

## Tages-Anzeiger

Bis Ende August: Das Best-of aus  
eineinhalb Jahren Tages-Anzeiger.



# Alle lieben Cinque P

**Essen** Die Zürcher Firma Fefel sucht mit zwei Trends den Erfolg: bewusste Ernährung und Algorithmen. Ihr Ziel: leere Kühlschränke und volle Mägen. Das Wetter spielt dabei eine zentrale Rolle.

Patrice Siegrist

Eigentlich ist es nur ein Kühlschrank. Sieben Abteile, die sorgfältig sortiert sind, gefüllt etwa mit Linsensalat, Poké Bowls, Brownies und Kräutertee. Aber dann beginnt Daniela Steiner über den Kühlschrank zu reden, nein, ihn zu lobpreisen – ihren Fefel und den «spark of joy», den er verbreiten könne. Spätestens dann spürt man, in diesem Kühlschrank, hinter diesen sieben Abteilen, muss sich mehr verbergen. Das spezielle Gerät steht in der Binz, im sechsten Stock eines Bürogebäudes. Es herrscht Start-up-Atmosphäre: Grossraumbüro, viele Bildschirme, viel Holz, eine Küche, in der Bewerberinnen und Bewerber erst mal gleich mit dem Team zusammen kochen müssen. «Taten und Gesten zählen mehr als Lebensläufe», sagt Geschäftsführerin Steiner.

## Zehn Köche und drei Food-Scouts

Die Geschäftsidee hinter Fefel ist simpel: Das Unternehmen nutzt das gestiegene Bewusstsein für die Ernährung und Verpflegung am Arbeitsplatz – und ermöglicht es jenen Firmen, die zu klein sind, um eigene Kantinen zu betreiben, Essen anzubieten. Konkret geht das so: Eine Firma wird Kunde, erhält einen Kühlschrank, und dieser wird von Fefel laufend aufgefüllt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bezahlen mit einer Kundenkarte, erhalten eine persönliche Nummer, ein persönliches Profil.

Damit das Geschäft von Fefel funktioniert – der Begriff heisst auf Persisch Pfeffer –, müssen im Minimum zwei Dinge stimmen: die Qualität des Essens und der Algorithmus. Fürs Erste setzt die Firma auf zehn Köche und drei Food-Scouts, die die Gerichte zubereiten respektive neue Rezepte entwickeln. Für Zweites sind IT-Mitarbeiter und Datenanalysten zuständig. Sie tun das, was so viele Unternehmen derzeit versuchen – und sich deshalb mit Apps in Smartphones einnisten wollen: Sie durchleuchten das Kaufverhalten der Kundinnen und Kunden, suchen nach Korrelationen, also Zusammenhängen, und leiten daraus Prognosen ab.

Die Fefel-Prognosen sollen die Wahrscheinlichkeit erhöhen, das erklärte Ziel zu erreichen: möglichst wenig Reste (sprich Food-Waste) zu produzieren. Die Kühlschränke sollen dann voll sein, wenn die Mägen leer sind – und umgekehrt. Alles andere schmälert den Gewinn und ist schlecht für die Umwelt. «Unser Algorithmus funktioniert gut», sagt Steiner. Die Details jedoch bleiben Geschäftsgeheimnis. Was sie sagt: Die Technologie heisse Namak (Persisch für Salz), und das Meteorologische spiele in den Modellen eine wichtige Rolle; insbesondere Wetterumschwünge seien ein wichtiger Faktor für das Kaufverhalten.

An der Holzwand in der Binz prangt der Umriss der Schweiz, eine Bastschnur



Intelligenter Kühlschrank: Geschäftsführerin Daniela Steiner vor dem vollen Fefel in der Binz. Foto: Dominique Meienberg

markiert die Grenze. Aufgepinnt sind Nadeln mit Logos von Firmen – Bär & Karer, Comparis, Amag, Doppelleu Brauwerkstatt. Ein Zähler daneben zeigt die Zahl 387, in so vielen Büros stehen mittlerweile Kühlschränke – alle senden live. 12.13 Uhr. Über einen Bildschirm in der Binz rattern Produktnamen, blaue und orange Balken türmen sich auf, schön aufgereiht. Sie stehen für die gekauften Produkte. An der Spitze: Pasta Cinque Pi. «Wie immer, wenn es im Angebot ist», sagt Daniela Steiner. «Das ist der Renner, der sichere Wert.»

## Schoggi geht immer

Auch das Produktdesign bei Fefel ist datengetrieben. «Wir schreiben unsere Brownies nicht mehr prominent mit «glutenfrei» oder den Linsensalat mit «vegan an», sagt Steiner. Die Labels hät-

ten vermehrt Männer vom Kauf abgeschreckt, wie Tests gezeigt hätten.

Entscheidet sich eine Firma für einen Fefel, wird zuerst eine Standardversion ausgeliefert – und diese danach adaptiert. Dabei fanden die Analysten schon kuriose Muster. «Züri-Gschnätzlets, eigentlich sehr beliebt, läuft in Zürich nicht», sagt Steiner. Zudem seien die Romands experimentierfreudiger, und das Schweizervolk nehme den Znüni und Zvieri ziemlich ernst – «ausser dass der Zvieri um 15 Uhr konsumiert wird», so Steiner lachend. Und wenn man schon bei Traditionen ist: «Die Schweiz ist ein Schokoladenland. Kuchen, Joghurt, Riegel: Schoggi geht immer.»

Dennoch garantiert das noch keine Nachhaltigkeit. Deswegen ist bei der Lancierung eines Neuprodukts der Dienstag für die Datenauswertungen je-

weils besonders wichtig. Am Montag kaufen es die «early adapters», also jene Leute, die generell gerne ausprobieren. «Am Dienstag sehen wir dann, ob es sich durchsetzen kann, ob es auch andere nehmen.» Was nicht selbstverständlich sei. «Quiche zum Beispiel funktionierte nicht», sagt Steiner.

Neue Gerichte und neue Düfte sind letztlich entscheidend für Fefel. Ein Kühlschrank voller Cinque Pi und Schokoladenkuchen würde wohl nur kurzfristig den Absatz sichern. Der Einheitsbrei würde den Kundinnen und Kunden verleiden, die Überraschung würde fehlen, die Umsätze schrumpfen. Das jedoch sagt bei Fefel kein Algorithmus, das ist ein Entscheid der Firmenleitung, frei nach dem Credo «Gefällt aus Leidenschaft zum Essen und aus unternehmerischer Überzeugung».

B-Side

## Hier pflanzen wir Buchstaben ins Extraalphabet

**Wortfolio (4/5)** Noch mehr Kofferwörter und ihre Erklärung aus dem «Thesaurus Rex»:

- **überschlaulich**; IQumulation, begrenzte Eigenbetrachtung oder lokale Wirklichkeit.
- **überschwänglicher**; von grossen Bauchgefühlen begleitet, ungebärlisches Verhalten.
- **Ulktimatum**, das; und bist du nicht lustig, so rauch ich geballt.
- **unterweltigen**; im Totenreich schwelgen.
- **Veraltensstörung**, die; eine Form von Jugendwahn. Normales Veralten wird im Veraltenskodex geregelt.
- **Vollmohn**, der; ist der Erdtrabant in Opposition zur Sonne, lässt er sich bekanntlich gerne mal gehen.
- **Vulkahn**, der; schlecht gewartete Dampfboote sind immer für eine Überraschung gut.
- **Wachmaschine**, die; Textilvollwaschautomat mit integriertem Hubschrauberlandegerät.
- **webendig**; am Schluss des Hinterretts kommt man zurück ins Leben.
- **Weinnachtsmann**, der; daher die rote Nase.
- **Winkeladvokatenried**, der; lästige Schreiberlinge, die dafür sogar Geld nehmen, aber nichts von Winkelried verstehen. (*bra*)

ANZEIGE

## Ausstellung



## Kohle, Koks und Pech

Kulturhistorisch

Die Forumsausstellung vermittelt im Rahmen des «Material-Archivs» Grundlagen zu diesen alltäglichen und doch so überraschenden Materialien, sie erzählt ihre Geschichten und lotet das innovative Potenzial für die Zukunft aus.

Sa, 20. Juli, 10.00 Uhr, Gewerbemuseum, Kirchplatz 14, Winterthur

## Konzert

### Quartetto Sikelia

Fr, 19. Juli, 20.00 Uhr,  
Volksmusik, Italiano,  
Sternenkeller, Ferrachstrasse 72, Rüti

## Führung

### Der Nachtwächter auf den Spuren Gottfried Kellers\*

Fr, 19. Juli, 20.30 Uhr,  
Beim Brunnen - Lindenhof, Zürich,

Veranstaltung mit \* wurde über eventbooster.ch gebucht. Jetzt Event eintragen und bewerben.