

Ebenfalls viel kommerzielles Potenzial hat die Entwicklung von Ersatzstoffen für Nahrungszutaten, die im Übermass genossen gesundheitsschädlich sind. So hat der Basler Zitronensäurehersteller Jungbunzlauer im vergangenen Jahr einen Salzersatz auf den Markt gebracht. «Sub4salt» schmeckt wie Salz, hat aber beim 1:1-Ersatz einen um 35 Prozent reduzierten Natriumgehalt.

Und schliesslich ist da noch das Thema Nutrigenomics, mit dem sich in der Schweiz vor allem das Institut für Lebensmittel- und Ernährungswissenschaften der ETH Zürich und das Forschungslabor von Nestlé bei Lausanne beschäftigen: Die Wissenschaftler versuchen, Nahrungsmittel mit pharmazeutischer Wirkung zu entwickeln.

Zeit der Pseudoinnovationen ist vorbei

Wohin die Reise geht, ist schwer abzuschätzen; zumal es auch Ansätze gibt, die von den Konsumenten eindeutig abgelehnt werden. So zum Beispiel Produkte, die unter dem Titel «Nanofood» segeln. Die mit Nanopartikeln versetzte Pizza, die je nach Backtemperatur nach Prosciutto oder Quattro Stagione schmeckt, ist in weiter Ferne.

Doch selbst wenn mit dem Nanofood nichts wird: Die Lebensmittelindustrie ist erwacht. Die Zeit, da sie nur mit Pseudoinnovationen und Marketingaktivismus von sich reden machte, scheint vorbei. Hans P. Vriens, der Chief Innovation Officer von Barry Callebaut, jedenfalls freut sich auf die Zukunft: «PEA ist nicht die einzige Substanz in der Kakaobohne, die nachweislich positiv auf den Körper wirkt.» 230 seien es insgesamt. Noch überstehen nur wenige dieser Wirkstoffe die konventionelle Schokoladenproduktion, aber es ist Vriens' Ehrgeiz, diese Quote zu steigern und der Kakaobohne so ganz neue Märkte zu erschliessen.

Die Börse goutiert diese Strategie. Der Kurs der Barry-Callebaut-Aktie ist konstant am Steigen. «Und ich hoffe», scherzt Hans P. Vriens, «es ist nicht nur, weil wir den Analysten bei der letzten Präsentation Wohlfühlschokolade gereicht haben.»

Webcorner

www.swissfoodnet.ch

www.ta-swiss.ch

www.ilw.agrl.ethz.ch

www.research.nestle.com

Zusatzstoffe? Nie!

Hat Grosses vor: Der ehemalige Pilot und heutige Gastronome Roland Wehrle.

TEXT: STEFAN KYORA FOTO: BEN HUGGLER



Schnelles und gesundes Essen für Geschäftsleute: Roland Wehrle.

• Das Quartier hat viele Namen. Neu-Oerlikon zum Beispiel. Oder Zürich Nord. Gemeint ist aber immer das Gleiche: das Gebiet um den Bahnhof Oerlikon, wo Zürich in den letzten Jahren eine zweite City erhalten hat. Hier befinden sich das Hauptquartier von ABB International, der Sitz des Revisionsunternehmens PwC, eine grosse Niederlassung der UBS, aber auch die Büros von Zattoo, einem aufstrebenden Web-TV-Anbieter. Und mittendrin, an der Emil-Oprecht-Strasse 1, die Salatbar des Roland Wehrle.

«not guilty» heisst das Lokal, und der Name ist Programm: «not guilty» offeriert nur absolut unschuldige Produkte. Wehrle verspricht als erster Gastronome der Schweiz null Toleranz gegen Konservierungsmittel und Nahrungsmittelzusätze. «Wir offerieren garantiert natürliche Salate auf Gault-Millau-Niveau», bringt Wehrle sein Sortiment auf den Punkt; ein Angebot, das sich nicht an die Birkenstockfraktion, sondern an die Business-Leute aus der Umgebung richtet.

Am 20. August 2007 hat Wehrle eröffnet. Er ist jetzt acht Monate im Geschäft und erntet die Früchte einer akribischen Vorbereitung. Die ersten Fühler streckte er noch als Linien-

pilot der britischen Airline Easyjet aus; er studierte die Business-Modelle von erfolgreichen Salatbars in Weltstädten wie New York oder Sydney. Später zog der HSG-Absolvent zwei Finanzierungsrunden durch, investierte viel Geld in ein professionelles Erscheinungsbild und baute über Monate ein weit verzweigtes Netz von zuverlässigen Lieferanten auf. «Sie wissen nicht, wie mühsam es ist, nur schon schwarze Oliven ohne künstliche Farbstoffe zu beschaffen», seufzt Wehrle.

Sechs Mitarbeiter beschäftigt er momentan. Doch der Personalbestand soll schnell wachsen, denn das Konzept von «not guilty» ist auf Multiplizierbarkeit angelegt. «Einfach eine Beiz zu eröffnen», sagt Roland Wehrle offen und ehrlich, «hätte mich nicht gereizt.» Er träumt vielmehr von einem «Starbucks für Salate».

Bereits in fünf Jahren, so sieht es der Businessplan vor, wird «not guilty» in den zehn grössten Agglomerationen der Schweiz vertreten sein; überall an A-Lagen mit entsprechend hoher Passantenfrequenz. «Und selbstverständlich», ergänzt Roland Wehrle, «schauen wir bis dann auch schon über die Grenze ins nahe Ausland.»