Bachelor Project 2013
Lisa Müller, Diego Martinez

»

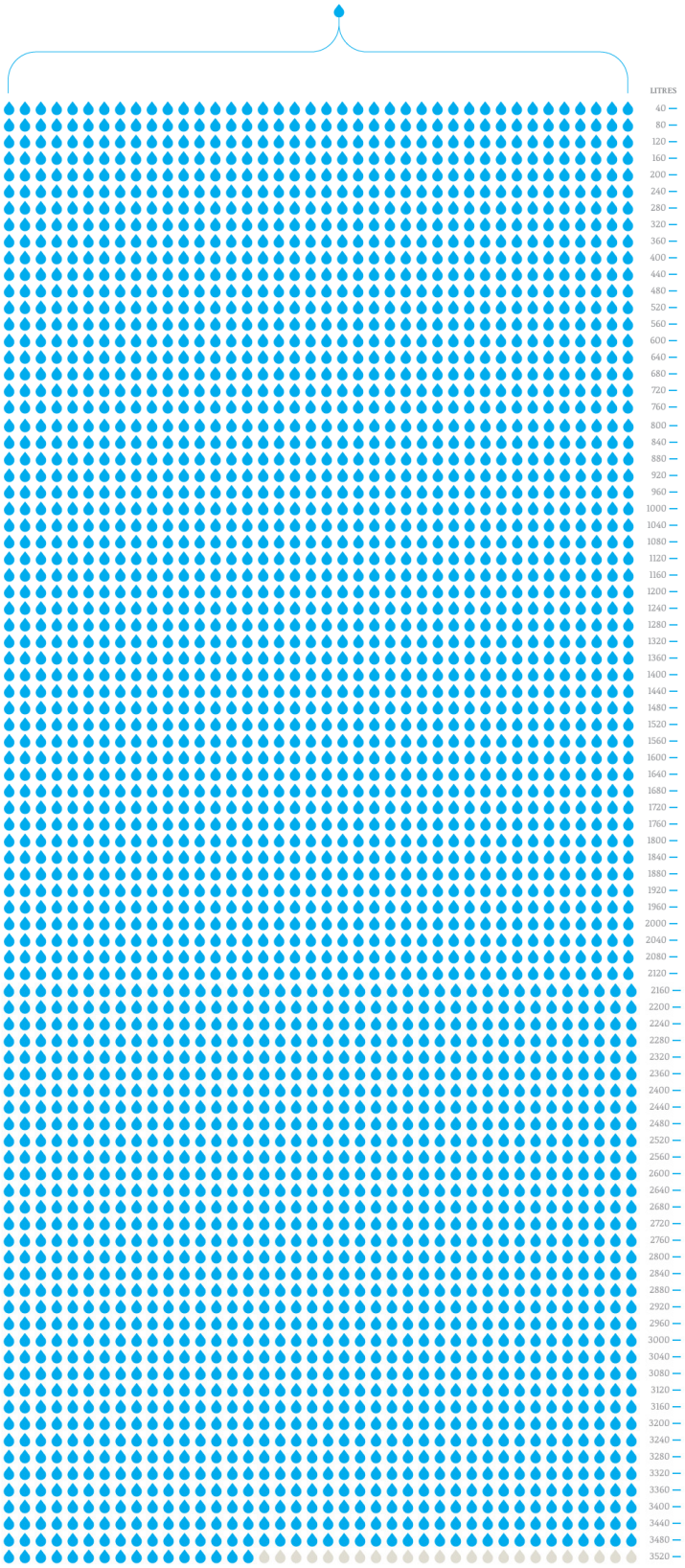
Aretopia Context Research

—

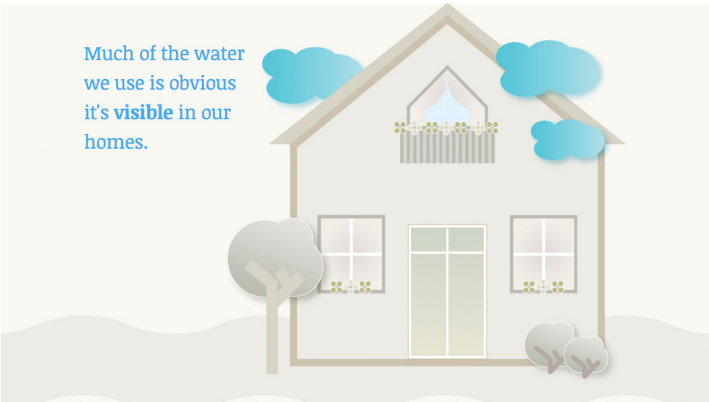
Impact of choices

What if I told you:

you eat 3496 litres of water

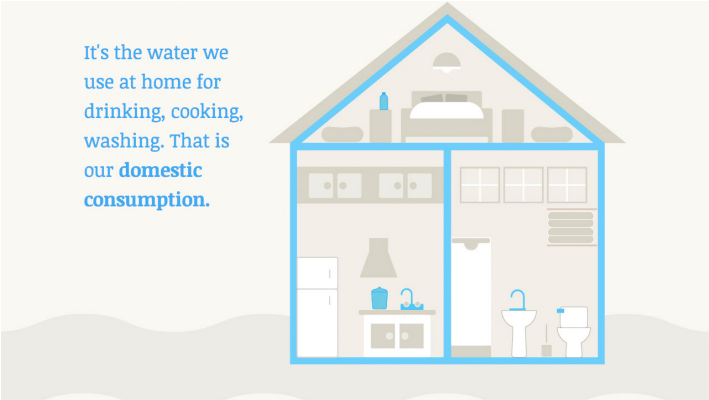


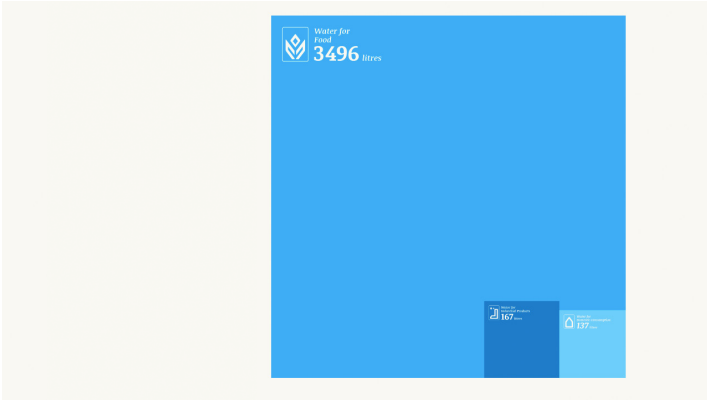
Yes, you eat 3496 litres of water

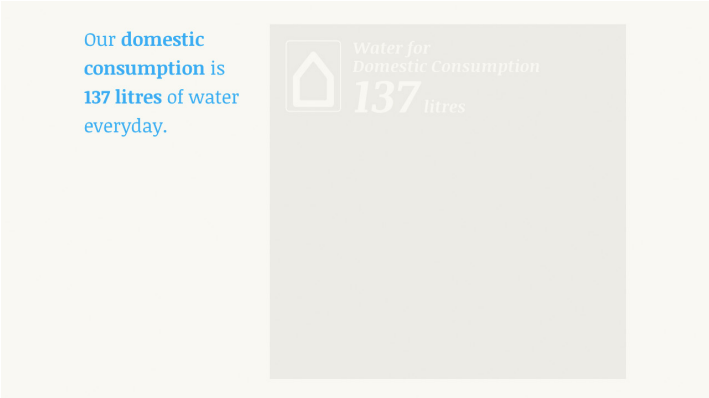


EVERYDAY
Eating water might sound strange, but you are about to discover that actually you eat loads of it, you are addicted to it, and you don't know it.
An understanding of our water consumption can help us provide a solution to one of our most pressing problems: making sure there is enough water for everybody on the planet.

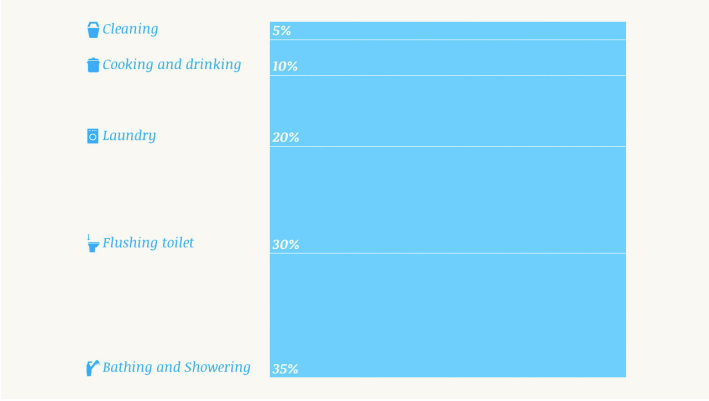
You can be part of that solution







There is a little problem though, because what we consume at home is visible to us, but tit is only a small bit of what we use in total. There are two invisible parts.
The first invisible part is the water used for the production of the industrial products we consume everyday, such as paper, cotton, clothes. This part amounts to 167 litres per day.
The second big invisible part is associated with the production of the food we consume. This amounts to 3496 litres per day which means that 92% of the water we use is invisible and it is hidden in **our food!**



We call this invisible water Virtual Water, a term coined by water guru Prof. Tony Allan. The concept of virtual water helps us realize how much water is needed to produce the goods we use and the food we eat.

© Angela Morelli - „The Water We Eat: an infographic story“

Bachelor Project 2013
Lisa Müller, Diego Martinez

»

Aretopia Context Research

—

Content

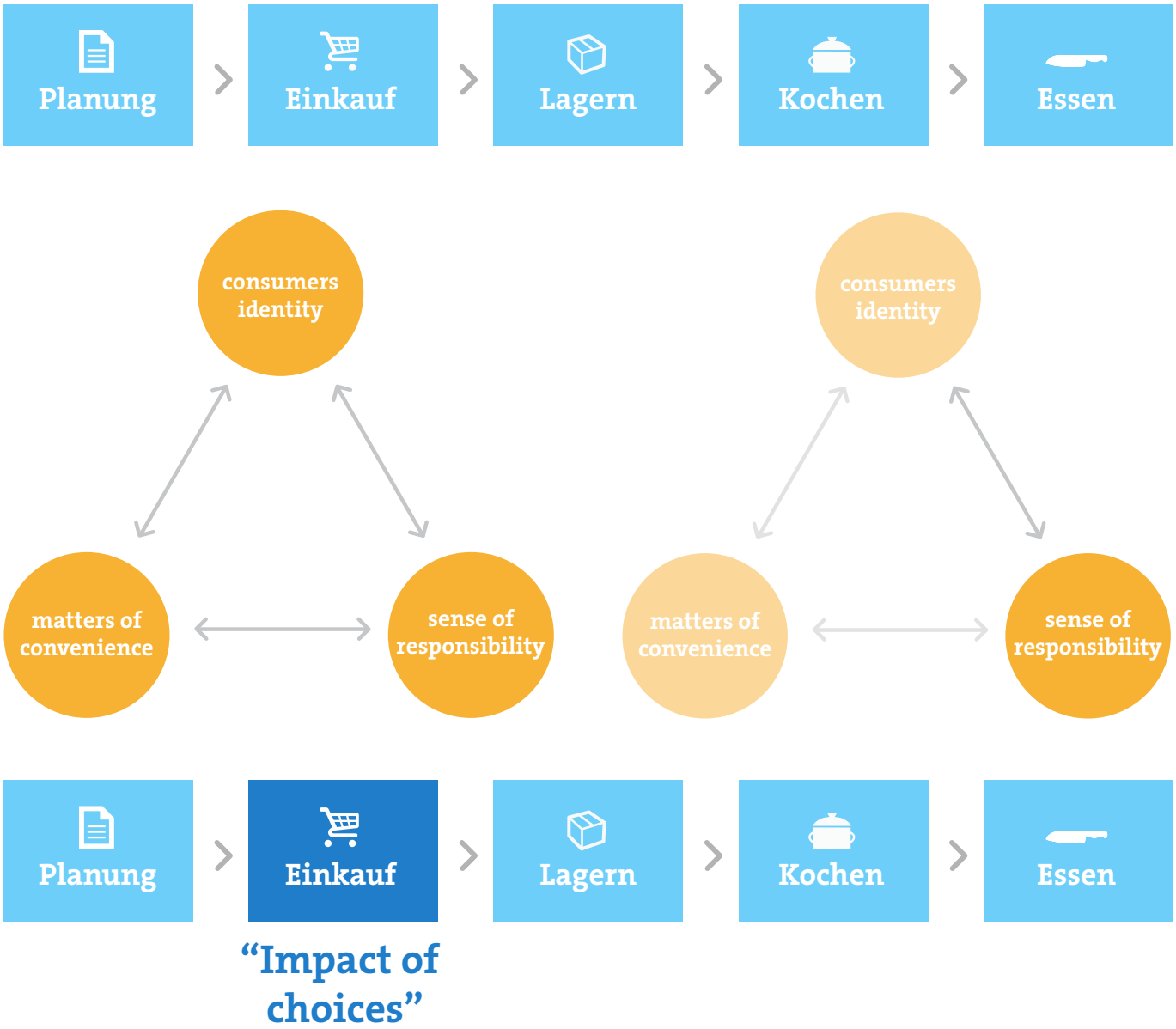
Ausgangslage 4
Context Research 8
Fazit 35

Bachelor Project 2013
Lisa Müller, Diego Martinez

» Aretopia Context Research

—

» *Ausgangslage*



Durch die Erkenntnisse der Research-Phase haben wir eine linearen Prozess herausgefunden, welcher der umgang mit Lebensmittel aufzeigen sollte – vom Erwerb bis zu Verzehr. Des weiteren hatten der Entscheidungsrelevanten-moment den sogenannten „impact of choice“ beim Einkaufen festgestellt. Hier wollten wir so vorgehen das wir beim Einkaufkonflikt auf den sens of responsibility abziehlen wollten.

„Food choices are the result of a complex negotiation among three competing considerations“

„Impact Of Choices“ - Abstract Stefan Breit

Ausgangslage
Der Mensch braucht Kalorien nicht nur zum Überleben. Er hat zusätzlich ein Verlangen nach einzelnen Produkten wie Kaffee oder Fleisch, welches diesen reinen Grundbedarf an Nahrung übersteigt. All diese Produkte haben einen Wasserfussabdruck und ihren Konsum somit eine Auswirkung auf die Umwelt. Dies eröffnet ein Spannungsfeld, wobei der Konsument oft nicht genau weiss, wie er den seinen Konsum mit möglichst wenig Umweltauswirkungen am Besten decken kann. Kann er überhaupt richtig handeln?

Ziel
Das Ziel der Arbeit ist, einen Bedürfniskatalog zu definieren und mögliche Handlungssoptionen für den Konsumenten aufzuzeigen. Ihm werden somit potentielle Einfluss- und Optimierungsmöglichkeiten präsentiert, wie er seinen Wasserfussabdruck verringern kann. Der Bedürfniskatalog kann aufgrund einzelner, typischer Produkte oder auch aufgrund typischer Menüs konkretisiert werden. Damit diese Informationen letztendlich als Entscheidungsgrundlage dienen können, geschieht dies in Anbetracht verschiedener Indikatoren wie beispielsweise Herstellungsort, Herstellungsbedingungen und Jahreszeiten.

Methode
In den meisten Studien zum Wasserfussabdruck findet man keine Angaben zu allfälligen Unsicherheiten. In der Literatur findet man normalerweise Durchschnittswerte, weshalb die Aussagekraft dieser Daten sehr variiert. Aus naturwissenschaftlicher Sicht ist deshalb eine kritische Auseinandersetzung mit den erhaltenen Daten in Bezug auf diese Unsicherheiten wichtig, um dem Konsumenten glaubwürdige Empfehlungen abgeben zu können.

Damit nicht nur der Wasserfussabdruck als Entscheidungsgrundlage dient, kann man den Bedürfniskatalog allenfalls mit einer zusätzlichen Variable erweitern. Wenn man die Algorithmen und Daten zusammen hat, ist es keine grosse Sache, den Bedürfniskatalog auf CO2 auszuweiten und somit einen allfälligen Trade-Off zwischen diesen beiden Indikatoren aufzeigen.

Bachelor Project 2013
Lisa Müller, Diego Martinez

» Aretopia Conetxt Research

—

» *Research*

Einkaufstypen
Die neue Nielsen-Studie «Shopper Modality» liefert aktuelle Erkenntnisse aus dem Bereich Konsumentenforschung: Sie identifiziert vier verschiedene Käufertypen hinsichtlich des Einkaufsverhaltens im Supermarkt.

Abhängig von Produkt bzw. Warengruppe agieren die Kunden beim Einkauf als einer der folgenden vier Käufertypen: Die **Autopiloten** greifen schnell zu und gehen weiter, die **Vielfaltsuchenden** schauen nach neuen Geschmacksrichtungen und Formaten, die hochempfindlichen **Buzz-Typen** sind empfänglich für anregende Werbung und die **Schnäppchenjäger** halten Ausschau nach Preisnachlässen und Aktionspreisen.

Transfer Szenario
Die Szenarioanalyse ist eine Analysemethode. Schließlich werden die Szenarien auf den Untersuchungsgegenstand übertragen und es wird eine Strategie erarbeitet. Diese sollte die wahrscheinlichste Entwicklungsmöglichkeit unterstützen und zugleich die anderen Situationen berücksichtigen

Prävention
bezeichnet man vorbeugende Maßnahmen, um ein unerwünschtes Ereignis oder eine unerwünschte Entwicklung zu vermeiden. Ganz allgemein kann der Begriff mit „vorausschauender Problemvermeidung" übersetzt werden.

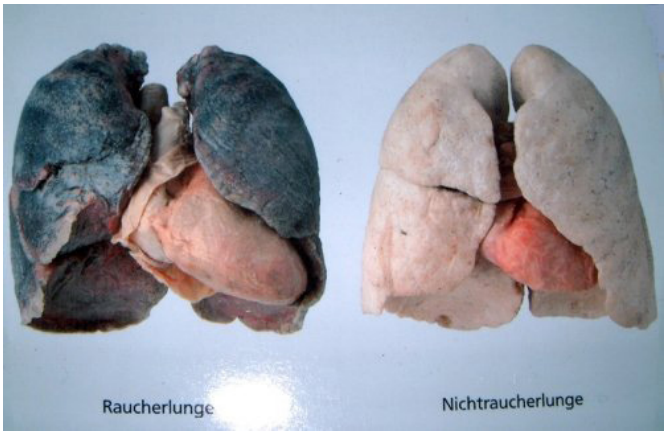
Beispiele:
Raucherprävention, Alkoholprävention, Unfallprävention SUVA, Geschwindigkeitsübertretung (Verkehr)

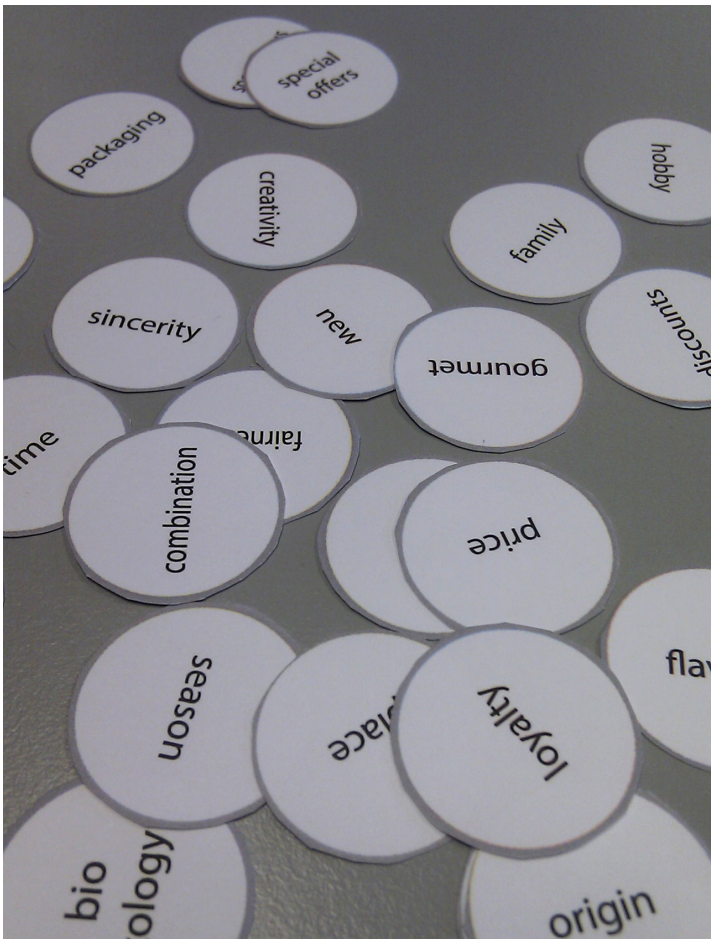
Strategien:
I Unsichtbares sichtbar machen
II Kausalität und Abhängigkeit sichtbar machen
III Bestrafung: Gesetze, Preiserhöhung, Bondenschwellen
IV Chancen Aufzeigen
V Zur Verantwortung rufen / Gewissen Appellieren
VI Alternativen aufzeigen

Fördern
Beispiele:
Sport & Bewegung, Butter, Verhalten auf Skipiste

I Spezial Programme / Erziehung
II Gegenüberstellung / SchwarzWeiss
III Humor

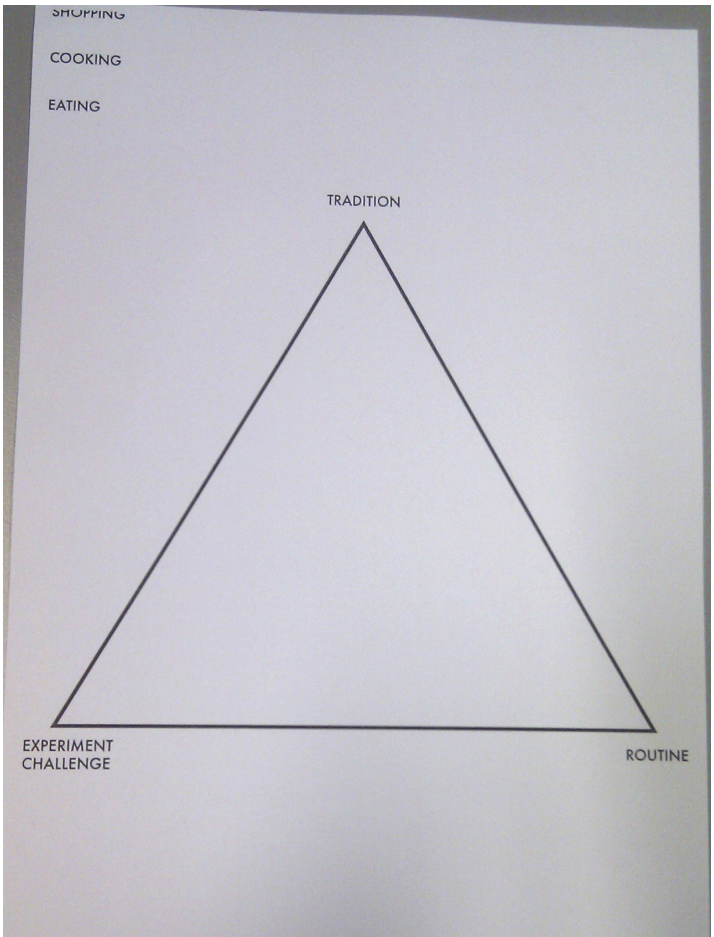
Die Beispiele aus dem Bereich des Fördern sind die Erfolgreichsten, sowie die Strategien aus der Prävention die Alternativen aufzeigen. Vermutlich wohl weil sie Alternativen aufzeigen und nicht bloss verbannen und verteufeln.

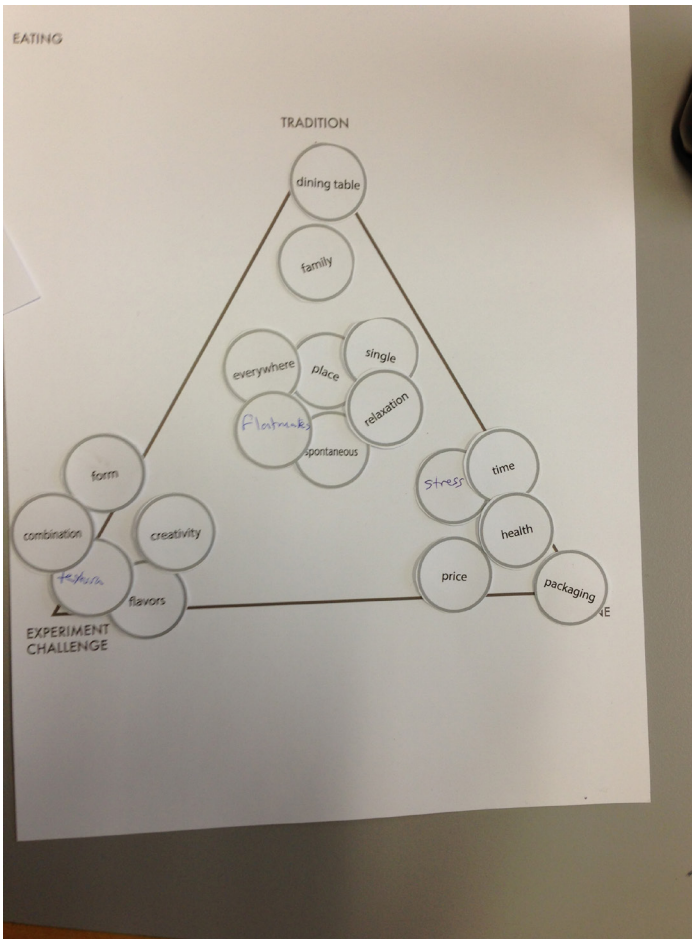


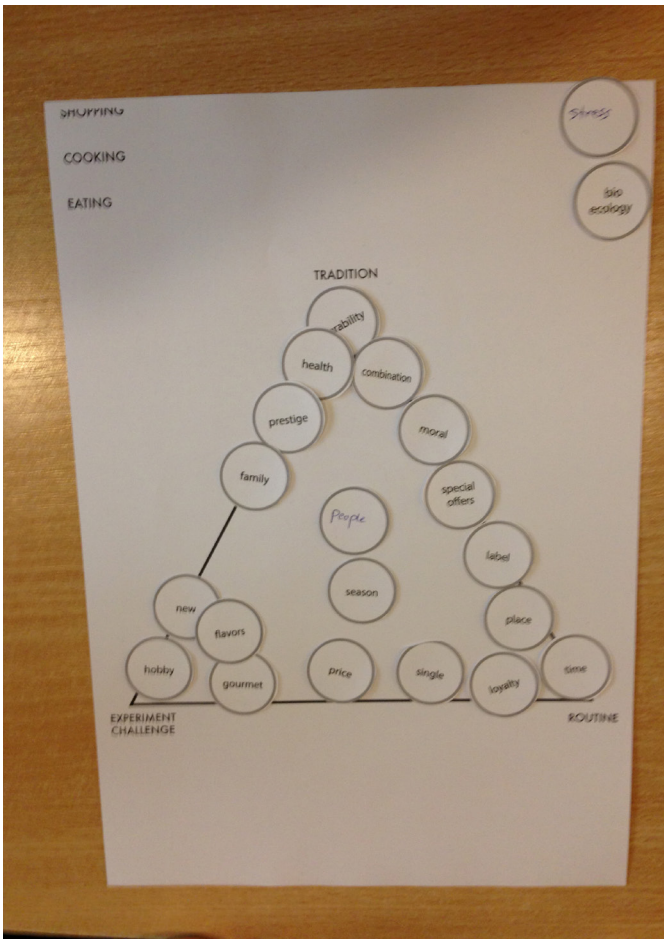


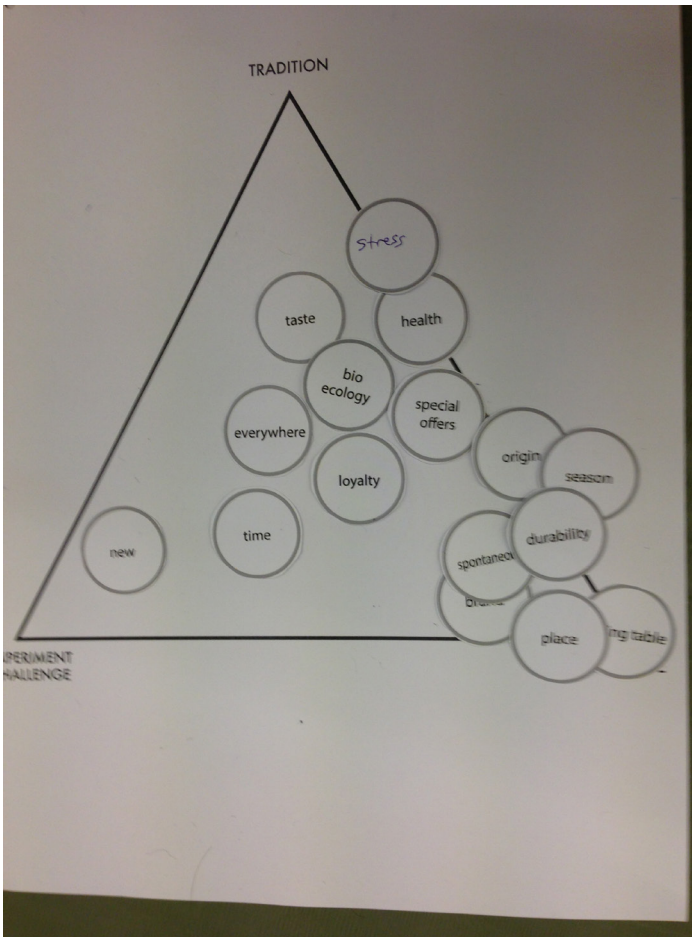
Methode Toolkit
Das Toolkit haben wir mit dem Wissen aus der Research, dem Transfer Szenario und den Einkauftypen realisiert. Ziel war ein einfaches Tool zu kreieren, welches den Befragten die Möglichkeit bietet zu interagieren und einen leichten Start gibt um seine Geschichte zu erzählen rund um das Thema Einkaufen, Kochen und Essen.

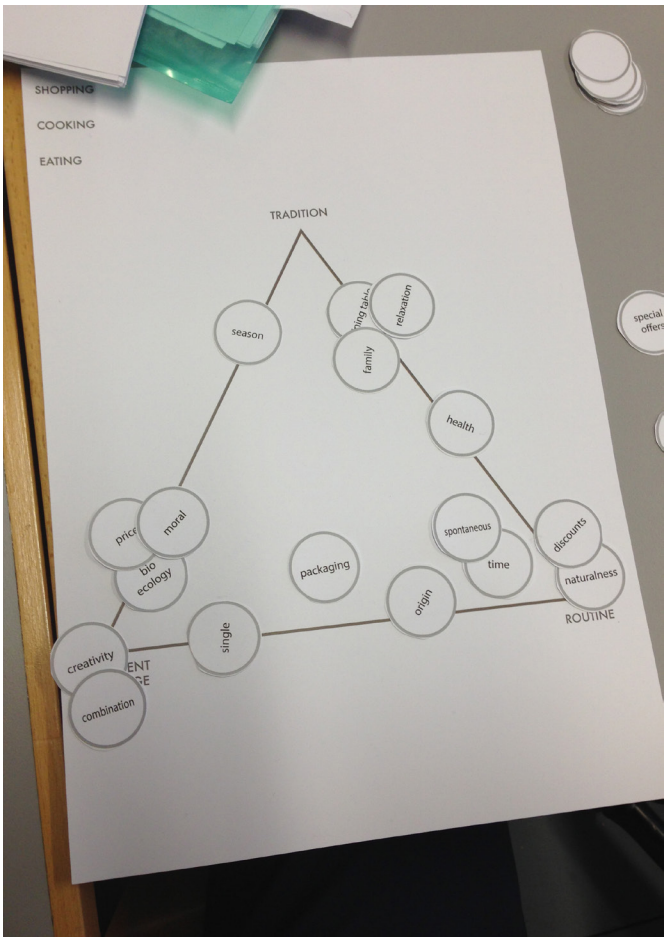
Dabei fanden wir heraus das Essen z.B. Kultur ist und essen Verbindet Leute miteinander. Leider geht das immer wie mehr Verloren. Das die Überforderung beim Einkaufen ein Problem ist. Den es gibt zu viel Auswahl und die eigene Kreativitätlosigkeit ist auch nicht hilfreich. Produkte die man kennt kauft man immer wieder. Z.B. Besteht ein grosses Misstrauen gegenüber Bio. Der Geschmack ist nicht wirklich besser, aber der Preis höher und man sieht nicht wieso. Auch sind Kaufentscheid oft impulsiv und stehen im Konflikt zwischen Zeit , Kreativität und Preis. Auch das Essen früher mit Familie statt fand. Dies war eine Tradition gleich ein Grund um sich täglich zu treffen und zu unterhalten. Und jetzt in der WG wird meistens alleine

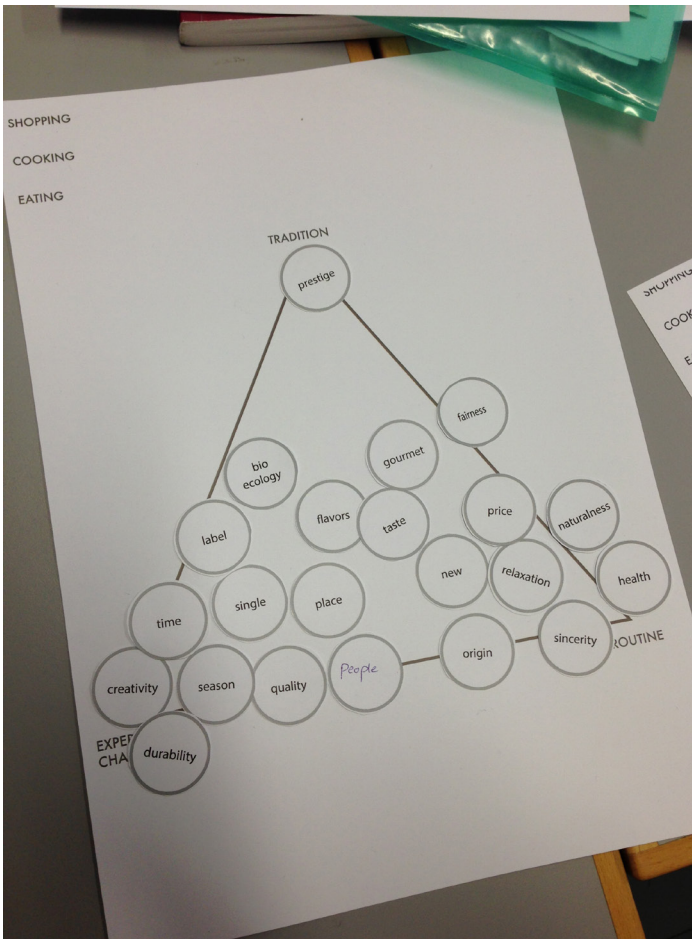


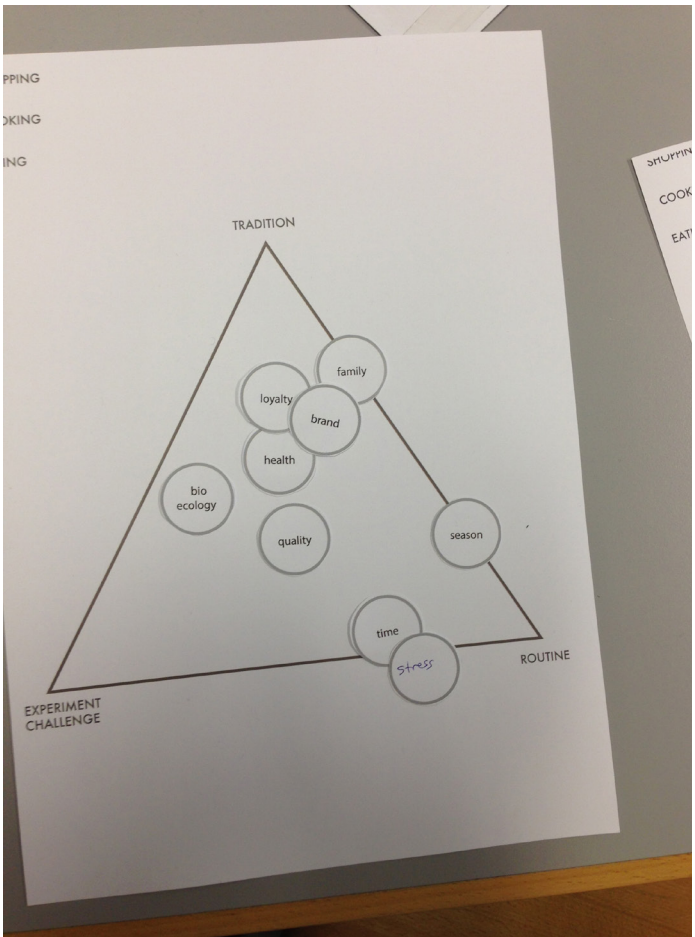

EATING
TRADITION
dining table
family
everywhere
place
single
relaxation
spontaneous
form
combination
creativity
flavors
EXPERIMENT
CHALLENGE
stress
time
health
price
packaging


COOKING
EATING
stress
bio ecology
TRADITION
health
combination
prestige
moral
family
special offers
People
label
season
new
flavors
place
hobby
gourmet
price
single
loyalty
time
EXPERIMENT
CHALLENGE
ROUTINE


TRADITION
stress
taste
health
bio ecology
special offers
everywhere
loyalty
origin
season
time
new
durability
place


SHOPPING
COOKING
EATING
TRADITION
season
relaxation
family
health
moral
bio ecology
packaging
spontaneous
time
discounts
naturalness
origin
single
creativity
combination
ROUTINE





gegessen. Der Esstisch ist der Ort, wo man sich in der WG (auch Familie, Studentenwohnheim) trifft. Der Esstisch ist auch gleich der Ort um länger sitzen zu bleiben, Zeitung lesen, sich unterhalten und Relaxation.

Statments

„Esstisch und Küche sind in der Wohnung der Begegnungs- und Entspannungsort“

„Misstrauen gegenüber Bioprodukten“

„Entscheidungsschwierigkeiten beim Einkaufen und Kochen“

„Konflikt zwischen Zeit <-----> Kreativität <-----> Preis “

„Für andere Kochen: kreativer, aufwendiger, beeindrucken“

„Exhibitionismus: Selber gekochte Mahlzeiten werden gerne gezeigt (Facebook, Whatsapp,…)“

Zeitung
In diversen Zeitungen, vor allem geprägt durch denn Skandalen, präsentierte sich das Thema als sehr präsent und prägnant. Die Wichtigkeit des Thema war für uns gegeben. Die Forderung nach mehr Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Ehrlichkeit war gross. Auch waren Vorschläge und Wünsche dabei wie das offenlegen der aufgewendeten Ressourcen für die Einzelnen Lebensmittel.

„Nach dem Skandal um Pferdefleisch in Hackfleischprodukten ist der Verkauf von tiefgekühlten Burgern in Grossbritannien um 43% zurück gegangen."

„Möglicherweise müssen in Zukunft die Anbieter von Lebensmitteln deklarieren, wie viele Ressourcen in ihren Waren stecken. Die EU prüft derzeit ähnliche Vorschriften."

„Der Eierskandal erschüttert das Vertrauen der Konsumenten. Laut Bio-Experte Urs Niggli wären die Reaktionen weniger emotional, würde die Bio-Landwirtschaft in der Werbung realistischer dargestellt."

Gespräche
Als nächster Schritt haben wir offene Gespräche geführt und uns für das ein Bausatz an Fragen zusammengestellt. Dies diente mehr als Leitfaden und Hilfestellungen. Hier einige eindrücke davon.

„Je mehr man mit den moralischen Aspekten konfrontiert wird, desto weniger lustvoll wird das Essen“

Vergleich Markt in Italien mit Migros oder Coop
„Die Gerüche fehlen völlig, die Lebensmittel hier haben keinen Charakter“

Kauft nie Crevetten aus Zucht, da sie eine Doku darüber gesehen hat.
„Es ginge mir wahrscheinlich gleich mit Poulet, Rind etc., wenn ich darüber Ähnliches gesehen hätte.“

„In der Schweiz haben wir einen sehr reservierten Umgang mit Essen. Im Vergleich zu anderen Ländern essen wir oft - jeder für sich - zu Hause, da die Restaurants zu teuer sind. Aus diesem Grund ist wahrscheinlich auch die Stimmung in den Restaurants immer sehr reserviert, jeder benimmt sich sehr steif, sauber und höflich.“

„Ess-Rituale bedeuten für mich, dass ich mich zu Hause fühle“

„Essen ist für mich kreativitätsfördernd“

„Ich finde die Leidenschaft in den Augen der Leute toll, wenn
sie erzählen wie sie etwas zubereiten. Man erfährt viel über
den Charakter einer Person, wenn man sie beim kochen
beobachtet (pingelig vs. chaotisch)“

„Ich finde es krass, dass die Leute für Lebensmitteleinkäufe nach Deutschland fahren, um vielleicht 20.- CHF zu sparen, aber beim Kauf eines Markenpullis locker 100.- CHF ausgeben.“

„Ich finde es krass, dass die Leute für Lebensmitteleinkäufe nach Deutschland fahren, um vielleicht 20.- CHF zu sparen, aber beim Kauf eines Markenpullis locker 100.- CHF ausgeben.“

Observation und Shadowing
Vorgespräch
Für P. ist biologisches und ökologisches einkaufen wichtig. Er sagt das er auf die Herkufnt und Saison der Lebensmittel achtet.

Sein Einkaufverhalten ist verschieden. Manchmal ist es geplannt, dies geschiet vorallem bei Alltag-Lebensmittel. Und andere male geht er in den Laden und kauft sich ein Produkt auf das er Lust bekommt. Die restliche Zutaten werden dann passen dazu gekauft. Impuls Einkäufe (Lust dazu) finden meistens auch noch statt.

Observation
Zielstrebig und sicher bewegt er sich zu den Alltag-Lebensmittel (Pasta und Mayonnese) und packt zu. Ein bedachtes Entscheidungsmoment ist nicht ersichtlich. In desem Moment handelt er nach dem Autopilot prinzip. Bei der Fleischtheke verhart er eine längere Zeit und studiert die Herkunft und Tierhaltung bevor er sich entscheidet. Und schon sind wir in der Gemüse- und Fruchtabteiltung. Ein kurzer Blick auf die Herkunft des Gemüse und schon wurde eingepackt. Gemüse aud der Schweiz, Italien und Spanien - Saisonal nicht wirklich.

Reflektion-Gespräch
Bei „Standart-Gemüse“ (z.B. Zucchetti, Salat etc.) schaut er nicht auf Sasion, dass kauft er das ganze Jahr hindurch. Jedoch ist im auch hier die Herkunft wichtig. Es darf nicht von zu weit her kommen - Spanien und Italien zum Beispiel ist ok. Ander Früchte und Gemüse wie Avocados werden weniger häufig gekauft weil sie von Übersee kommen, also von weit her. (CO2-Bilanz). In seiner Lebensmittel kategoire gibt es auch die Heikel-Lebensmittel z.B. Fleisch, Eier, Milch bei diesen achtetet er stark auf Herkunft und Produktionsweise etc.
Loyalität zu Produkten gibt es bei ihm, aber dies nicht auf Grund von Brands, sonder weil er sich mal für dieses Produkt entschieden hat (Preis-Leistung stimmt).

Kochen
Gekocht wird meistens nach Erfahurng und Improvisation, aber auch zwischen durch nach Rezepte. Hat er mal bei jemandem was gehabt was ihm schmeckt, so fragt er nach wie dies gemacht wurde.

Bei weiteren Experiment versuchten wir durch gezielte Fragen den Kaufentscheid zu beeinflussen. Dies gelang uns Zeitweise auch, aber führte zu Verunsicherung des Käufer und war auch nicht sehr angenehm. Im Nachhinein war die Reflektion und die eigene Überraschung über getroffene Entscheidungen oft gross.

Beschreibung
Eine unserer Thesen ist die Behauptung, dass wir gar nicht mehr richtig wissen was wir essen, da die Lebensmittel in den Supermärkten weit gereist, verarbeitet und abgepackt sind und dadurch ihren ursprünglichen Charakter, Geschmack und Geruch verloren haben. Wir können ausserdem nicht begreifen, welche Distanzen, Produktionsschritte und wieviele involvierte Personen dies bedeutet.

Bei einem gemütlichen Abendessen zu zweit - es gibt Reis mit Poulet-Sweet-and-Sour - werden der Testperson während dem Essen Informationen und Bilder rund um die Zutaten des Essens vorgelegt.

Mit dieser Versuchsanordnung möchten wir herausfinden wie es sich anfühlt, wenn man während dem Essen damit konfrontiert wird, WAS man ist, das heisst was für unterschiedliche Zutaten darin stecken, wo diese herkommen, was dies für Auswirkungen auf die Umwelt hat (Stichwort Wasser) und ob dies Auswirkungen auf Appetit, Essverhalten, Ambiente und Gespräche hat.

Befragung

1. Wie hast du dieses Essen erlebt?
- für mich war es Unterhaltung, Bilder anschauen wären dem Essen
- es waren aber eher Eindrücke, die Informationen dazu haben gefehlt
- die Infografiken habe ich eher länger betrachtet, weil ich hier etwas rauslesen konnte
- anderes Medium als Bild (Video) hätte mich wahrscheinlich mehr berührt, hätte aber auch mehr vom Essen abgelenkt
- Bilder hatten auf mich keine grosse Wirkung, weil ich mich in einem anderen Projekt mit dem Thema Schlachten befasst habe und viele Dokumentation darüber gesehen habe
- sonst hätte es mich wahrscheinlich irritiert / berührt

2. Wie hat die Karte, auf der die Herkunft der Zutaten dargestellt waren, auf dich gewirkt?
- Karte fand ich interessant
- aber ich konnte die Distanzen und Dimensionen nicht wirklich fassen
- Erinnerung an mühsame Flugreisen hat geholfen, die Distanzen einigermassen zu begreifen
- man müsste den Weg selber zurück legen, um zu verstehen, wie weit die Lebensmittel gereist sind

3. Haben die Bilder den Genuss des Essens beeinflusst? Hast du weniger oder anders gegessen als du das sonst gemacht hättest?
- nein, gleich viel gegessen wie sonst auch
- den Genuss des Essens hats nicht beeinflusst, hat mir sehr gut geschmeckt
- die Bilder haben eher das Ambiente und das Gespräch beeinflusst
- wir haben mehr diskutiert als normal, weil wir was handfestes direkt vor uns hatten, über das wir reden konnten

4. Inwiefern hast du die „Tierbilder“ anders wargenommen als die „Gemüsebilder“?
- Tierbilder: hab ich mir eher überlegt, was gut oder schlecht für das Tier ist
- Gemüsebilder: hab ich mir eher überlegt, was gut oder schlecht für die Umwelt ist

5. Wie haben die Infografiken zum Virtuellen Wasser auf dich gewirkt? Hast du sie verstanden?
- Ich kenne und verstehe zwar den Begriff Virtuelles Wasser, aber die Werte, die ich hier sehe sind für mich zu abstrakt. Kann ich nicht einordnen.
- Mögliche Verständnisprobleme:
Ich verstehe nicht, wie die Werte zustande kommen
Kann mir die Menge nicht vorstellen, Vergleichswert fehlt
Bei uns hats so viel Wasser, wieso soll der Wasserverbrauch ein Problem sein?
- Allgemein: Verstehe das CO2-Problem eher als das Wasser-Problem

Bilderverbleich

„Ich bin ein Individualist, möchte mich abheben von Andern. Aber wenn ich diese Bilder sehe (vor allem Mengen von Lebensmitteln (Bild Sojahaufen), checke ich, dass ich nur einer von vielen bin und genau das Gleiche esse wie alle anderen."

„Hier sieht man, dass es scheissegal ist, ob das Ding jemals gelebt hat oder nicht. Wird in der Verarbeitung genau gleich behandelt"

„Mir ist jeweils das Bild links (Reisbauer, Rüeblibauer) viel lieber, weils mir das Gefühl gibt, dass dieser Typ das Essen extra für mich produziert hat."

Beschreibung
Ein weiterer Versuch war ein virtuelles gemeinsames Abendessen via Skype. Wir nahmen beide denn Computer an den Esstisch und verknüpften so unsere Küchen. Wir kochten beide nichts spezielles, sondern assen das was wir grad zu Hause hatten. Während dem Essen unterhielten wir uns ein wenig und tranken anschliessend noch zusammen Kaffee. Dann Verabschiedeten wir uns und beendeten den Videochat.

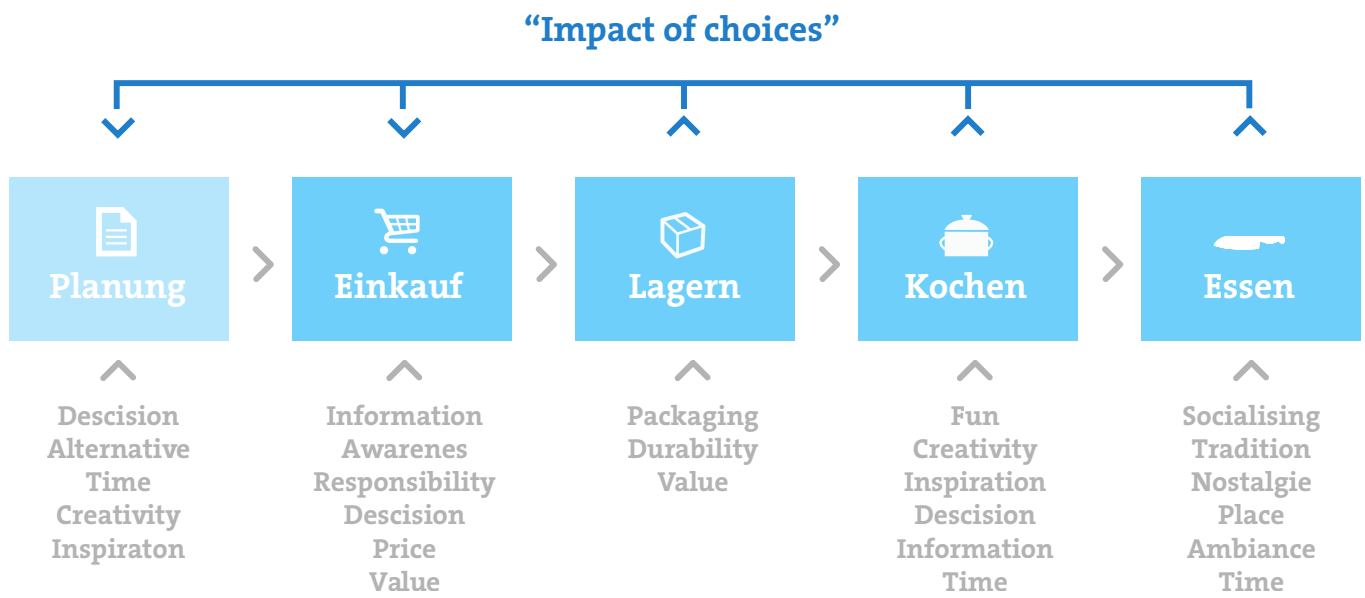
Beobachtung
Das Essen war soweit unterhaltsam und wir nahmen uns beide mehr Zeit, als wenn wir alleine gegessen hätten. Allerdings fiel uns auch auf, dass wir uns weniger auf das Essen konzentrierten, sondern mehr auf das Gespräch. Wegen der schlechten Soundqualität war es ausserdem schwieriger, sich zu unterhalten, als wenn wir am gleichen Ort zusammen gegessen hätten.

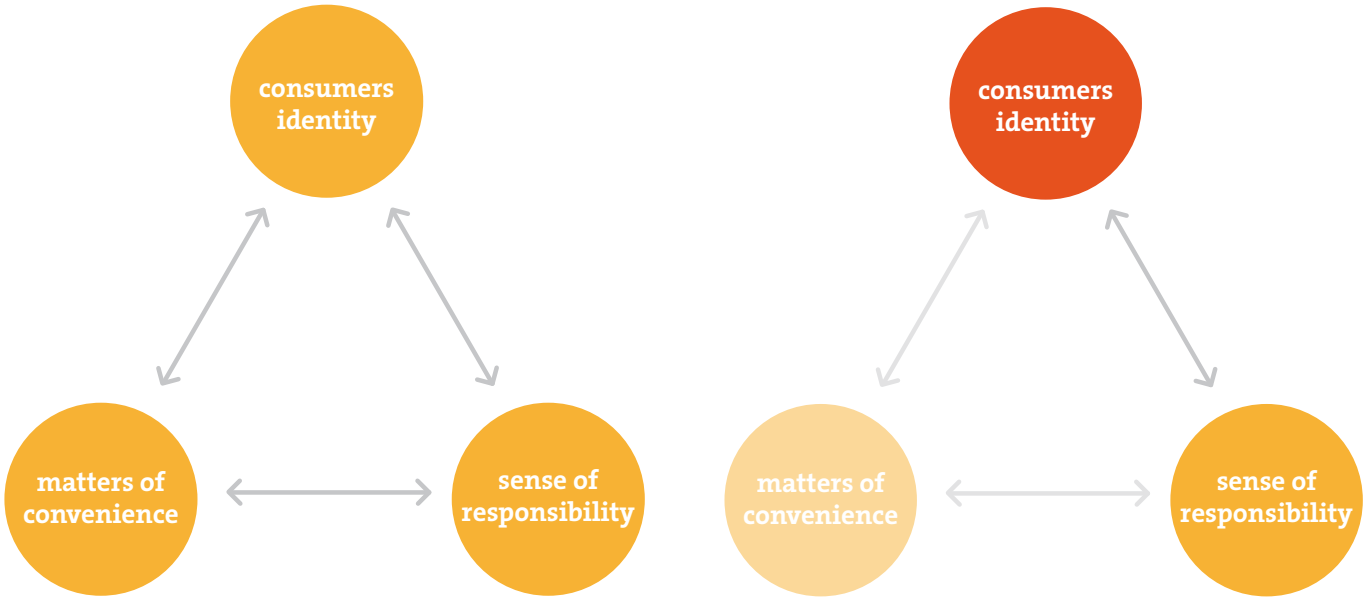
Bachelor Project 2013
Lisa Müller, Diego Martinez

» Aretopia Context Research

—

» *Fazit*





Wasserfussabdruck allein reicht nicht (zu abstrakt, nicht fassbar, berührt nicht). Wir müssen weitere Aspekte dazu nehmen, um die Leute zu erreichen. Essen hat zwei Seiten. Einerseits ist es unterhaltsam, genussvoll und sozial verbindend. Andererseits ist es ein riesiges Umweltproblem und birgt viele moralische Konflikte. Nachhaltigkeits-Projekte und -Kampagnen zielen meist nur auf die „Responsibility"-Seite. Sie informieren zwar, aber motivieren nicht und zielen zu wenig auf die menschliche Seite. Viele Leute sind in Bezug auf Umweltthemen zwiespältig. Diskrepanz zwischen Aussage „Ich kaufe Umweltbewusst ein" und Handlung. Es herrscht ein grosses Misstrauen in Biolabels.

Der „impact of choices findet zu fast jedem Zeitpunkt statt und die Planung ist nicht so wichtig wie angenommen. Wir haben auch für unsere Arbeit herausgefunden, dass der Punkt consumer identity wichtig ist und wir deshalb auf die consumer identity und sens of responsibility abzielen möchten.