entgegenwirken – sei es Urbanisierung oder die Versorgung in den Städten, alternative Proteinquellen, die längere Haltbarkeit von Lebensmitteln oder die Frage nach der Wiederverwendung von Lebensmittelabfällen oder Biomasse. Technologische Entwicklungen dieser Art tragen letzten Endes dazu bei mehr Transparenz in der Wertschöpfung zu schaffen, um der bereits erwähnten Entkopplung des point of production und des point of consumption entgegenzuwirken bzw. sie aufzuheben. Herausforderungen dieser Art wollen wir durch gemeinsame Kooperationsprojekte wie „Food2025“ lösen (<https://www.food2025.de/>).

NieKE: Wie einführend erwähnt, suchen Sie gemeinsam mit Akteuren des Food-Systems (das heißt, Start-ups, Wissenschaftlern und anderen Visionären des Ernährungssystems) nach innovativen Technologien, um den von Ihnen genannten Herausforderungen begegnen zu können. Welche Rolle kommt dabei Entrepreneuren zu und was verstehen Sie persönlich unter dem Begriff „Entrepreneurship“?

Ziemßen: Für die Entwicklung von Lösungen für die genannten Herausforderungen brauchen wir Ansätze, die sich analog zum Kundenverhalten und der Marktbewegung entwickeln. Hier hat sich herausgestellt, dass der sogenannte Start-up Ansatz – also die Gründung eines Unternehmens, dass in der Lage ist sich agil an Marktveränderungen anzupassen und sein Geschäftsmodell weiter zu entwickeln – der Ursprung vieler Innovationen und vieler Lösungen. Wenn wir heutzutage von Lösungen wie vertical farming Anlagen oder alternativen Proteinen sprechen, sind es oftmals kleinere Unternehmen, die es geschafft haben, analog zur Marktbewegung Kundenreaktionen einzufangen und Produktlösungen zu entwickeln bzw. weiterzuentwickeln. Deswegen sind Entrepreneure und Start-Ups wichtig, nicht nur wegen des richtigen „Spirits“, etwas schaffen zu wollen, sondern weil sie darüber hinaus über sehr schlanke Prozesse verfügen, um Lösungen schnell umzusetzen. Dies ist ein immer wichtiger werdender Aspekt: In einer Zeit, in der sich alles sehr schnell ändert, in der man tagtäglich Innovationen am Markt bemerkt, sind Organisationen vonnöten, die wie schnell und agil sind. Meine Aufgabe innerhalb der METRO ist es, mit Unternehmen und Start-ups in den Dialog zu treten und das richtige Erwartungsmanagement für beide Seiten zu finden. Das heißt, Dialog und Hilfe, um mit den Start-ups ihre Rolle im Markt zu definieren und zu entwickeln.

NieKE: Was zeichnet Ihrer Meinung nach einen erfolgreichen Entrepreneur aus und welche speziellen Herausforderungen stellen sich für Entrepreneure im Food-Bereich?

Ziemßen: In der Food-Branche sind diejenigen Unternehmer erfolgreich, die ein sehr gutes Marktgespür haben. Gerade im Lebensmittelsektor wird häufig von der „Demokratisierung der Geschmäcker“ gesprochen, das heißt, es gibt es nichts, was es noch nicht gab. Im Kontext von Food Trends wie der Molekularküche, dem 3D-Druck oder Insekten findet im Grunde eine Ausdifferenzierung statt: Menschen kaufen wertebewusster ein und schließen sich einzelnen Food-Bewegungen an. Für Gründer ist es daher zum einen unheimlich wichtig über fundierte Marktkenntnisse im Food-Bereich zu verfügen, zum anderen sollten Gründer darüber hinaus in der Lage sein die richtigen Zielgruppen zu identifizieren sowie analog dazu auch die richtige Kommunikation zu führen.

Ein guter Gründer im Food-Bereich sollte darüber hinaus über eine ausgeprägte „empathische Komponente“ verfügen, denn im Food-Bereich gelten nicht dieselben Skalierungspa-

Experteninterview

parameter wie etwa in der digitalen Welt. In der digitalen Welt geht es vornehmlich darum, langfristig eine entsprechende Reichweite aufzubauen, um ein Produkt skalierfähig zu machen. Digitale Produkte sind, abgesehen von Beschränkungen des Servers und der Serverkapazitäten, unendlich reproduzierbar. Im Food-Bereich sieht das etwas anders aus, da Produktzyklen wesentlich komplexer sind. Meines Erachtens macht einen guten Food-Gründer daher der Fokus auf das Geschäft aus, die Reflektierbarkeit innerhalb des Marktes und auch die Leidenschaft für das, was man tut.

NieKE: Wie bereits erwähnt arbeiten Sie gemeinsam mit Start-ups, Wissenschaftler und anderen Visionäre des Food-Systems. Wie gelingt es Ihnen im Zuge Ihrer Arbeit diese verschiedenen Akteure effizient miteinander zu vernetzen, um die genannten Herausforderungen zu bewältigen und Innovationen zu entwickeln?

Ziemßen: Das ist eine sehr gute Frage. Die Vernetzung und Innovationsentwicklung ist meine tagtägliche Arbeit. Ich bin hier bei der METRO nicht nur für den Innovationsbereich verantwortlich, sondern koordiniere nebenbei noch diverse Food Start-up Communities und leite meinen eigenen E-Food Blog, um die nationalen und internationalen Food Start-up Akteure zusammenzubringen. Im Zuge meiner eigenen Start-up Erfahrungen (sowohl im Food- als auch im Versicherungsbereich) wurde für mich schnell klar, dass der Food-Bereich der spannendste ist, da dort ein bestimmter Gründungstyp unterwegs ist: nämlich Leute, die eine Vision haben und die Leidenschaft, etwas zu verändern. Und ob ich jetzt bei einem großen Unternehmen wie der METRO arbeite, das sich mit Lebensmitteln beschäftigt, oder ich mit einem kleinen Gründer spreche – am Ende des Tages geht es darum, das richtige Erwartungsmanagement zu betreiben und einen Grundkonsens darüber zu finden, wohin sich die Innovation entwickeln soll. Das heißt für mich, wenn ein vertical farming Unternehmen oder ein lab grown meat Unternehmen (im Labor kultiviertes Fleisch) an uns heran tritt, suche ich gemeinschaftlich und partnerschaftlich (das heißt, nicht in einer Auftragnehmer-Auftraggeber-Struktur) mit dem Start-up nach möglichen Marktzugängen oder einem Weg der Kooperation. Die Wichtigkeit dieser partnerschaftlichen Suche nach einem gemeinsamen Weg kann ich gar nicht genug betonen. Dafür gibt es zum Beispiel das Start-up Regal, als ein Projekt des NX-FOOD Hubs (www.nx-food.com). Dabei werden Regale in unseren Märkten aufgebaut, um jungen Gründern die Möglichkeit zu geben, 3 Monate ihre Produkte zu testen. Laufen die Produkte gut, haben die Gründer darüber hinaus die Chance, dass ihre Produkte gelistet werden. Läuft es nicht so gut, findet ein Austausch auf Augenhöhe statt. Vielleicht haben wir als METRO nicht die richtige Zielgruppe, oder das Produkt ist noch nicht soweit, um in den Handel zu gehen. Diese Offenheit als Gesprächsgrundlage ist wichtig, um eine gemeinsame Vision und einen gemeinsamen Weg zu entwickeln. Das ist zwar eine sehr herausfordernde Aufgabe, der ich mich allerdings jeden Tag mit Freude widme.

NieKE: Ein langfristiges Ziel Ihrer Arbeit ist also die Schaffung eines globalen Food-Systems, das auf nachhaltige Weise eine ausreichende Versorgung mit qualitativ hochwertigen Lebensmitteln gewährleistet. Welche innovativen Technologien helfen dabei, die vorhandenen Ressourcen nachhaltig zu nutzen?

Ziemßen: In erster Linie kann ich sagen, dass ich nicht nur das Food-System verbessern will. Ich will Technologien dafür nutzen, dass wir wertebewusster mit den bestehenden Ressourcen umgehen, dass wir ein ressourcenschonenderes Food-System mit entwickeln, das in der Lage ist, Herausforderungen wie dem Bevölkerungswachstum, dem Klimawandel oder der Urbanisierung entgegenzuwirken, um so der völligen Entkopplung von Produktion und Kon-

Experteninterview

sum und dem Fehlen jeder Verhältnismäßigkeit bzw. Resonanz etwas entgegensetzen. Warum werfen wir ein Drittel unserer Lebensmittel weg? NX-FOOD tritt an, um Technologien zu identifizieren, zu validieren und gemeinsam mit den Start-ups und Konsumenten weiterzuentwickeln. Nehmen wir das Beispiel Insekten als Nahrungsmittel. Dabei reden wir nicht von ganzen Heuschrecken, sondern von einem Pulver, vergleichbar mit Mehl, das z.B. Nudeln (www.plumento-foods.com), oder auch den Burgern der Bug Foundation (<https://bugfoundation.com/>) beigelegt wird. Alternative Proteinquellen dieser Art sind deswegen wichtig, da sie sehr gut aus Biomasse, sprich, aus einem Ansatz der Kreislaufwirtschaft, produzieren lassen. Dabei ist es natürlich wichtig nicht ein Produkt herzustellen, das lediglich als Mutprobe für den nächsten Junggesellenabschied dient, sondern diese neue Produktkategorie so zu etablieren, dass es als eigenständige Produktkategorie des Marktes verstanden wird und die Menschen auch eine Begehrlichkeit dafür entwickeln. Es ist wichtig, neue Technologien und neue Produkte nicht völlig losgelöst von Konsumenten zu entwickeln; dass z.B. die positiven Effekte von vertical farming Anlagen (das heißt, ein sauberes Pflanzensystem, das die besten Voraussetzungen für die Pflanzenzüchtung bietet) richtig kommuniziert werden. Hier muss ein guter Dialog stattfinden, damit diese Aspekte im Diskurs nicht untergehen.

Im Grunde müssen Lösungen gemeinsam mit der Gesellschaft gefunden werden, um der Entkoppelung von Technologien auf der einen Seite und Kunden auf der anderen Seite entgegenzuwirken. Ein Burger aus dem 3D-Drucker ist natürlich noch Zukunftsmusik. Weiterhin großes Potenzial sehe ich bei Technologien, die Transparenz und Rückverfolgbarkeit schaffen; also Technologien wie zum Beispiel Blockchain Technologies.

Ein weiterer, notwendiger Technologiebereich ist die ökonomische sowie gleichzeitig nachhaltige Wiederverwertung von vorhandener Biomasse. Das bedeutet z.B., dass der von uns produzierte food waste auf effiziente Weise für die Produktion von Algen, Insekten oder Pilzen verwendet wird und auf diese Art und Weise als alternative Proteinquellen wieder in den Lebensmittelkreislauf eingeführt werden. Abgesehen davon müssen wir neue Produktionsweisen, wie z.B. das vertical farming, identifizieren, um urbane Räume wie Supermärkte auch für landwirtschaftlich zu nutzen.

NieKE: Welche Empfehlungen geben Sie abschließend den lebensmittelproduzierenden und -verarbeitenden Unternehmen aus Niedersachsen, um an den Trends und Innovationen der „NEXT GENERATION FOOD“ teilzuhaben und in welchen Bereichen besteht Ihrer Meinung nach noch besonderer Entwicklungsbedarf?

Ziemßen: Meine erste Empfehlung wäre natürlich beim eingangs erwähnten „Food2025“ Projekt teilzunehmen (lacht)! Abgesehen davon ist es wichtig, sich bewusst zu machen, dass Veränderungsprozesse nicht allein im Silicon Valley angestoßen werden, sondern es auch Möglichkeiten hier vor Ort gibt. In vielen Universitäten und Städten existieren Hotspots, an welchen sich junge Millennials Gedanken darüber machen, wie sie das bestehende System verbessern können. Das sind im Grunde junge Unternehmen, die an irgendeinem Punkt Unterstützung benötigen. Im Rahmen sogenannter „Food Startup Meetups“ sowie der Plattform „#Next Generation Food“ bringe ich junge Unternehmer zusammen, um zu informieren, zu vernetzen und zu kooperieren. Vor diesen jungen Unternehmen sollten Akteure des Food-Systems keine Angst haben, weil es die nächsten AirBnBs und Ubers sein könnten, die einem das Geschäft streitig machen, sondern sie als potenzielle Partner sehen, die eine vielversprechende Beteiligung bieten können. Junge Unternehmer sind externe Quellen, die die

Experteninterview

Chance bieten, die aufgezeigten Lösungen aufzugreifen und weiterzuentwickeln. Auf der anderen Seite ist es natürlich unheimlich wichtig, in seinem eigenen Unternehmen einen Kulturwandel durchzuführen und offen für Innovationen zu sein. Ein anderes Beispiel ist vertical farming: Als wir uns das erste Mal damit befassten und Gastronomen in Berlin sogenannte tower garden Systeme zur Verfügung stellten, in welchen Gastronomen z.B. selbst Basilikum im Restaurant anbauen können, wunderten sich viele darüber. Wir haben den Anspruch, zu verstehen, wie Lösungen funktionieren und sich daraus Businessmodelle entwickeln können. Sonst verpassen wir Entwicklungen und Trends. Eignen wir uns jedoch Wissen hierzu an, verfügen wir auf diesem Gebiet über eine gewisse Wissensführerschaft und Expertise. Wir können also nicht nur sagen, dass vertical farming eine sinnvolle Entwicklung ist, sondern wir darauf aufbauend ergänzende Produkte anbieten. Offenheit zu entwickeln ist hierfür wesentlich. Genauso wie sich mit neuen Themen zu befassen.

Um auf den zweiten Teil Ihrer Frage zurückzukommen; besonderer Entwicklungsbedarf besteht meiner Meinung nach insbesondere in den Bereichen Kollektivität und Transparenz zwischen den einzelnen Playern des Ökosystems. Wie kann z.B. eine lückenlose Transparenz nach Ablieferung der Rohstoffe an der Ölmühle bewerkstelligt werden? Die Landwirte bringen ihre Erzeugnisse alle zu einer Ölmühle. Hier endet die Rückverfolgbarkeit heute. Das heißt jedoch nicht, dass es keine Technologie gibt, die diese Herausforderung nicht irgendwann lösen kann.

NieKE: Herr Ziemßen, ich bedanke mich herzlich für dieses aufschlussreiche und interessante Gespräch.

Ziemßen: Sehr gerne.

Das Experteninterview wurde geführt von Verena Beck, Februar/2018