Weniger wegwerfen

Food 21 aus Lübeck hilft Unternehmen, ihren Absatz genauer vorherzusagen – damit nicht mehr so viele Lebensmittel im Müll landen.

Foto: Christiane Raatz, dpa

Sina Wilke

Was so alles an Essen zu Abfall wird, sieht man jeden Samstagabend im Supermarkt bei einem Blick in die immer noch gut gefüllten Regale: Im Preis heruntergesetzte Fleischpakete. Joghurts und Milch, nur noch zwei Tage haltbar. Kräftig gelbe Bananen, die am Montag braune Stellen haben werden. Das Wegwerfen von Lebensmitteln zählt zu den problematischsten Umweltsünden der Konsumgesellschaft. Aufwendig produzierte, zum Teil weit transportierte Avocados, Äpfel oder Ananas werden einfach weggeschmissen. Gepflanzt, gehegt, bewässert, geerntet – umsonst.

In einem Jahr sortiert der Lebensmittel-Einzelhandel in Deutschland rund 500 000 Tonnen Ware aus, das hat das Thünen-Institut aus Braunschweig aktuell ermittelt. Was kann man tun, um diese immense Zahl zu senken?

Diese Frage stellten sich auch Jan Pimanow, Nils Offer und Friedrich Rantzau, als sie vor gut einem Jahr auf einer Veranstaltung ins Gespräch kamen. „Jemand muss doch mal das Thema Lebensmittelverschwendung angehen!", fand Rantzau, und damit war eine Antwort geboren: Seit September 2020 liefert Food 21 seinen Kunden präzise Nachfrageprognosen, damit weniger umsonst hergestellt wird.

Ein Bäcker senkte seine Retourenquote um 40 Prozent

„Wissen, was morgen gekauft wird", lautet ein Slogan des Unternehmens. Das wollte zum Beispiel ein Bäcker aus dem Kreis Segeberg wissen – und senkte mit Hilfe der optimierten Vorhersagen seine Retourenquote um knapp 40 Prozent. Weil er nun genauer planen kann, wie viel Brot und Brötchen von welcher Sorte seine Kunden wann verlangen, spart er 20 bis 25 Tonnen Mehl im Jahr und steigerte seine Umsatzrendite um über drei Prozent.

Zwölf Pilotprojekte betreut Food 21 derzeit, darunter die Lübecker Firma Brüggen, die genauer interessierte, wann und wo welche Sorten ihrer Müslis, Cornflakes und Haferflocken im Einkaufswagen landen. Dabei dürfte das doch eigentlich ganz einfach sein, oder? Der Einzelhandel sieht, was abverkauft wird, meldet es dem Produzenten zurück, und fertig ist der Bedarf. Wer den Unternehmern aber mit solchen Naivitäten kommt, erntet bestenfalls ein mildes Lächeln. „Die Komplexität ist heutzutage gar nicht beherrschbar", sagt Jan Pimanow. Und er beginnt von Lagerhaltung und Transportwegen zu sprechen, von Rundungsdifferenzen und Schiffsladungen, von 400 Läden, die sich jeweils um drei Pakete verschätzen, oder vom Bullwhip-Effekt – das auch als Peitscheneffekt bezeichnete Phänomen meint, dass sich Bedarfsschwankungen über die Beschaffungskette hochschaukeln, sich also zum Ursprung der Lieferkette vergrößern.

Außerdem habe ein Produzent „sehr selten Einblick in den tatsächlichen Abverkauf seiner Produkte. Was wirklich gekauft wird, ist oft ein gut gehütetes Geheimnis des Einzelhandels", erklärt Bernd Kiefhaber, Leiter Absatzplanung bei der H.&J. Brüggen KG. Solche Informationslücken will Food 21 schließen und durch genauere Vorhersagen eine bessere Planung, mehr Kontrolle, Steuerung und Kostensenkungen ermöglichen.

Geheimnis des Ganzen ist ein komplexes, selbstlernendes System, das

riesige Datenmengen verarbeitet – und braucht. „Das System lernt aus Kundendaten und externen Einflussfaktoren und wird umso besser, je mehr Daten es hat", beschreibt es Jan Pimanow. Gerade das ist auch eine der größten Stärken von Food 21. „Bislang konnten Hersteller nur schauen, was für sie selbst galt, ein Austausch findet normalerweise nicht statt", erläutert der Gründer. Durch die Bündelung vielfältiger Daten könne nun jeder von jedem lernen, es würden Kreuz- und Synergieeffekte sowie gegenseitige Abhängigkeiten sichtbar.

Gutes Wetter? Mehr Meterbrot, weniger Schwarzbrot!

Welches Produkt schlägt in Süddeutschland möglicherweise besser ein als im Norden? Wie verhalten sich die Dinge zueinander? Wo sind Muster erkennbar? Wo liegen Fehler? Und vor allem: Was will der Kunde, und wie viel davon? Was macht er zum Beispiel, wenn sein geliebtes Schoko-Müsli nicht mehr vorrätig ist? Greift er dann zum Nuss-Müsli desselben Herstellers oder kauft er eine andere Marke? Der Segeberger Bäcker etwa fand heraus, dass er immer dann besonders viele Kürbiskernbrötchen verkaufte, wenn ihm die Weltmeisterbrötchen ausgingen – die Kunden wählten dann Kürbiskern als Ersatz. Zudem berücksichtigt die künstliche Intelligenz zahlreiche externe Faktoren wie Wetter, Ferienzeiten, Verkehrsdaten, Veranstaltungen oder verkaufsoffene Sonntage. Knallt die Sonne bei 25 Grad vom Himmel? Dann kaufen die Menschen mehr Ketchup, Meterbrot und Bier, dafür weniger Schwarzbrot oder Tee. Ist außerdem Wochenende? Dann fahren die Hamburger an die Ostsee und besorgen sich vormittags auf dem Weg dort hin belegte Brötchen und Kaffee wie nichts Gutes. „Vor der Filiale eines Kunden waren viele Baustellen, das hatte Einfluss auf den Verkauf", erklärt Pimanow. „Und natürlich preisen wir Events wie die Kieler Woche ein."

Die Vorteile dieser optimierten Planung liegen auf der Hand: Lagerkapazitäten würden nicht länger für Fehlproduktionen geblockt, Prozess- und Planungskosten minimiert, Lieferwege und somit der CO_2-Ausstoß verringert, und natürlich: Es werden weniger Lebensmittel verschwendet.

> *„Keiner geht freiwillig das Thema Lebensmittelverschwendung zusammen mit Mitbewerbern an. Wenn es aber jeder nur für sich macht, gibt es keine Transparenz."*
>
> **Jan Pimanow**
> Food 21

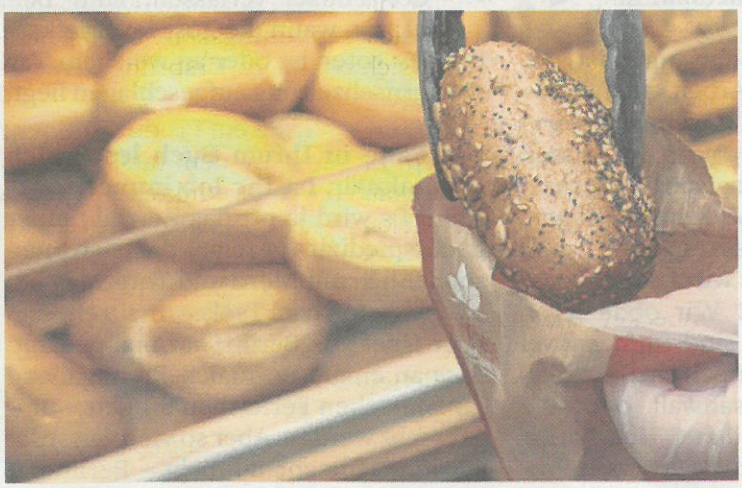
Für Bernd Kiefhaber von Brüggen hat sich vor allem gezeigt, dass mit Hilfe der Food 21-Software Kapazitäten beim Personal frei werden: „Wenn der Algorithmus gut rechnet, können sich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Vertrieb darauf konzentrieren, was sie am besten können. Das ist sehr hilfreich, denn sie sind ja keine Statistiker. Sie wollen ihre Kunden gut betreuen, haben aber oft nicht die Zeit, lange Zahlenkolonnen zu analysieren." Außerdem steigerte Brüggen die Genauigkeit seiner Prognosen. „Wir wissen, dass es enorme Einsparungen geben wird, können sie aber noch nicht vollständig quantifizieren", erklärt Jan Pimanow.

Was die Idee ihren Gründern mal einbringen wird, kann er auch noch nicht genau beziffern – Geld verdienen sie damit bislang jedenfalls nicht. „Wir müssen einen deutlich weiteren Weg gehen, als wir dachten, es sind sehr komplexe Prozesse", räumt der Unternehmer ein. Ende 2022 aber soll es richtig losgehen, und bis dahin lernt das System und lernt und lernt.

Gemeinsames Siegel zur Nachhaltigkeit etablieren

Aber auch die Menschen müssen lernen, findet Pimanow. Denn perspektivisch möchte der Gründer nichts weniger als einen „Paradigmenwechsel" einleiten: Food 21 plant, ein validiertes Nachhaltigkeitssiegel am Markt zu etablieren, an dem jeder erkennen kann, wie Produzent und Einzelhändler wirtschaften und Ressourcen schonen. „Das ist das, was der Kunde nachher sehen will. Transparenz, Glaubwürdigkeit, Nachvollziehbarkeit", erklärt Pimanow. Das gehe nur, wenn alle gemeinsam agieren. „Keiner geht freiwillig das Thema Lebensmittelverschwendung zusammen mit Mitbewerbern an. Wenn es aber jeder nur für sich macht, gibt es keine Transparenz. "

Da helfe dann auch der Korb mit den regionalen Äpfeln in der Obstabteilung oder die Bio-Broschüre an der Kasse nichts. Wie einen Dirigenten im Orchestergraben, der die Instrumente in Einklang bringt, sieht er sein Unternehmen. Denn dirigieren würden weder Verband noch Politik. „Die schreiben nur vor." Vielleicht also werden irgendwann die Supermarktregale am Samstagabend etwas weniger voll sein. Dafür landen dann keine gelben Bananen mehr im Müll.



Weil er mit Hilfe von Food 21 auf die richtigen Brötchen setzte, spart ein Bäcker bis zu 25 Tonnen Mehl im Jahr. Foto: dpa

Hat noch große Pläne mit seinem Unternehmen: Jan Pimanow. Foto: Fotowerker-Ganzer&Berg GbR