

2. Nationale Ackerbautagung – Qualität im Ackerbau, eine Notwendigkeit auf allen Produktionsstufen ?

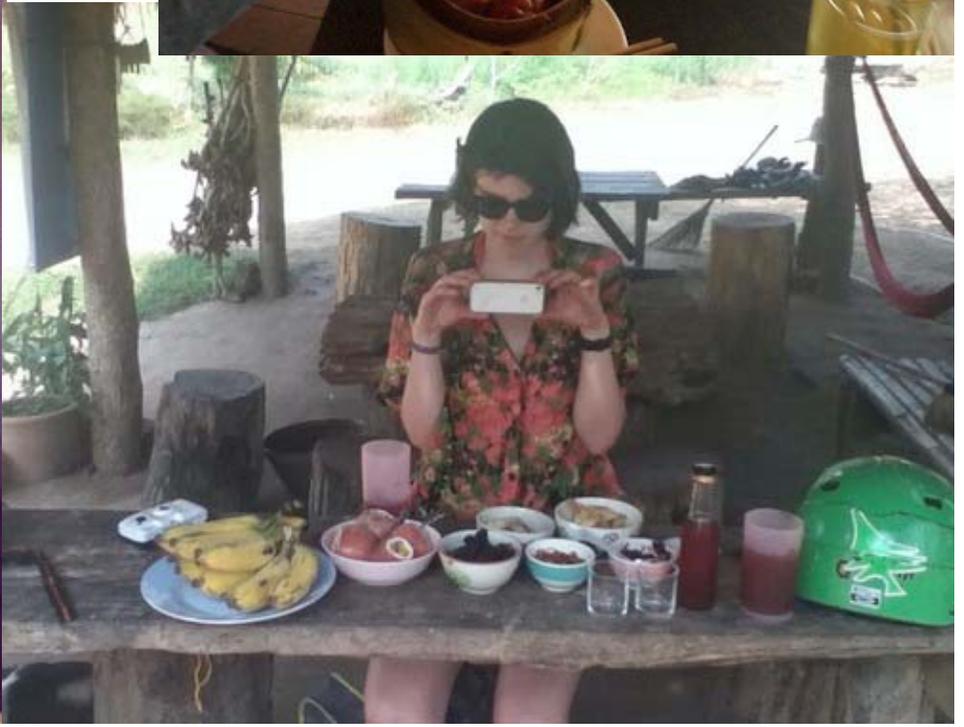
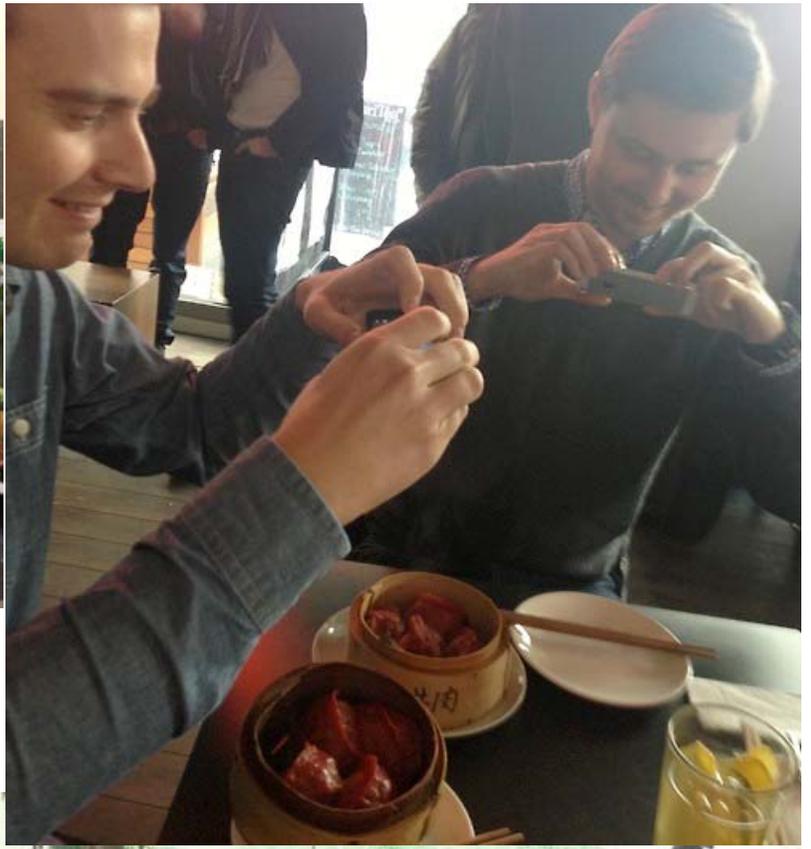
Food Trends – Die Wahrnehmung von Qualität bei Landwirtschaftsprodukten bei den Konsumenten.

Dr. Mirjam Hauser

Murten, 2. Februar 2015

Riesen-Auswahl: Was ist gut? – Was ist schlecht?





Quelle: The Minimalist, Pictures of hipsters taking pictures of food, <http://pohpof.tumblr.com>

HANDWERKLICH

MATRIARCHAT

ROMANCE

- Saisonal
- Biologisch
- Natürlich
- Familienbetrieb
- Arbeitsintensiv

- Slow Food
- Regional
- Handgefertigt
- Herstellerzentriert
- «From Scratch»

- Chef/Patron
- Kleinproduktion
- Handwerkskunst
- Wertschöpfungsintensiv

- Bauernmärkte
- Selbständige
- Lokal
- Eins-zu-eins Markt
- Selbstversorgung

- Mutterliebe
- Familienpflege
- Gesundheit & Wohlergehen
- Multi-Generationen
- Traditionelle Rezepte

- Persönlich
- Wohlfühlatmosphäre
- «une demeure»
- Gemeinschaftstisch
- Convivialité



- Ganzjährig
- Kommerziell
- Intensivbewirtschaftung
- GMO (genetisch modifiziert)
- Kapitalintensiv

- Fast Food
- Agribusiness
- Convenience
- Konsumenten-zentriert
- Out-Sourcing

- Grossunternehmen
- Forschung & Entwicklung
- Mechanisch
- Massenproduziert
- Geringster Preis

- Marke
- Hyper-Märkte
- Globalisiert
- Massenmärkte
- Marktabhängig

- Ernährungsspezialisten
- Sensorische Optimierung
- Lebensmittel-Technokraten
- Massengüter

- Individualisierte
- Massenfertigung
- Alleine Essen
- CRM-gesteuert
- Industrialisierte
- Küche

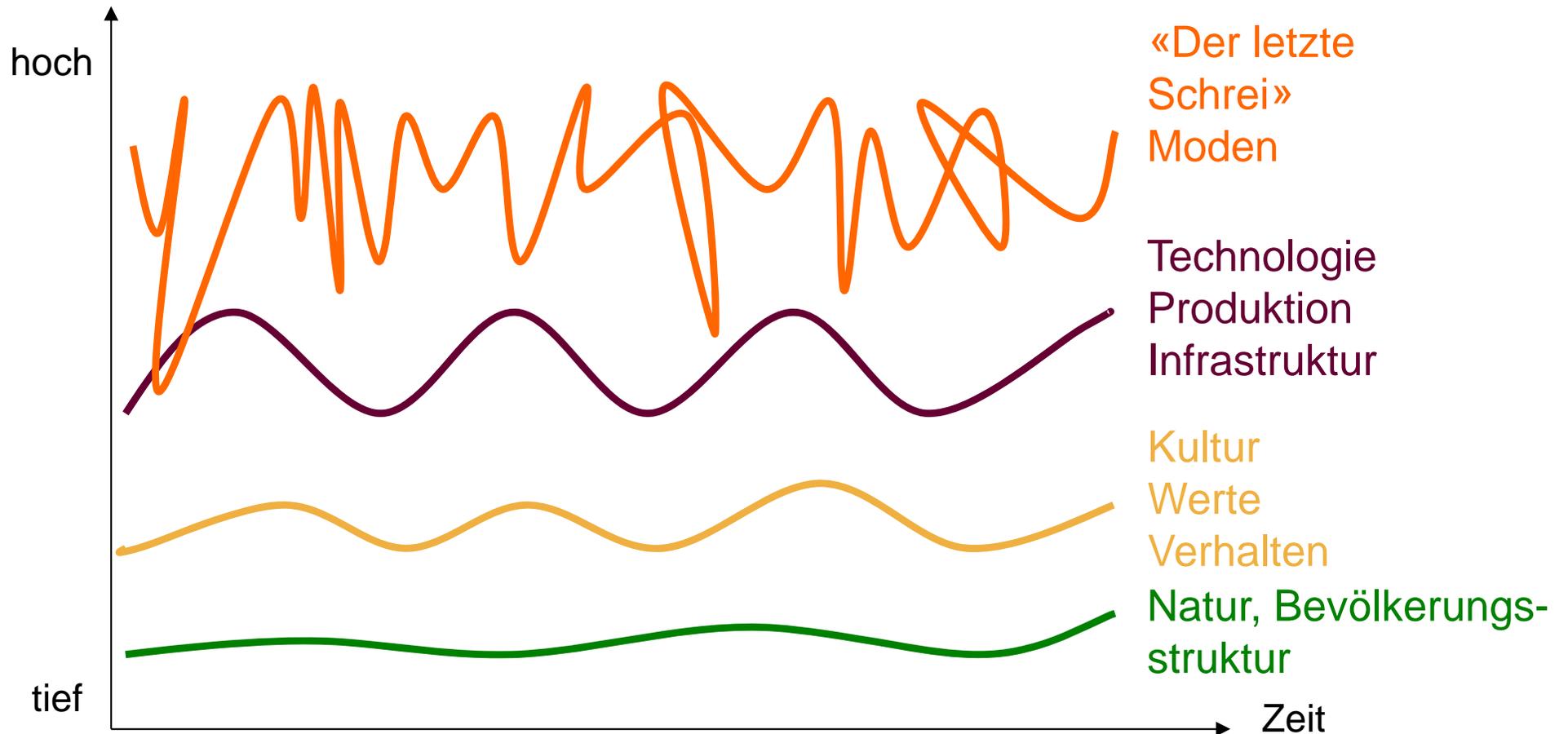
SCIENCE

INDUSTRIELL

PATRIARCHAT

GDI-Forschung

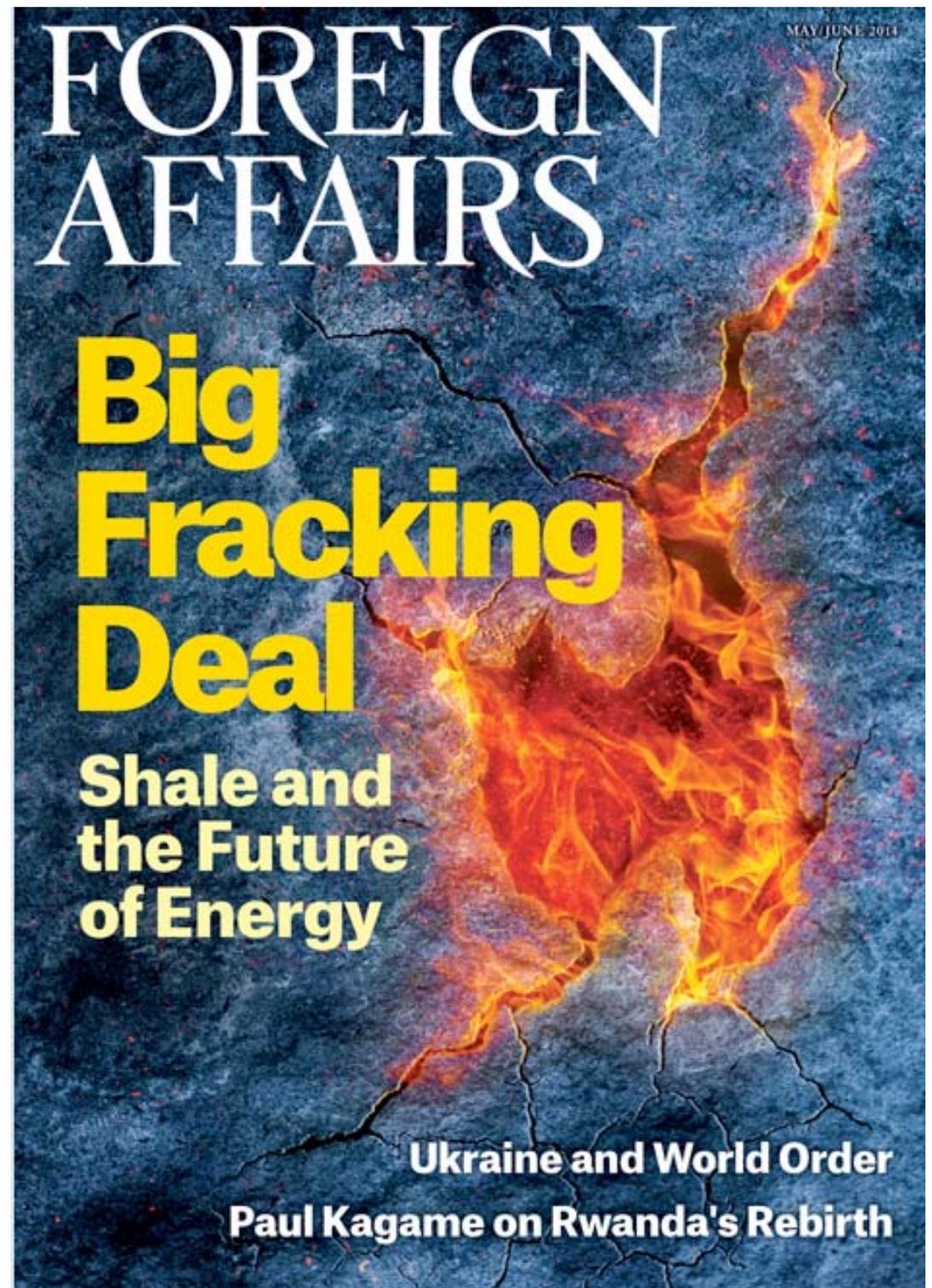
Dynamik der Veränderungen



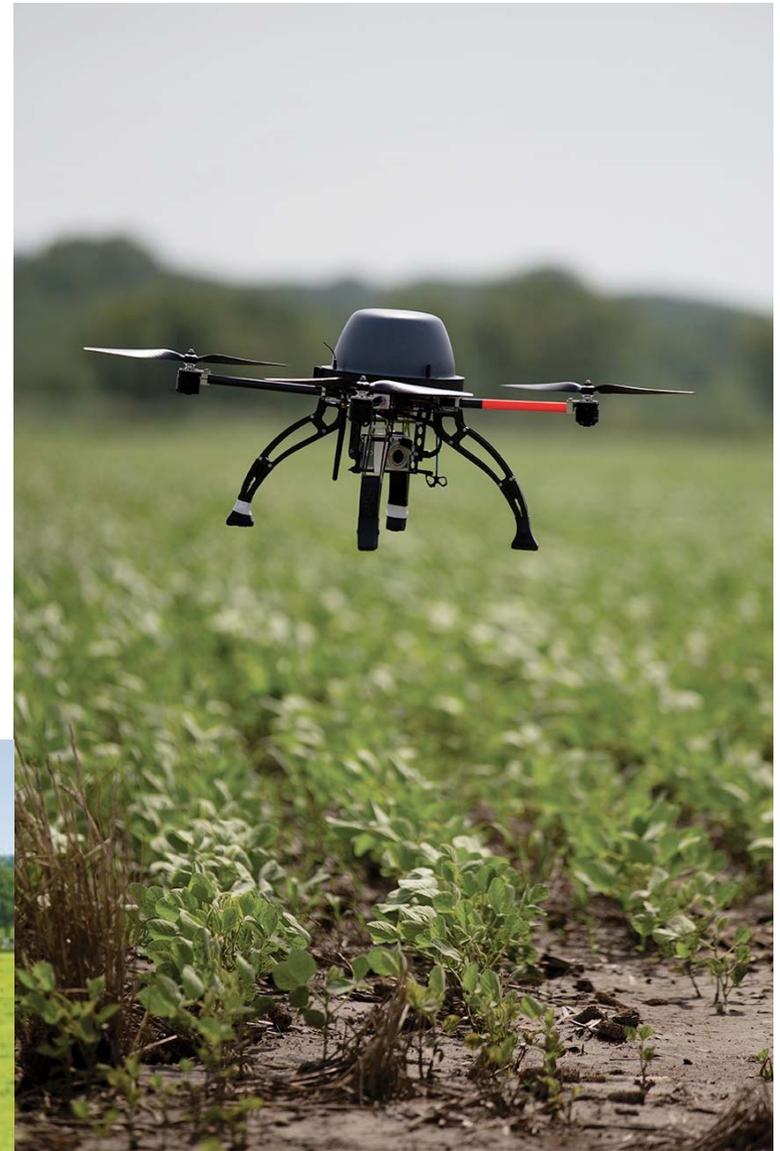
Die Treiber der Veränderung – wir werden älter, weiblicher, multi-kultureller & technologieaffiner

- Die **Bevölkerung** wächst (global und in CH), schrumpft (D, I), wird gebildeter, urbaner, weiblicher, älter, multi-kultureller, vernetzter und umweltbewusster
- Die **Technologie** beschleunigt wirtschaftliche und gesellschaftliche Prozesse; sie werden schneller, besser, billiger, vernetzter und virtueller
- **Wirtschaft**: wachsender Kampf um Marktanteile; Preisdruck, höherer Marketingaufwand, Ende der Massenmärkte, Wachstum ohne Jobs
- **Ökologie**: Verknappung von Rohstoffen und Energie, Klimawandel, Extremwetter, regionale Kreisläufe werden wichtiger
- **Politik**: Machtwechsel, Zunahme Konflikte, USA und Europa verlieren an Macht, China und Indien gewinnen Einfluss

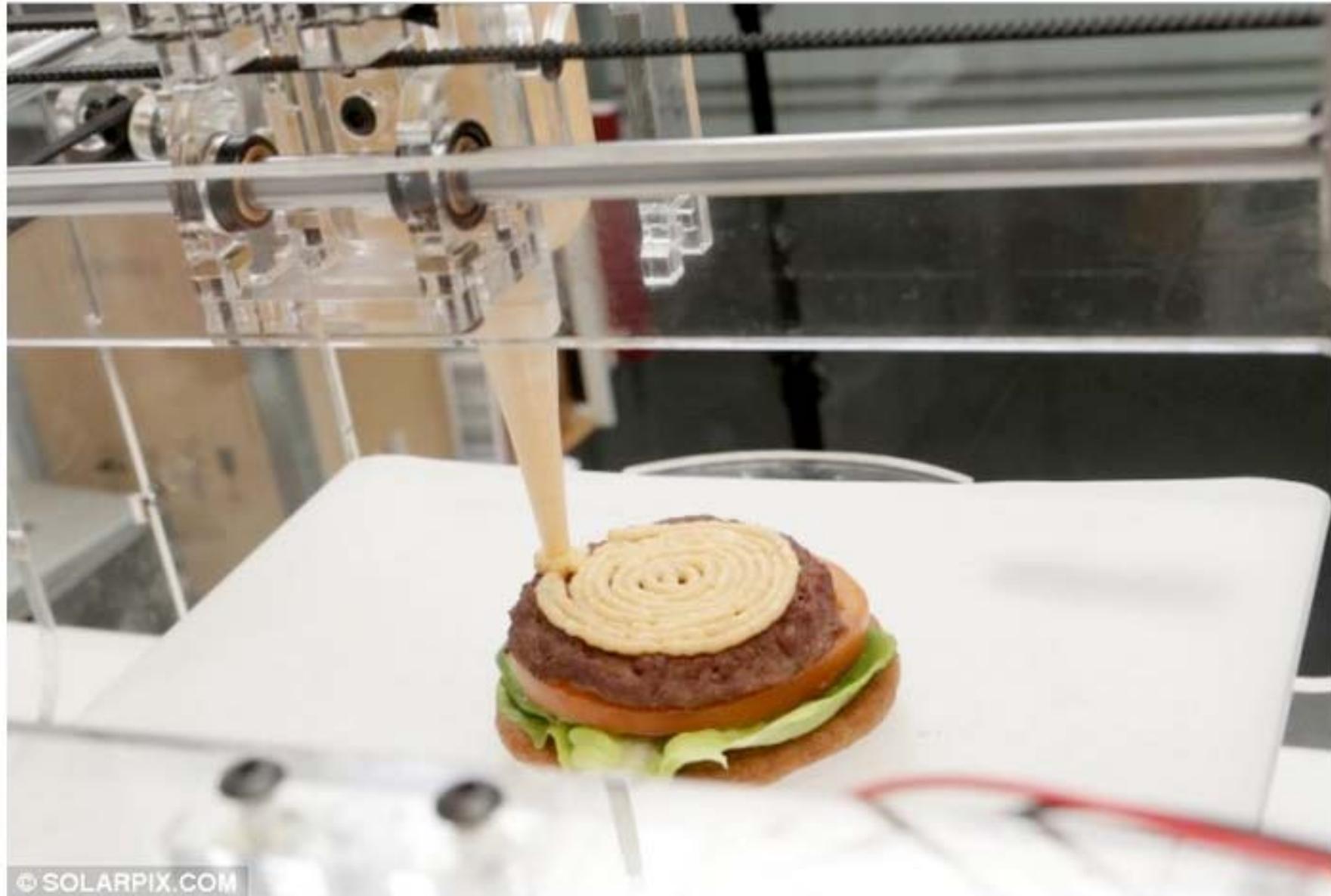
Das Ende der Peak Oil-Geschichte?



Der technologische Fortschritt revolutioniert jedes etablierte Geschäftsmodell



Essen selber ausdrucken: 3-D-Printing ist heute schon Realität



© SOLARPIX.COM

Science – Bald müssen keine Tiere mehr sterben damit wir Fleisch essen können



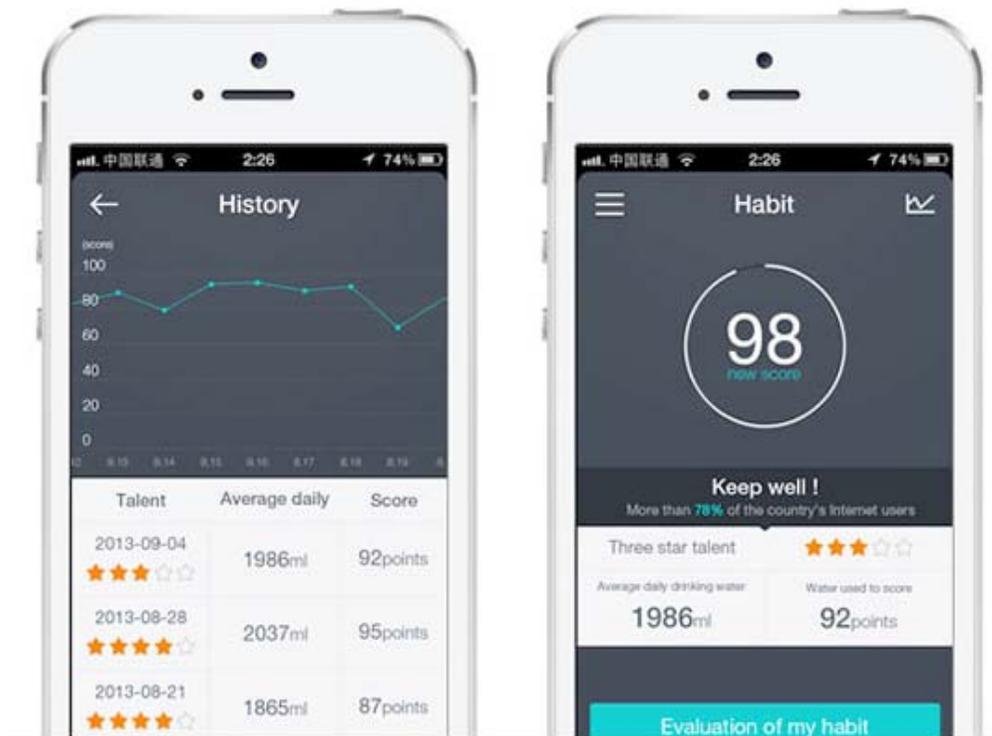
Transparenz: Alles was wir tun, verwandelt sich in Daten – von Geburt bis zum Tod



Wearables: Mensch und Computer verschmelzen



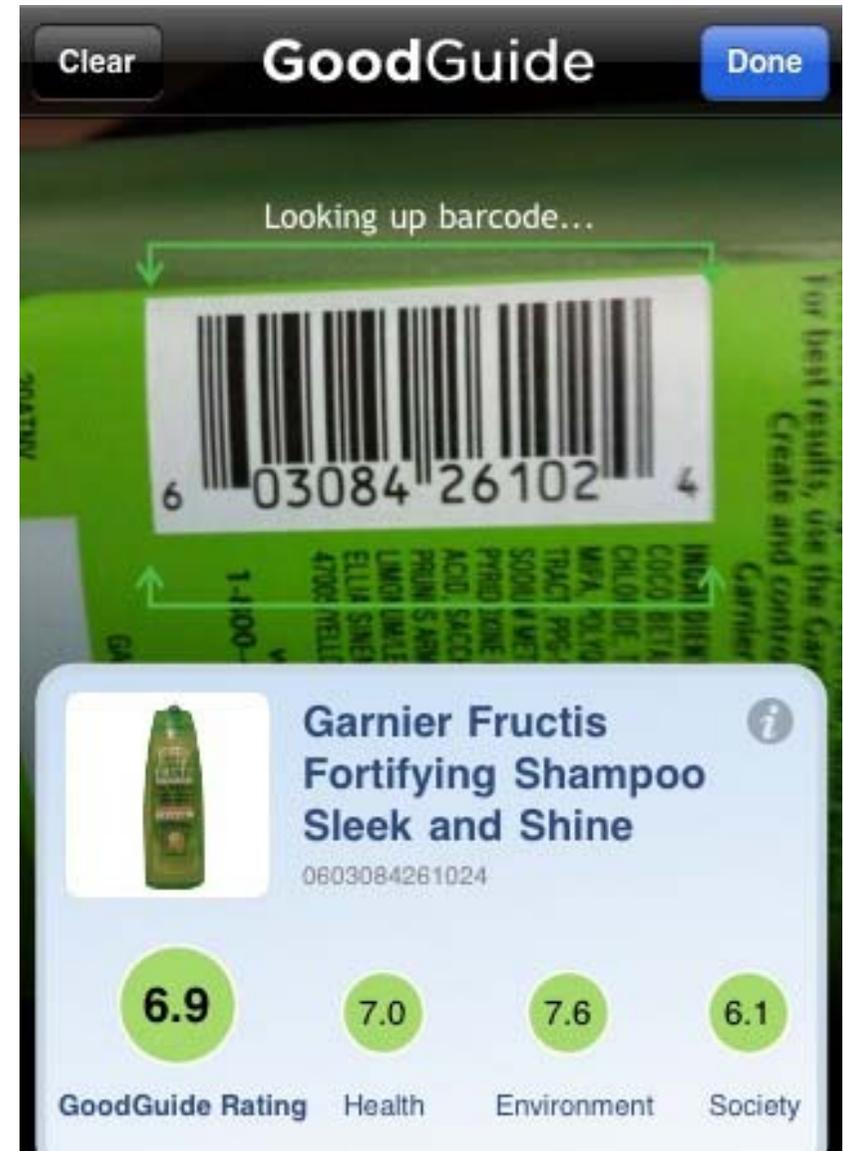
Quantified Self und Verdattung des Lebens – Alles wird messbar und damit kontrollierbar



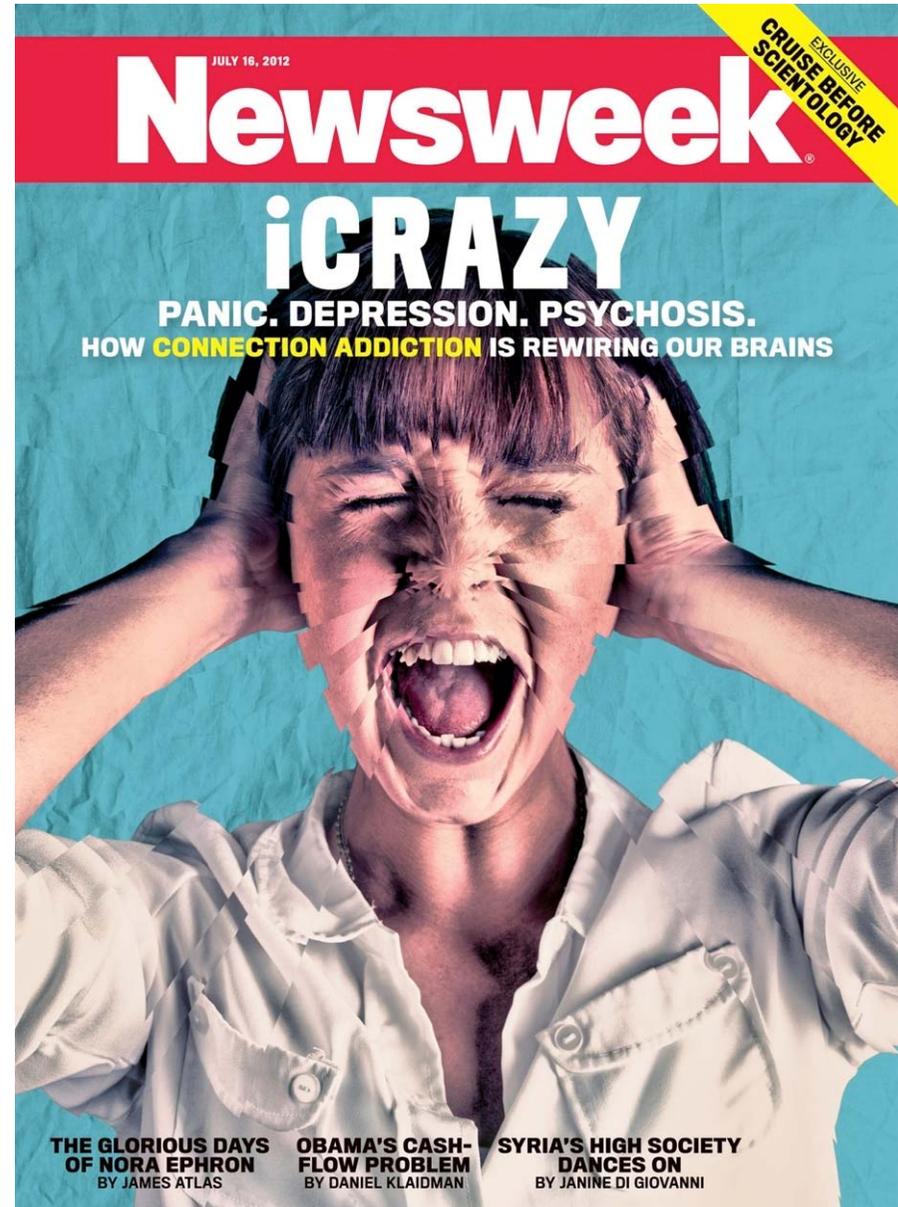
Zeitalter der Transparenz: Immer, überall, sofort Produkte überprüfen



www.goodguide.com



Aus Informationslust wird immer mehr Informationslast



Wenn weniger mehr ist

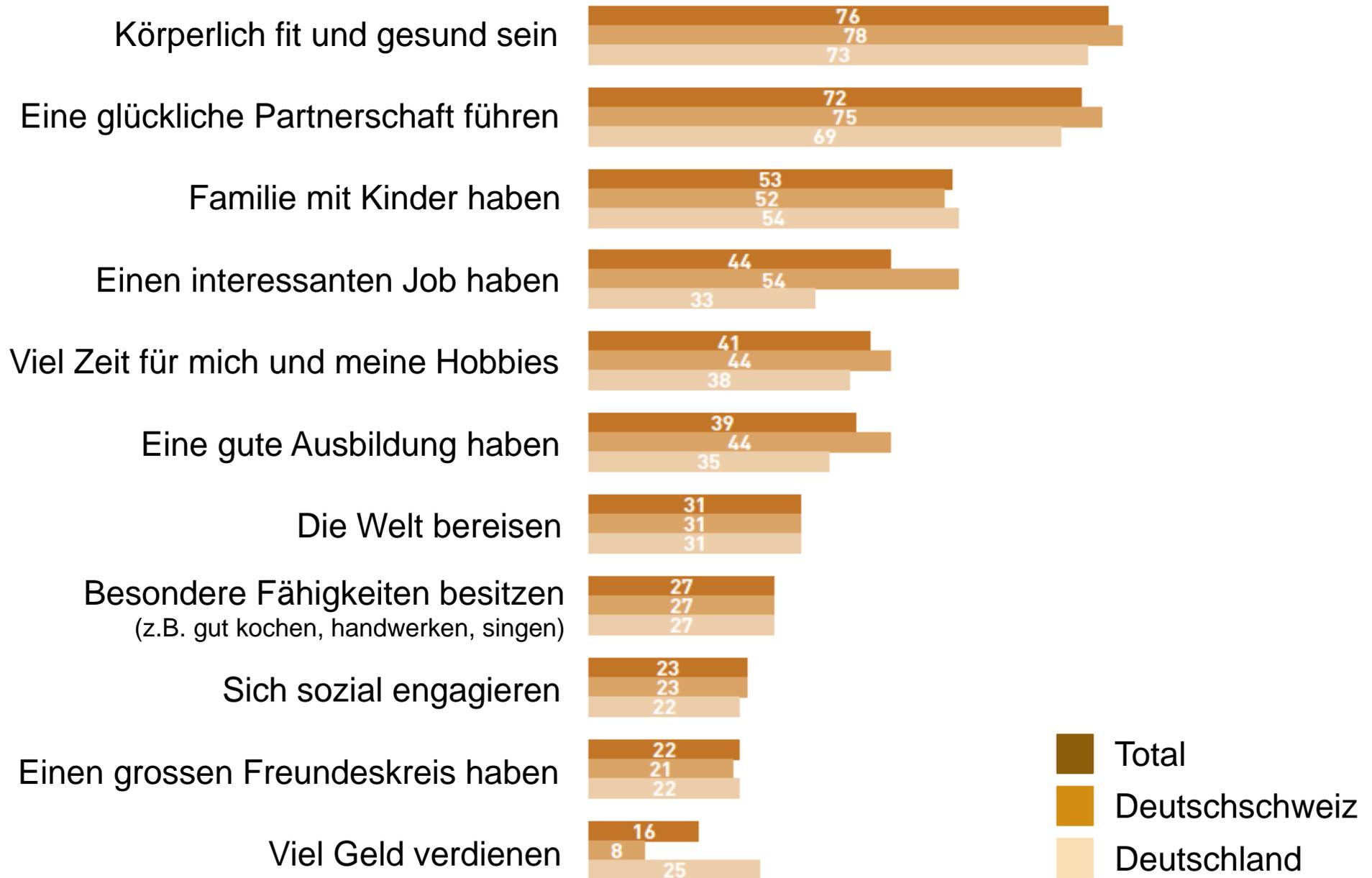
«Don't eat anything with more than *five* ingredients.»

Michael Pollan

Food Journalist und Autor von „Food Rules“, „In Defense of Food“ und „The Omnivore Dilemma“



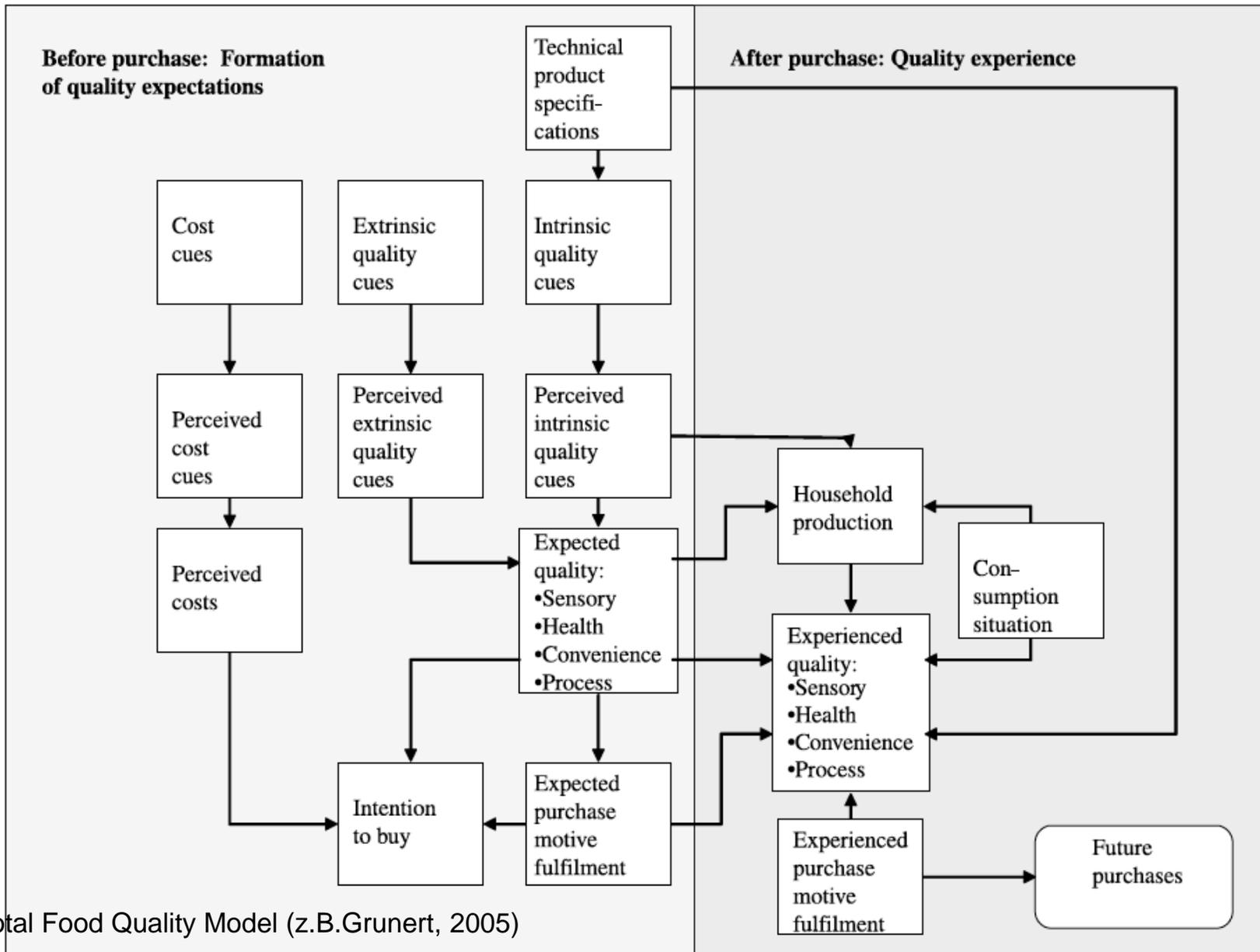
Der neue Luxus Entschleunigung: Erstrebenswert sind immaterielle Werte



Der nächste Luxus: Verschlechterung, Eingeweiht sein über Wissen, Handwerkskunst

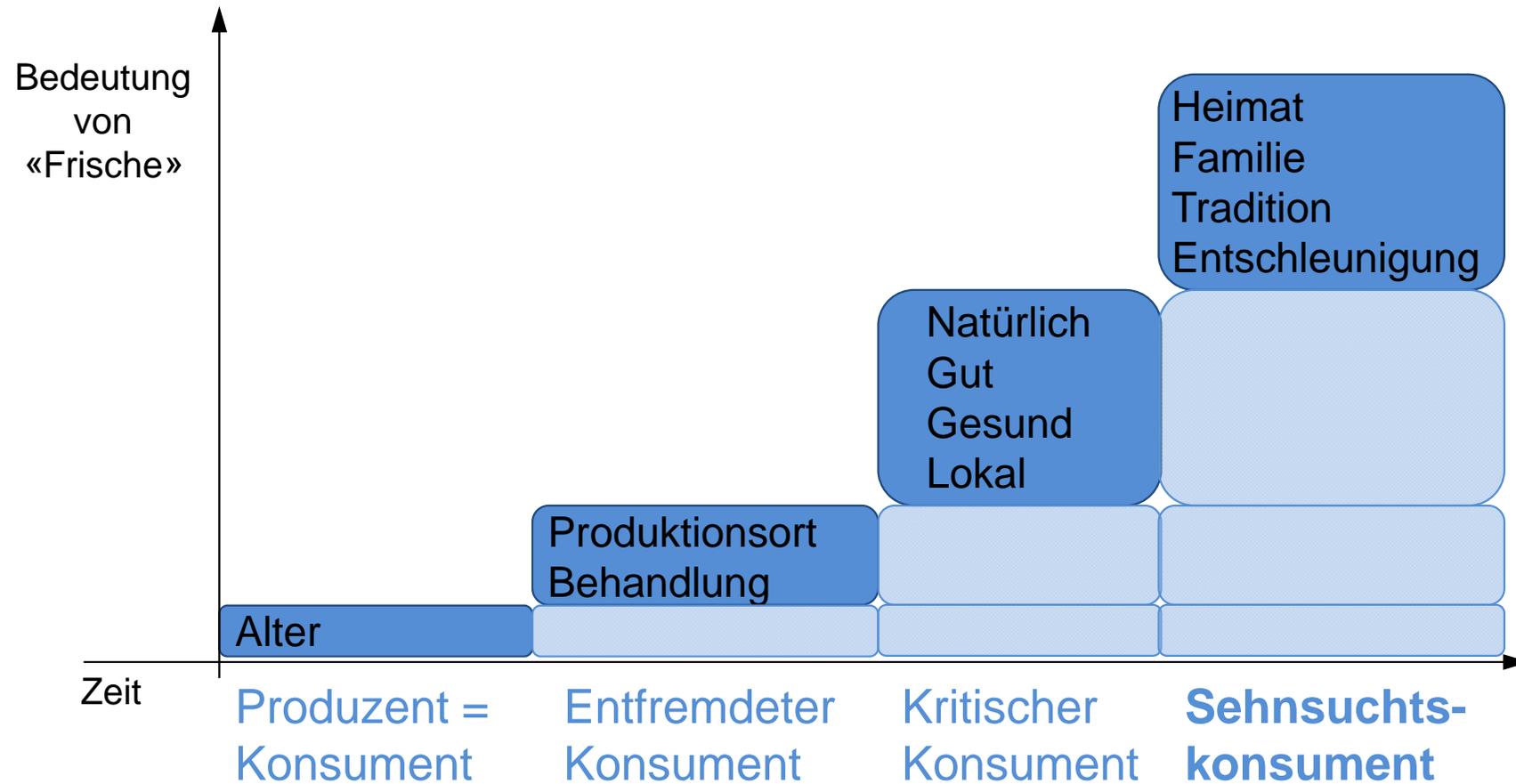


Ein vielschichtiges Konzept: Was der Konsument unter «Qualität» versteht



Quelle: Total Food Quality Model (z.B. Grunert, 2005)

Wie sich vage Konzepte verändern: Die Bedeutung von «Frische» im Laufe der Zeit



Ernährung/Esskultur heute, in Zukunft und wie es sein sollte

Wertefelder	Ist		Soll	Persönlich wichtig	Sehnsuchts- felder
	Heute	→	Zukunft		
Viel Investieren				<input checked="" type="checkbox"/>	Sehnsuchts- felder
Dem Ursprung nahe				<input checked="" type="checkbox"/>	
Gemütlich & vertraut				<input checked="" type="checkbox"/>	
Bewährt & unbeschwert				<input checked="" type="checkbox"/>	
Bewusst Nachhaltig			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Gesundheit	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Vielseitig & verlässlich	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Alles & einfach	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

Ursprungsnähe vorwärts interpretiert – Urban Farming verbindet Hightech & Nachhaltigkeit



Urbanisierung: Menschen zieht's in die Städte, die Natur und Produktion ziehen nach



Foto © <http://mdvsoft.ning.com/profiles/blogs/aquaponic-gem-se-im-fischteich>



<http://inhabitat.com/dragonfly-urban-agriculture-concept-for-ny>, <http://urbanfarmers.com/projects/basel/>

Konsumenten emanzipieren sich – Selbstversorgung, Kooperativen, Direktverkauf



The screenshot shows the Landshare website homepage. At the top left is the Landshare logo, a green circle with a white leaf-like shape, followed by the text "landshare" in a bold, green, sans-serif font. Below the logo is the tagline "Connecting growers to people with land to share". To the right of the logo is a dropdown menu showing "United Kingdom" with a small UK flag icon. Further right is a "get involved" link with a right-pointing arrow. Below the logo and tagline is a navigation bar with five tabs: "Home", "Fruitshare", "About Landshare", "Community", and "Map & Listings". The "Map & Listings" tab is currently selected. Below the navigation bar is a large green banner. On the left side of the banner, the number "73940" is displayed in large white digits, with "MEMBERS SO FAR!!" written below it. Underneath that, it says "LATEST OWNER STONYPATH FROM YORK" with a right-pointing arrow. A blue button with white text says "FIND OUT HOW IT WORKS". On the right side of the banner is a map of the United Kingdom with numerous small red and blue dots indicating member locations. Below the banner are three buttons: a red one with "FIND LAND", a green one with "OFFER LAND", and a blue one with "HELP OUT".



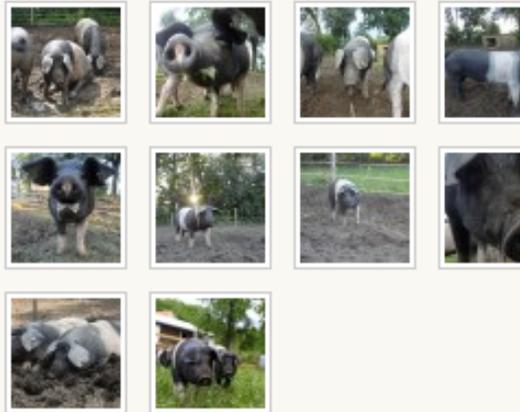
Eingebunden sein – Meine kleine Farm: Du arme Sau!

Schwein 30



Name: Schwein 30
Gewicht: 100 kg
Geboren: Feb. 2012
Schlachtung: 22. 10. 12

Fotogalerie



Produkte von diesem Schwein bestellen



Produkt

Preis



Blutwurst (Schwein 30)

1 Dose / 200g | Ausverkauft
Die einen nennens Rotwurst, die anderen, noch ehrlicher, Blutwurst. Vom Eichelmastschwein 30 und der Landmetzgerei Joachim – zünftiger

4,00 EUR



Meine kleine Farm

Wir geben Fleisch ein Gesicht

Bauern und Produzenten sind die neuen Stars



John Baker ^
Jumi >
Joseph >>



Authentizität – Artenvielfalt, Comeback alter/rarer Sorten: Saatgut, Produkte & Speisen



Flammkuchen



Good Food Fast – Schnell und praktisch Essen ohne auf Genuss zu verzichten



Der Handel übernimmt Verantwortung und greift die neuen Bedürfnisse auf



Neue Bedürfnisse – Neue Wege: Ernährung 2030

- **Megatrends** geben den Takt an, **Gegentrends** geben Profil
- Die **Komplexität** explodiert, immer mehr Menschen fühlen sich überfordert und sehnen sich nach **Einfachheit**
- Das **Smartphone** wird zum wichtigsten Interface
- **Service** wird wichtiger als Produkte (denn die kriegt man online)
- Essen & Kochen als **Statussymbole** – der neue Luxus ist sich Zeit nehmen zu können, Genuss und Gemeinschaft zu pflegen
- Kunden wollen **eingebunden sein**, lernen, um wieder verstehen zu können (in Produktion einbinden, Know-How aufbauen)
- Wachsende Sehnsucht nach **Authentizität** und Wiederanknüpfen am Ursprung (Regionalen und Traditionellen)
- Konsumenten belohnen umfassend **nachhaltiges Handeln**

Vielen Dank!

mirjam.hauser@gdi.ch
www.gdi.ch/studien

EUROPEAN FOOD TRENDS REPORT

Konsumentenfrühling – Beginn
eines neuen Essbewusstseins

Mirjam Hauser, David Bosshart, Christopher Muller

