



«Raus aus der Nische, hinein in den Erfolg!»

Neue Ernährungsgewohnheiten, neue Produktionsmöglichkeiten und Berglandwirtschaft – wie passt das zusammen?



Dienstag, 25. April 2017
14.00 bis 17.00 Uhr

Josef Broger, Schafmilchproduzent, Oberer Sand 1, 9043 Trogen AR

Märkte, Partner, News:  Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft Kooperationspartner:  Appenzell Ausserrhodens

Ernährungsgewohnheiten, Produktionsmöglichkeiten und Berglandwirtschaft (Videobeitrag)

Christine Brombach

Zürcher Hochschule für Angewandte
Wissenschaften

christine.brombach@zhaw.ch

Gliederung

- Konsumenten: Warum essen und trinken wir
- Verhältnisse: Produktionsmöglichkeiten und Berglandwirtschaft und Konsumgüter
- Trends und Szenarien
- Fazit und Ausblick

Welche allgemeinen Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten lassen sich feststellen?

Warum essen und trinken wir

Essen und Ernährung sind lebensnotwendig. Da wir Menschen ohne Instinkte geboren werden, ist es biologisch nicht vorgegeben, welche Nahrung wir essen sollen. Wir sind von Natur aus Omnivoren, eben „Alles-Esser“.

Im Verlaufe unseres Lebens lernen wir, welche Speisen wir wann, wie, wo und in welcher Abfolge verzehren können. Wir erlernen dabei den Umgang mit Lebensmitteln, Auswahl, Zeit, Geschmack, essen gemeinsame Mahlzeiten...

Im Verlaufe unseres Lebens verändert sich unser Bedarf an Nährstoffen wie auch unsere Bedürfnisse, die die Nahrungswahl mit beeinflussen.

Einflussgrößen, die Trends mit hervorbringen

- Demografische Wandel (auch Zunahme 1 PHH)
- Technische Entwicklungen
- Politische Entwicklungen
- Ökonomische Entwicklungen
- Neue Lebensmittel auf dem Markt
- Kulturelle Werte und Normen

Veränderungen hinsichtlich der Essweise in den letzten 60 Jahren, im Überblick (Auswahl)

- Auswahl: was ist essbar, was nicht (bestimmte Lebensmittel wie z.B. Innereien werden nicht mehr gegessen, neue kommen auf den Markt z.B. Wasabi, Moringa Chiasamen, Gojibeeren...)
- Anbau- und Verarbeitungsverfahren der Produkte (technisierte Landwirtschaft, Züchtung und Produktion, Anbau ohne Boden, hors sol)
- Vermarktungs- und Vertriebsstrategien (online-Werbung, online-Kauf, demnächst Auslieferung vielleicht via Drohnen)
- Wissenschaftliches Wissen nimmt zu, Alltagskompetenzen ab (food literacy)
- Zubereitungsweisen verändern sich, im Haushalt und in Industrie (vom Herdfeuer zum Steamer, Handwerk ohne Hände)
- Zeitarmut: Convenience-Produkte, Fast Food (eat – on - the – go)
- Bewertung, Moralisierung des Essens (Selbstverantwortung, Gesundheit, Ethik)
- Internationalisierung der Küchen, Revitalisierung der lokalen Traditionen
- Verknappung von Ressourcen, Peak Oil, Social media, web 2.0
- Globalisierung, bei uns 24h/7d-Verfügbarkeit von Lebensmitteln
- Industrie 4.0 (z.B. personalisierte Lebensmittel, 3D-Druck, nutri-epigenetik)
- Küchen als neuer Showroom und Essen als Lifestyle

Allgemeine Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten

- Wir kaufen Lebensmittel am Markt (keine Selbstversorgung)
- Convenienceprodukte nehmen zu
- Weniger Zeitaufwand des Kochens
- Steigender Ausser-Haus-Verzehr
- Fleischkonsum höher als vor 50 Jahren
- Globalisierung des Essens
- Ernährungswissen nimmt zu, Alltagskompetenzen ab

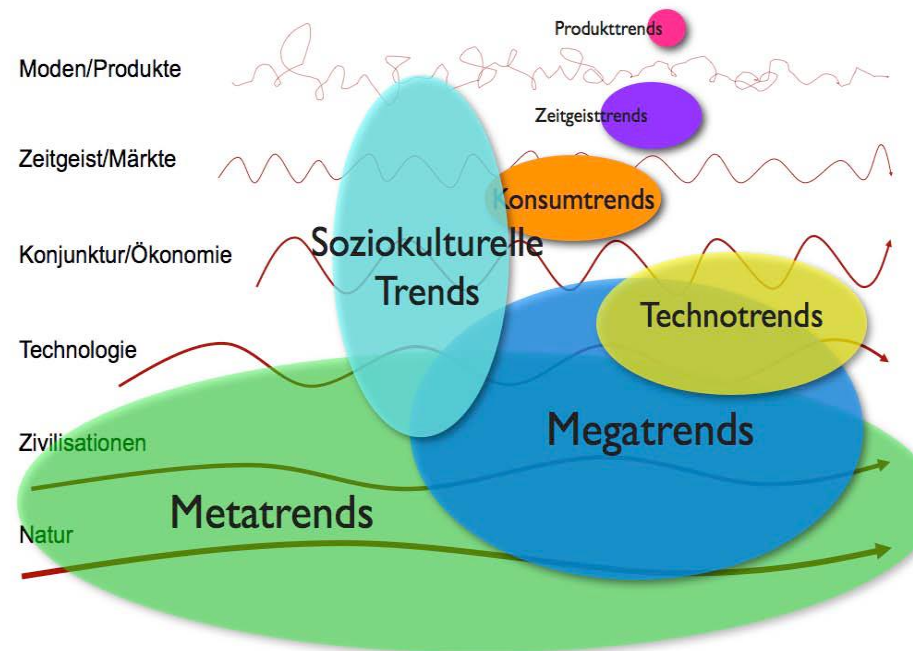
Lassen sich aus den Ernährungsgewohnheiten und
–trends «Szenarien» für die Ernährung der Zukunft
ableiten?

Was ist ein Trend?

«Ein Trend ist nichts anderes als eine Veränderungsbewegung oder ein Wandlungsprozess» (vgl. Horx 2010).

→ ein Instrument zur Beschreibung von Veränderungen

Abbildung:
Branchentrends: Entwicklungen, die in Branchen dominant sind.



Quelle: Horx, 2010

Es lassen sich derzeit vier Trends beobachten, die sich auch in die Zukunft fortsetzen werden:

Im Rahmen eines Forschungsprojektes des Schweizerischen Nationalfonds (NFP 69: Sustainable and healthy diets: Trade-offs and synergies Projektpartner s.u.) hat die ZHAW eine Recherche zu Food Trends durchgeführt.

- Vegetarismus/Flexitarismus: der derzeitige Fleischkonsum von 52kg/Kopf/Jahr wird vermutlich abnehmen, Anzahl von Flexitariern nimmt zu, laut Ergebniss der menuCH-Daten liegt der Anteil Vegetarier bei ca. 5%
- Convenience: der Trend zu Frischeconvenience nimmt zu, wie auch der Ausser-Haus-Verzehr
- Natürlichkeit und Nachhaltigkeit sind kaufstimmend für Konsumenten
- Regionalität toppt bio: Vertrauen in die regionalen Produkte ist höher als in "bio"

Wo besteht Handlungsbedarf für die Lebensmittelbranche? Wie können die Produzenten / Landwirte (und weitere Akteure entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Land- und Ernährungswirtschaft) in der Schweiz darauf reagieren?

Konsumentenerwartung in der Schweiz (FIAL)

- Kaufen: 75 % der Konsumenten sind Schweizer Produkte wichtig
- «Marke Schweiz»: 75 % der Konsumenten ist es wichtig, dass Produkte vollständig in der Schweiz hergestellt sind
- 86 % der Konsumenten sind der Auffassung, dass Lebensmittel, die vollständig in der Schweiz hergestellt wurden, besonderen Ansprüchen an Qualität, Konstanz und Sicherheit gerecht werden.

Chancen und Risiken für die Schweiz

Chancen:

- Hohe LM Qualität
- Vielfalt
- Marken (Swissness)
- Vertrauen

Risiken:

- Heterogenität der Kunden
- Preisdruck EU-Raum
- Swissness, weil Inlandproduktion mengenmässig nicht bedarfsdeckend

-
- Regionale Produkte und die jeweiligen Nischen ausbauen, d.h. auch die Chancen nutzen, die die Nischenprodukte mit sich bringen.
 - Swissness genießt hohe Attraktivität, im In- und Ausland
 - Unverkennbarkeit und Qualität erhalten (trotz höherem Preis!)

Bedarf es allfälliger Umstellungen in der Produktion, um den (neuen) Marktbedürfnissen gerecht zu werden? ... um neue Produkte bereitzustellen? Neue Produktionssysteme?

Es bedarf der absoluten Transparenz und Auslobung
von:

Regionalität und Bio.

Regionalität «schlägt» Bio

Stärkung von Traditionen und Lebensmittel, die kein
«Mainstream» sind, das fördert Vertrauen!

Nischenprodukte haben (langfristig) nur dann eine
Chance, wenn sie unverkennbar, regional und
handwerklich mit hoher Qualität hergestellt
werden.

Wo liegen grössten Marktchancen für die Schweizer (Berg-)Landwirtschaft? Wie muss sich die Schweizer Berglandwirtschaft positionieren, um langfristig erfolgreich zu sein?

Kundenbindung durch Vertrauen!

Anforderungen der Kunden an Lebensmittel:

- Sie stellen hohe Ansprüche
- Sie wollen Transparenz
- Sie fordern Mitspracherechte (Internet!, solidarische Landwirtschaft)
- Sie sind teilweise sehr preissensibel
- Sie sind sehr qualitätsbewusst

- Fazit: **den/die** Konsumenten gibt es nicht, Produzenten/Landwirte müssen sich mit den jeweiligen Kundensegmenten und deren Anforderungen auseinandersetzen

Konkret für die Berglandwirtschaft:

- Enge Zusammenarbeit mit örtlichen Gastronomie- und Tourismusverbänden
- Professionelles Kommunikations- und Marketingkonzept
- Auslobung der Transparenz= stärkt Vertrauen
- Verkauf von Mehrwert für Kunden (z.B. regional, bio, Tradition, Handwerk, aussergewöhnlich, Genuss, zusätzlichen Angeboten wie Kochkurse, Hofbesichtigung)
- Enge Kundenbindung und -pflege

Wie gut gelingen den Schweizer Produzenten diese Umstellungen bereits bzw. wie gut werden diese Umstellungen gelingen?

-
- Bisher werden die Potenziale nicht voll ausgeschöpft (professionelle Kommunikation)
 - Authentizität muss immer im Vordergrund bleiben
 - Qualität hat ihren Preis, das muss der Konsument verstehen können (Nachvollziehbarkeit)

Vielen Dank!

