*Context Research*

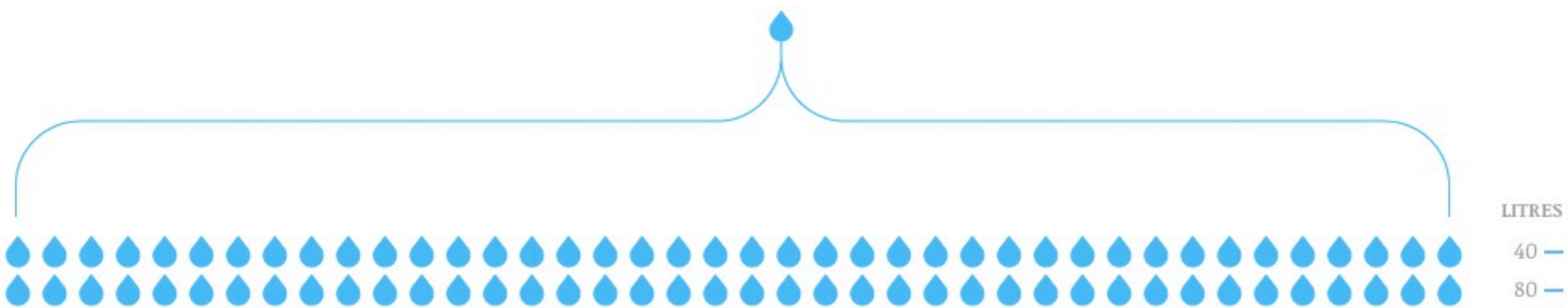
# ARETOPIA

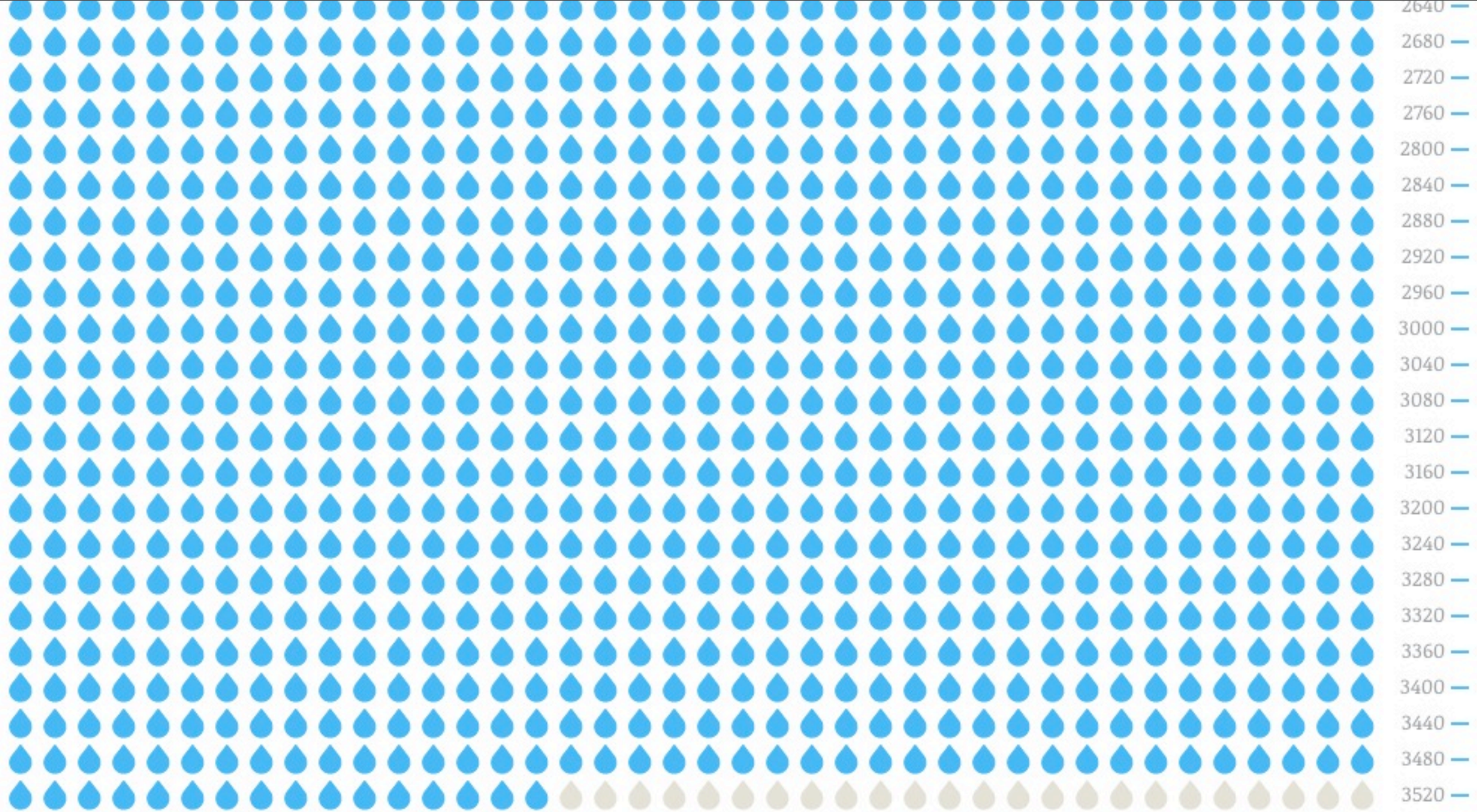
## *Investigations and Conclusions*

*Diego Martinez | Lisa Müller*
*IAD ZHdK 2013*

What if I told you:

**you eat 3496 litres of water**






# *Yes, you eat 3496 litres of water*

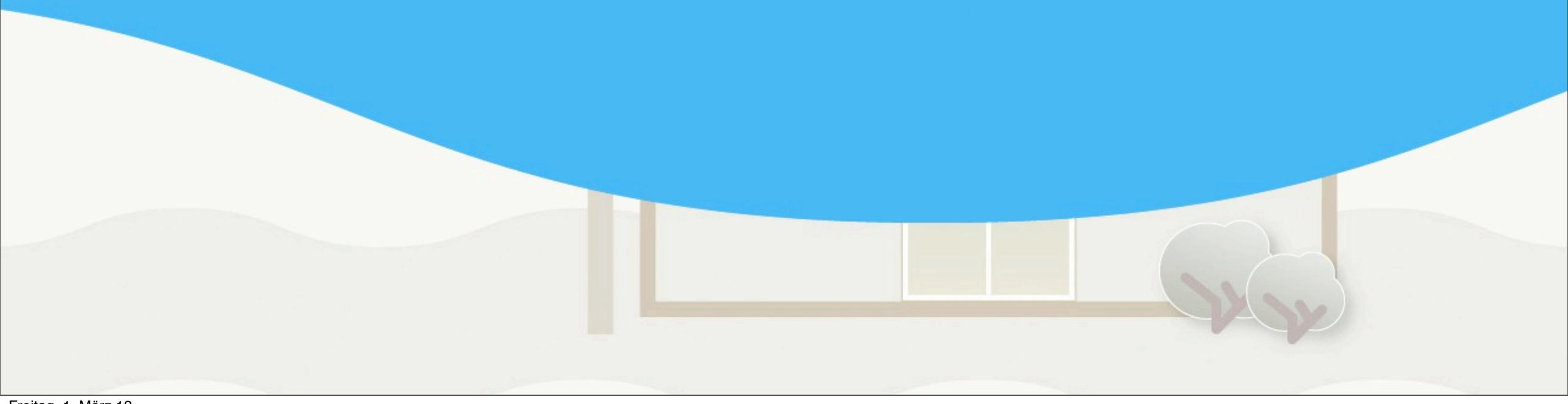
# EVERYDAY.

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.**

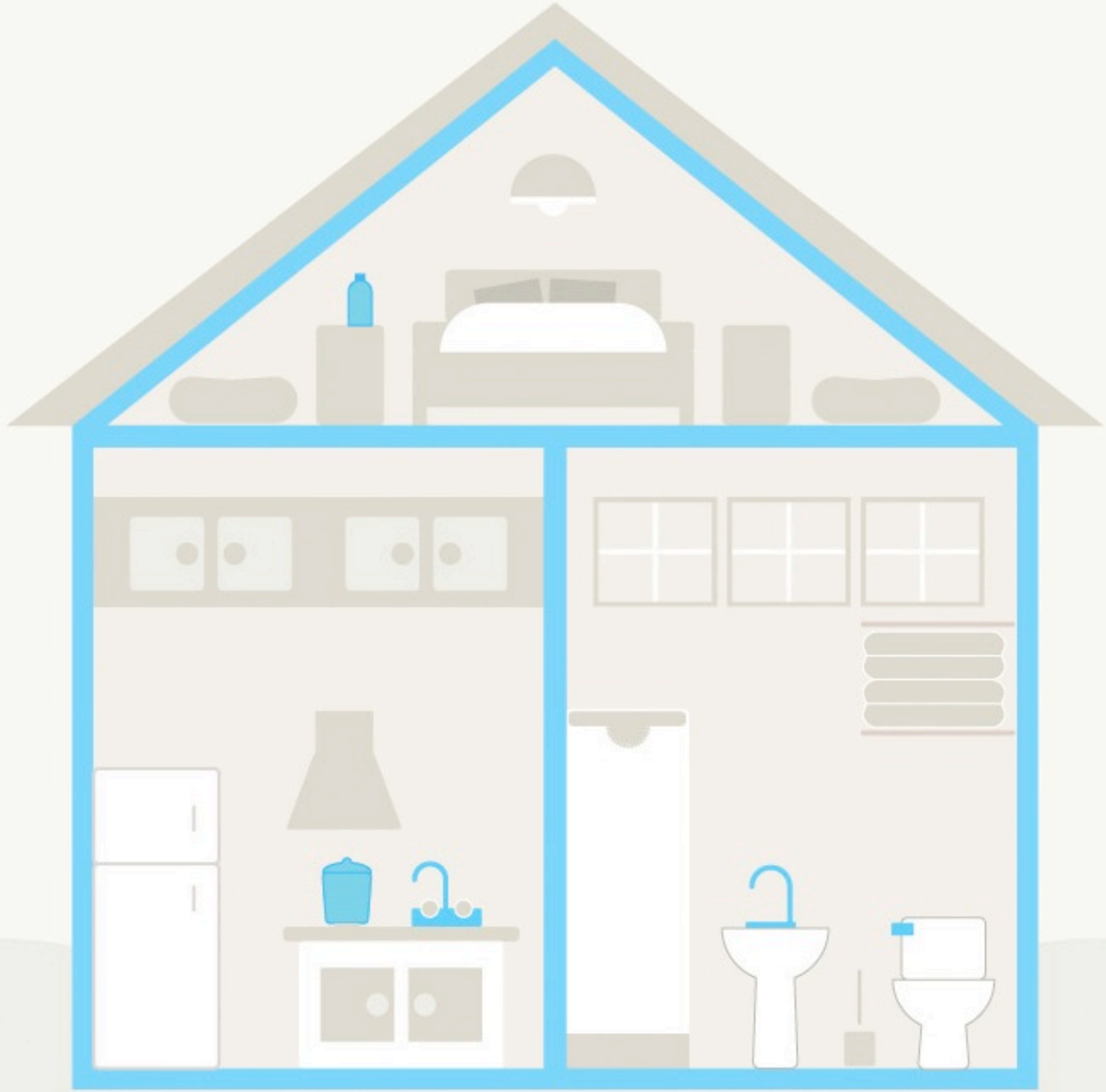
**You** can be **part** of that

# solution



Much of the water we use is obvious it's **visible** in our homes.

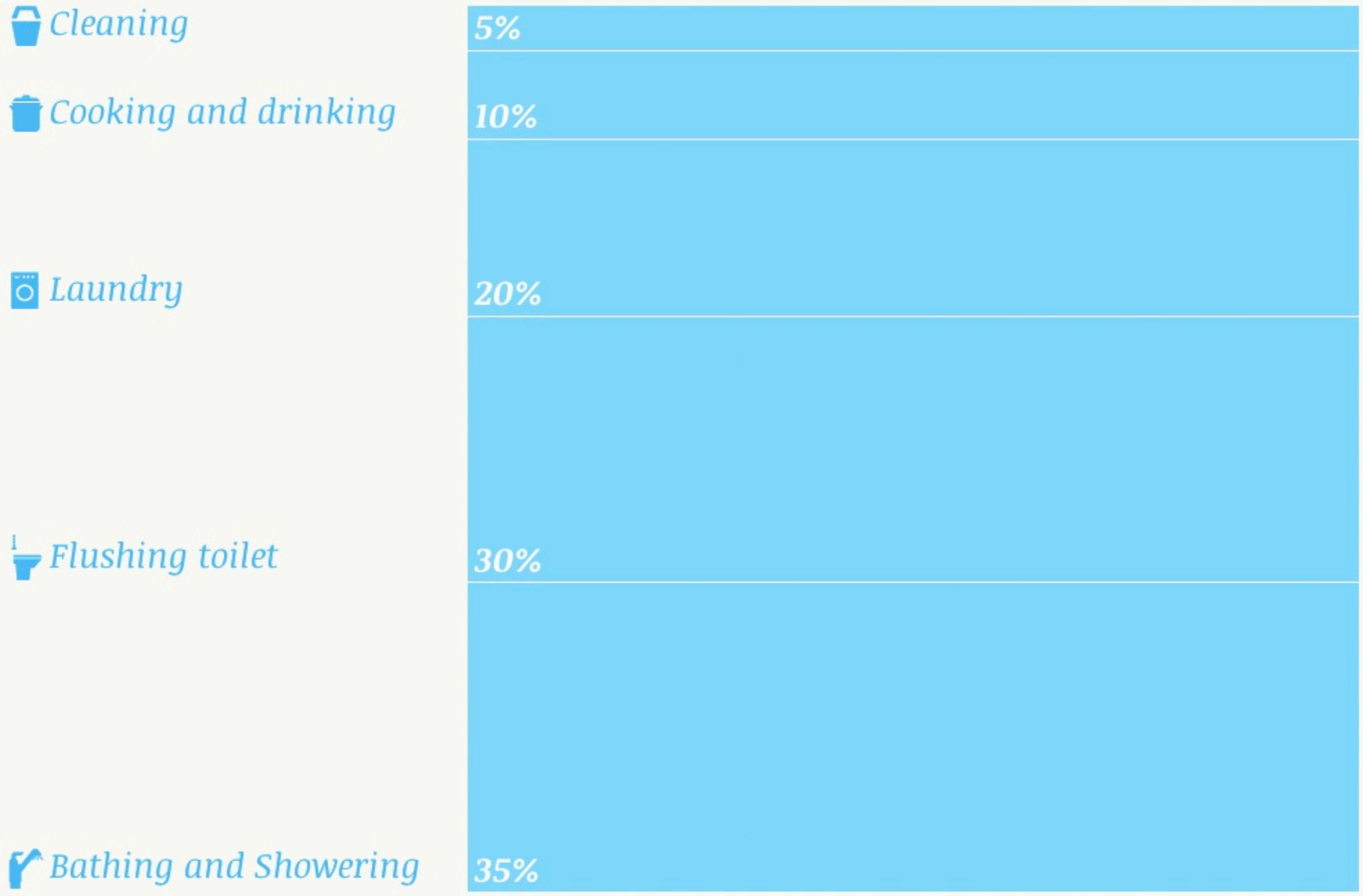
It's the water we use at home for drinking, cooking, washing. That is our **domestic consumption.**



Our **domestic consumption** is **137 litres** of water everyday.

This is how we manage those **137 litres**

Bathing and Showering


Cleaning
5%
Cooking and drinking
10%
Laundry
20%
Flushing toilet
30%
Bathing and Showering
35%

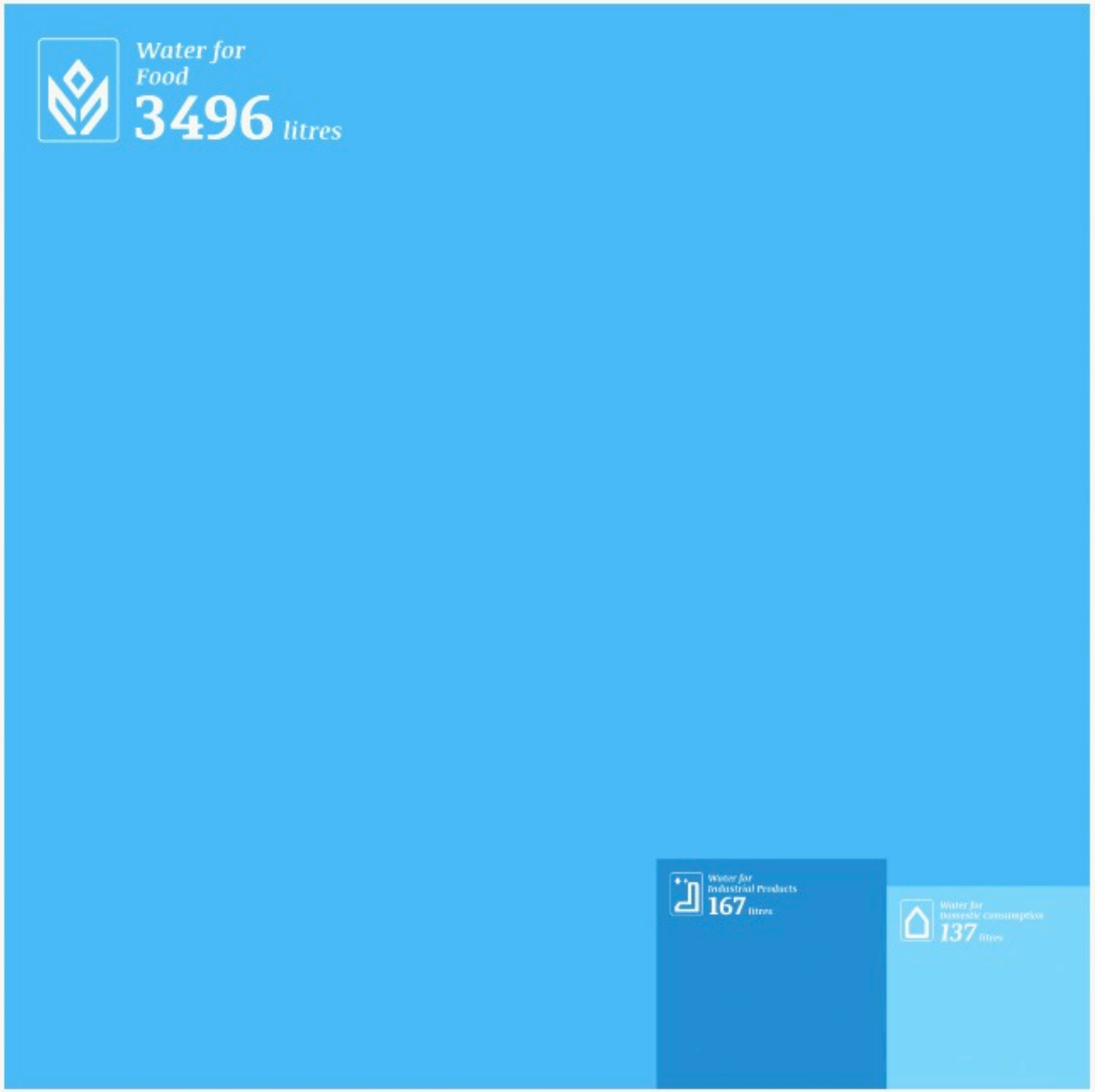
There is a little problem though, because what we consume at home is visible to us, but it is **only a small** bit of what we use **in total.** There are two **invisible parts.**

*Water for Domestic Consumption*

***137*** *litres*

**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.**

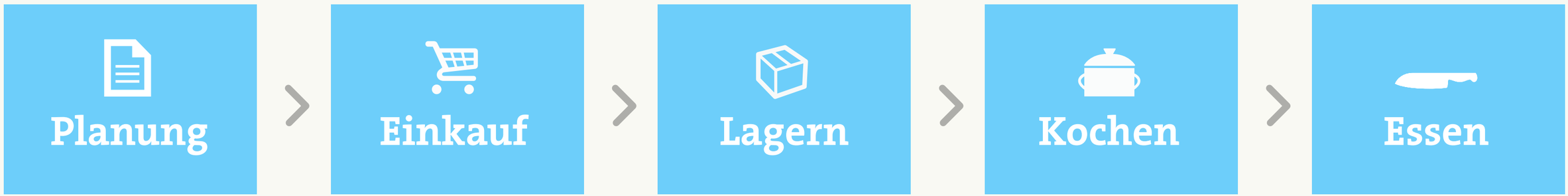
**The second big invisible part** is associated with the production of the **food** we consume.
This amounts to **3496 litres per day** which means that **92%** of the water we use is **invisible and it is hidden in**

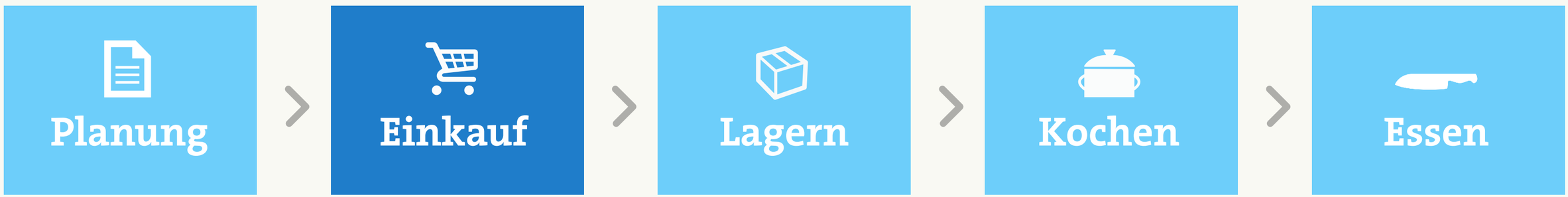


We call this invisible water **Virtual Water**, a term coined by water guru Prof. Tony Allan. The concept of virtual water helps us realize how much water is needed to produce the goods we use and the food we eat.

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

# *Ausgangslage*


Planung
Einkauf
Lagern
Kochen
Essen

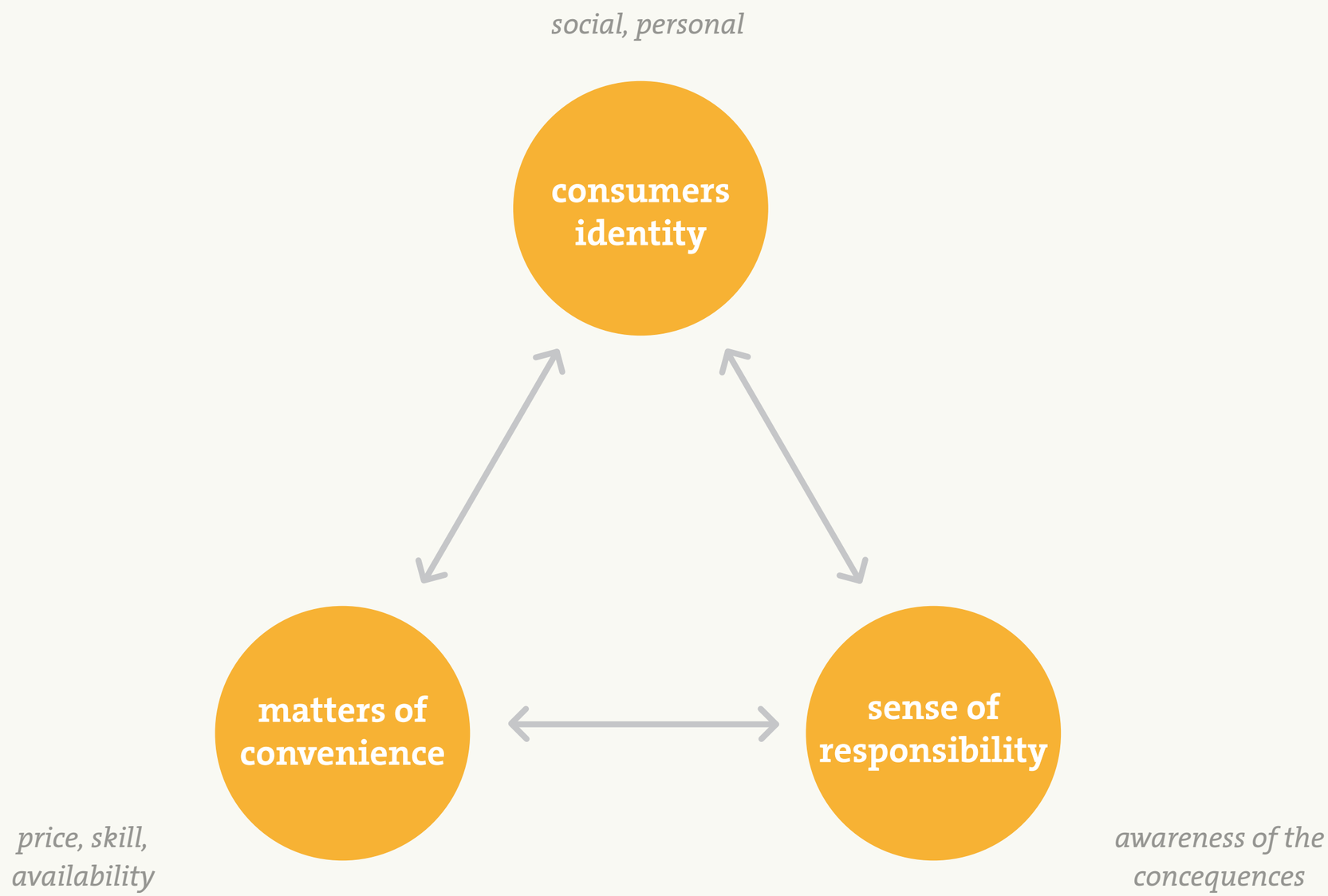


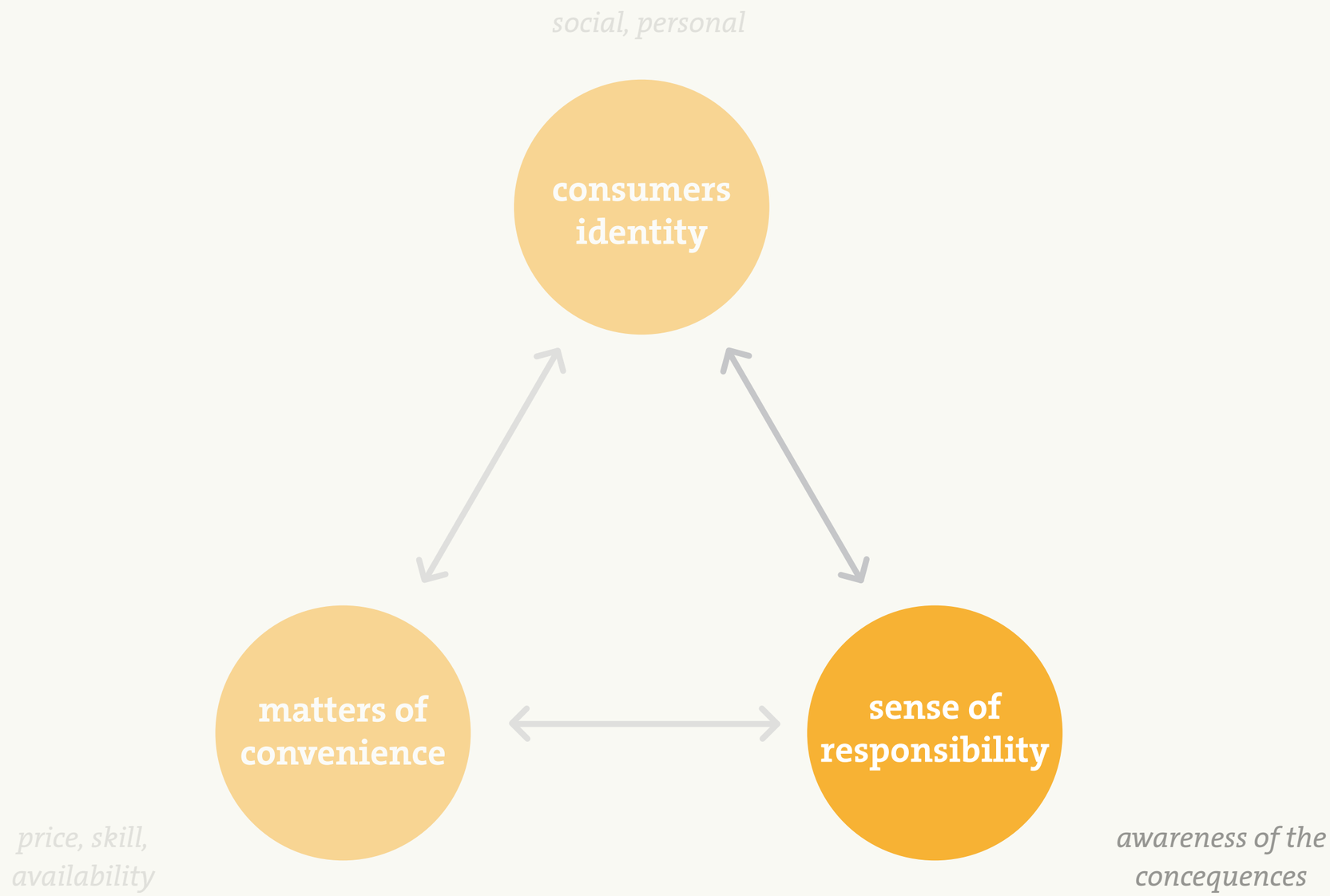

“Impact of choices”

# *Entscheidungsfaktoren*

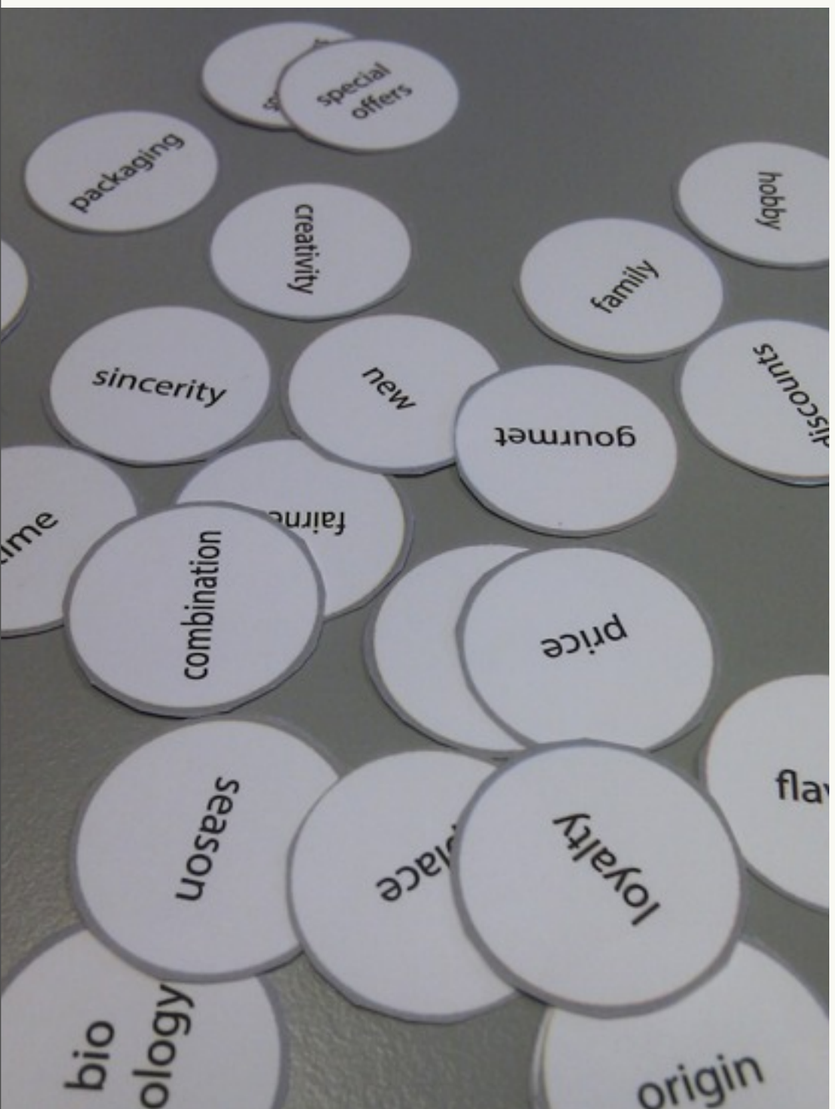
*„Food choices are the result of a complex negotiation among three competing considerations“*

*Warren Belasco - „Food: The key concepts“*

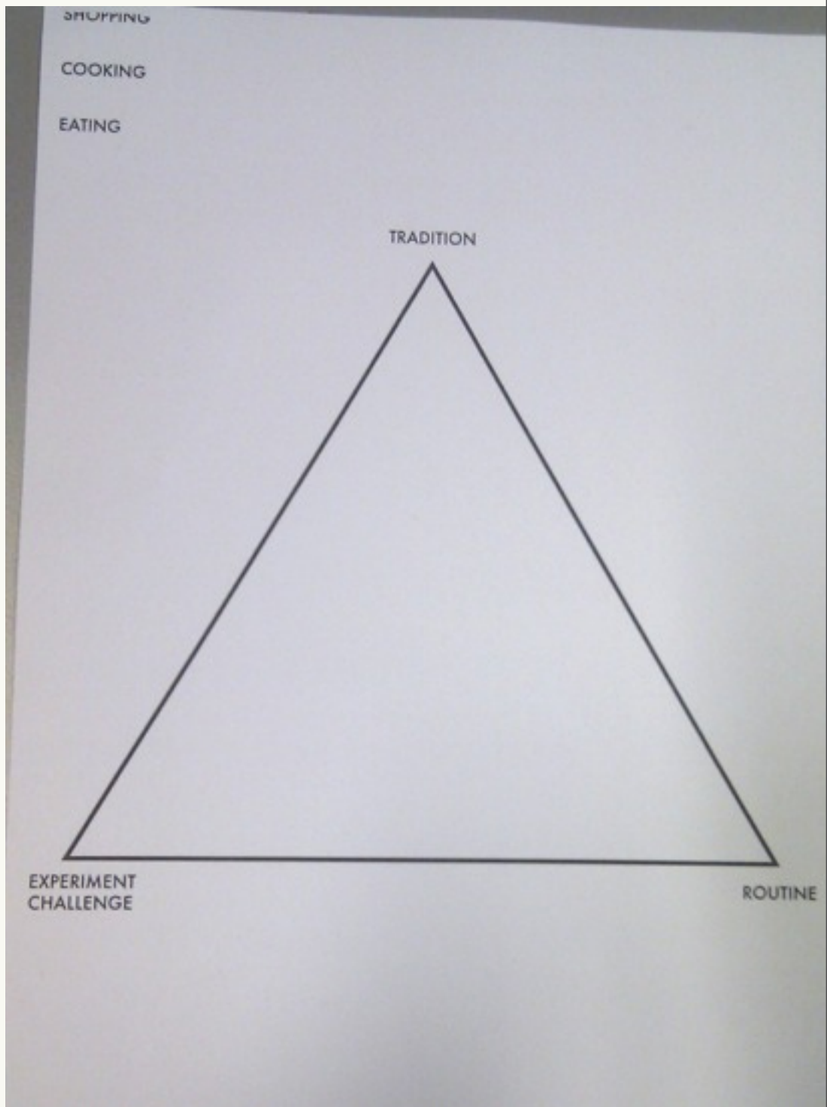

social, personal
consumers identity
matters of convenience
sense of responsibility
price, skill, availability
awareness of the concequences

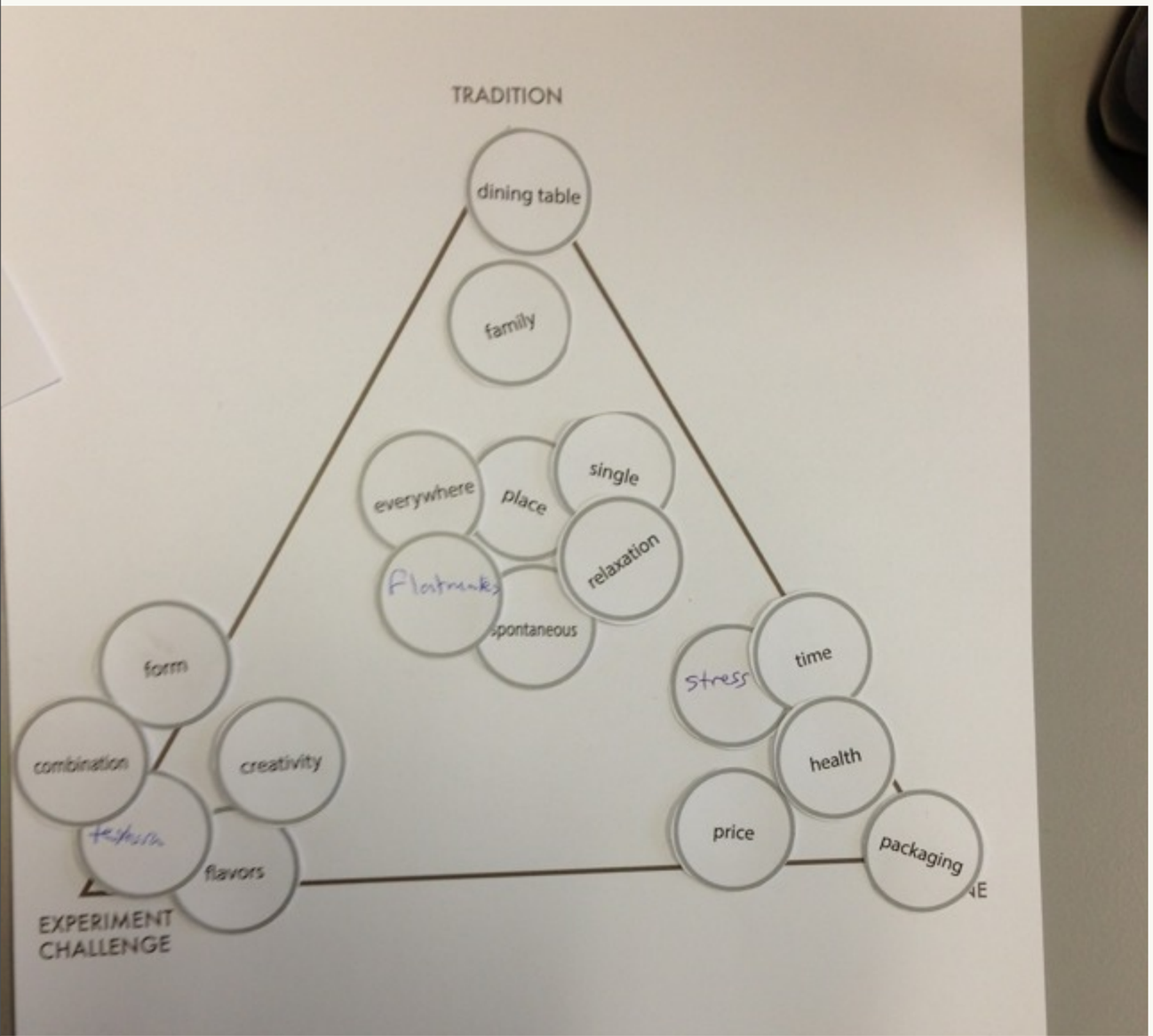

social, personal
consumers identity
matters of convenience
sense of responsibility
price, skill, availability
awareness of the concequences

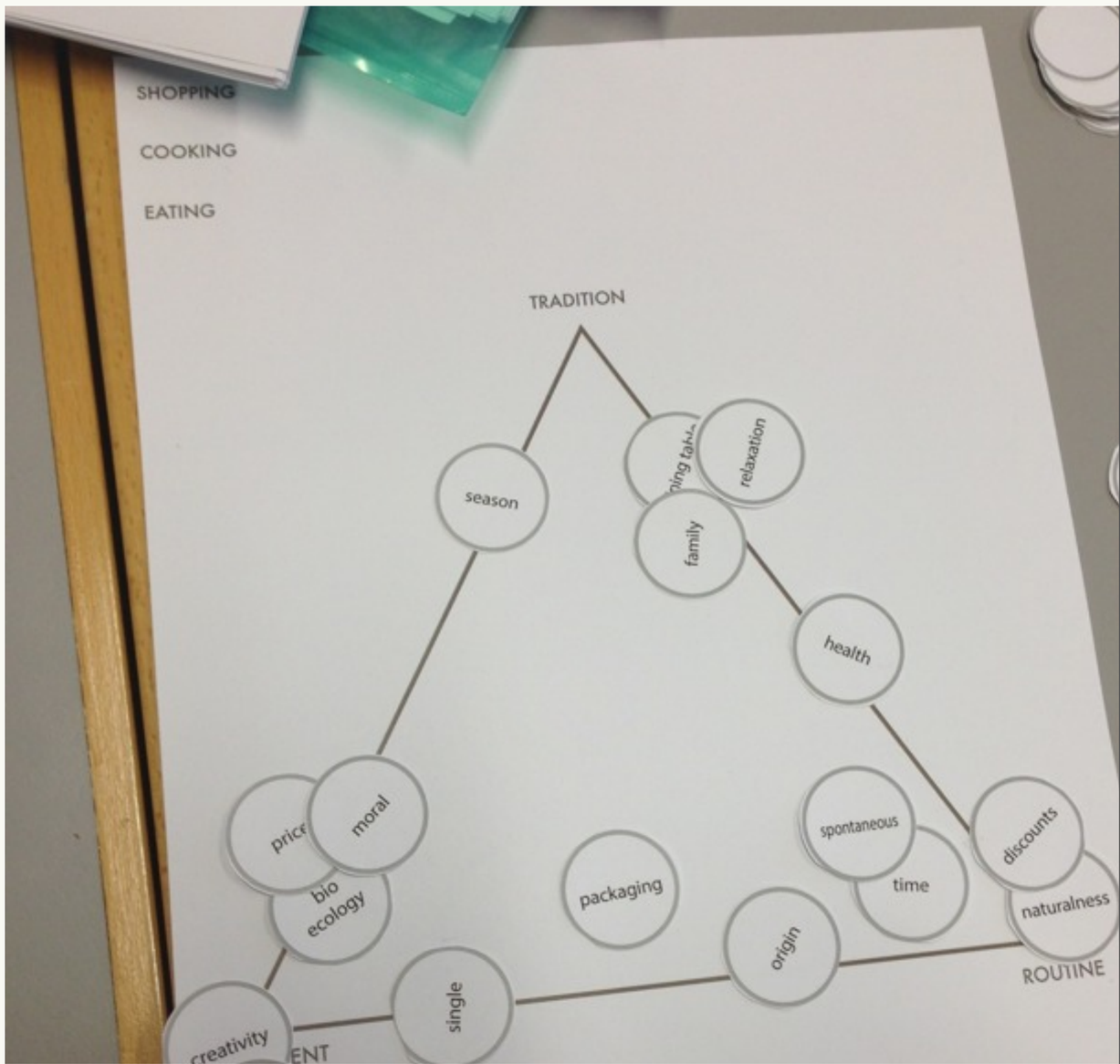
# *Methode: Toolkit*


special offers
packaging
creativity
hobby
family
sincerity
new
gourmet
combination
price
season
loyalty
origin

SHOPPING


COOKING
EATING
TRADITION
EXPERIMENT
CHALLENGE
ROUTINE


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


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

*„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,...)“*

# *Recherche: Alternative Esskultur*

*"Man ist nicht wegen dem Essen hier sondern wegen den Leuten"*

# *Recherche: Zeitungen*

*„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.“*

# *Methode: Gespräche*

*„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.“*

# *Experiment: Konfrontations-Dinner*

1170
chicken

A N A D A
U N I T E D
S T A T E S
Gulf of Mexico
Caribbean Sea
B R A S I L

1170
chicken

*"Hier sieht man, dass es für die Produzenten egal ist, ob das Ding jemals gelebt hat oder nicht."*

1170
Chicken
Soja

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

Möhren

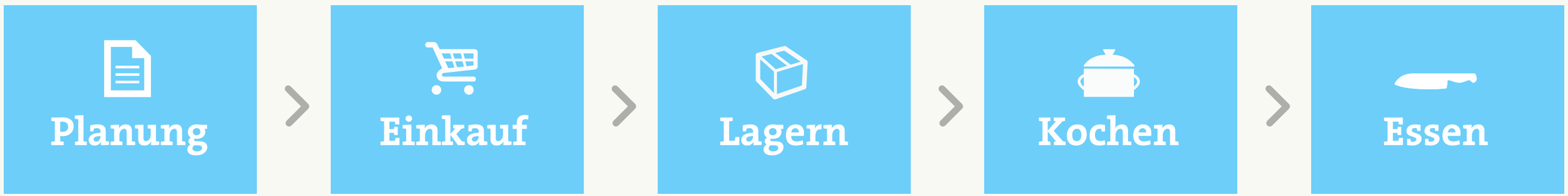
*"Wenn ich das so direkt beim Produkt sehen würde und dem auch Vertrauen könnte, würde ich auf jeden Fall die Bio-Eier kaufen. Heute weiss ich aber nicht, wo der Unterschied genau liegt. Sind ja beides Schweizer Bodenhaltungs-Eier, die Verpackung sieht gleich aus, also kaufe ich die günstigeren."*

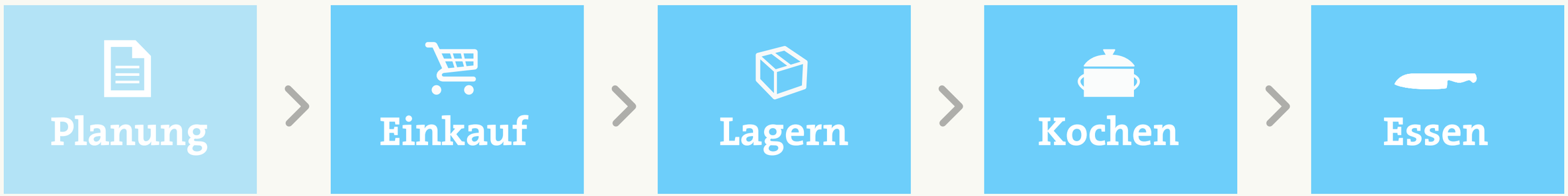
# *Experiment: Tele-Dinner*

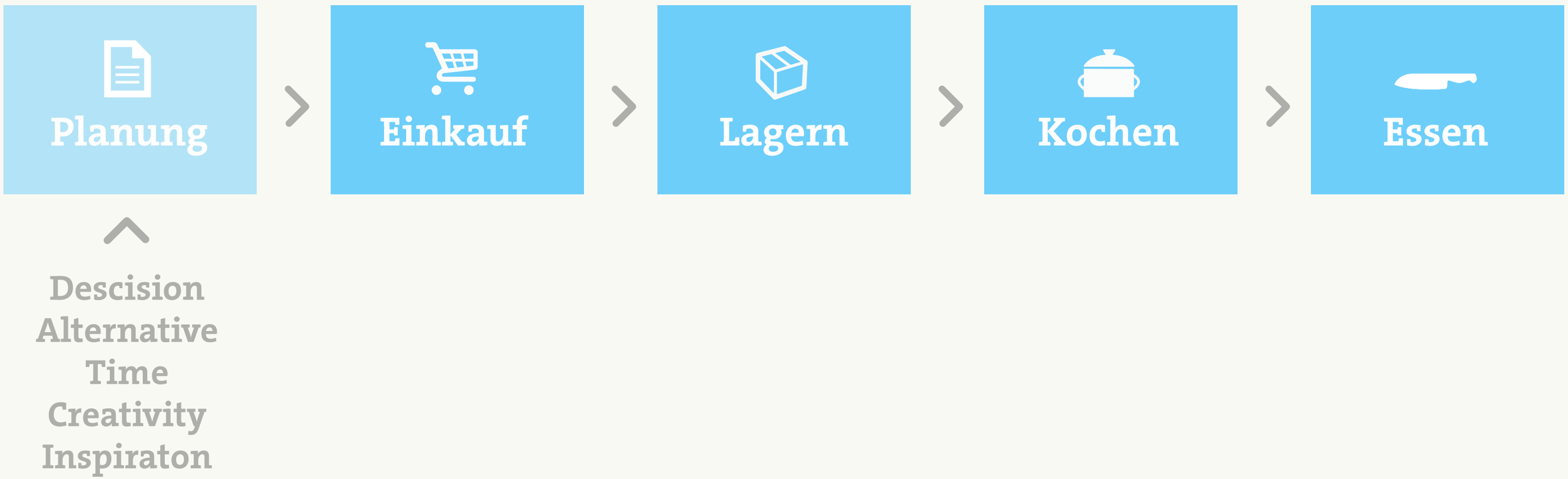
# *Methode: Observation & Shadowing*

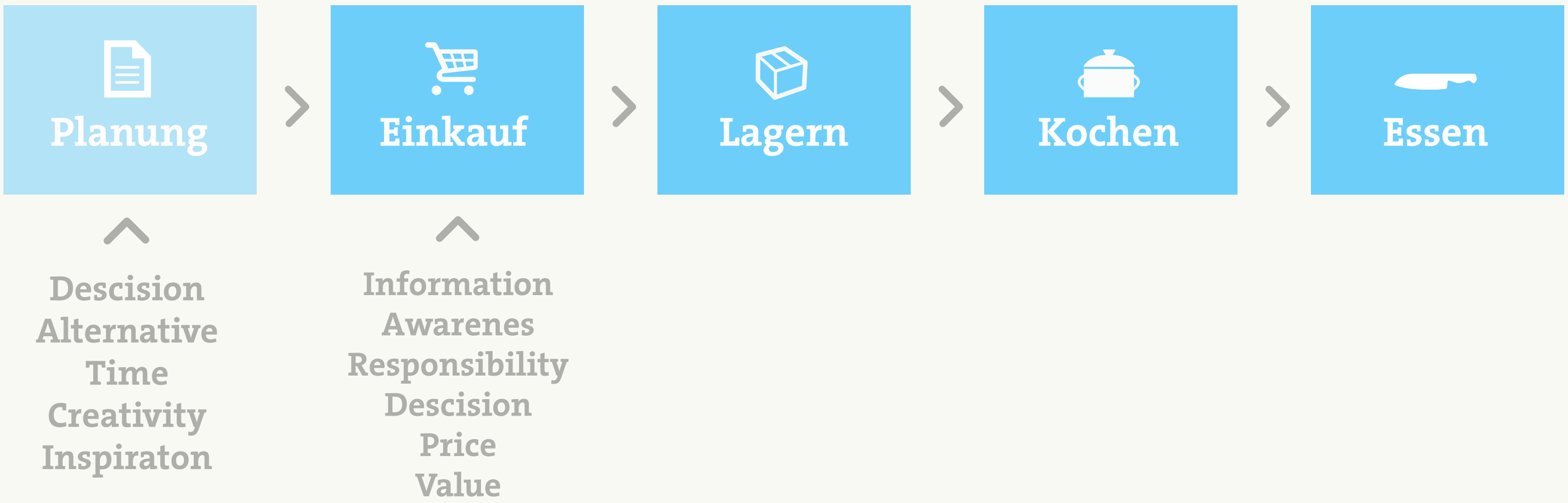
Urdinkel Vollkornmehl
Farine à l'épeautre pur com
Farina di spelta originale int
500 g
BIO
MEHL
FARINE
FARINA
14.02.13
07.03.13
17.03.13
Region Zürich
Amandine

# *Erkenntnis*


Planung
Einkauf
Lagern
Kochen
Essen


Planung
Einkauf
Lagern
Kochen
Essen


Planung
Einkauf
Lagern
Kochen
Essen
Descision
Alternative
Time
Creativity
Inspiraton


Planung
Einkauf
Lagern
Kochen
Essen
Descision
Alternative
Time
Creativity
Inspiraton
Information
Awarenes
Responsibility
Descision
Price
Value

**Planung** > **Einkauf** > **Lagern** > **Kochen** > **Essen**

**Planung**

Descision
Alternative
Time
Creativity
Inspiraton

**Einkauf**

Information
Awarenes
Responsibility
Descision
Price
Value

**Lagern**

Packaging
Durability
Value

**Planung** > **Einkauf** > **Lagern** > **Kochen** > **Essen**

**Planung**

Descision
Alternative
Time
Creativity
Inspiraton

**Einkauf**

Information
Awarenes
Responsibility
Descision
Price
Value

**Lagern**

Packaging
Durability
Value

**Kochen**

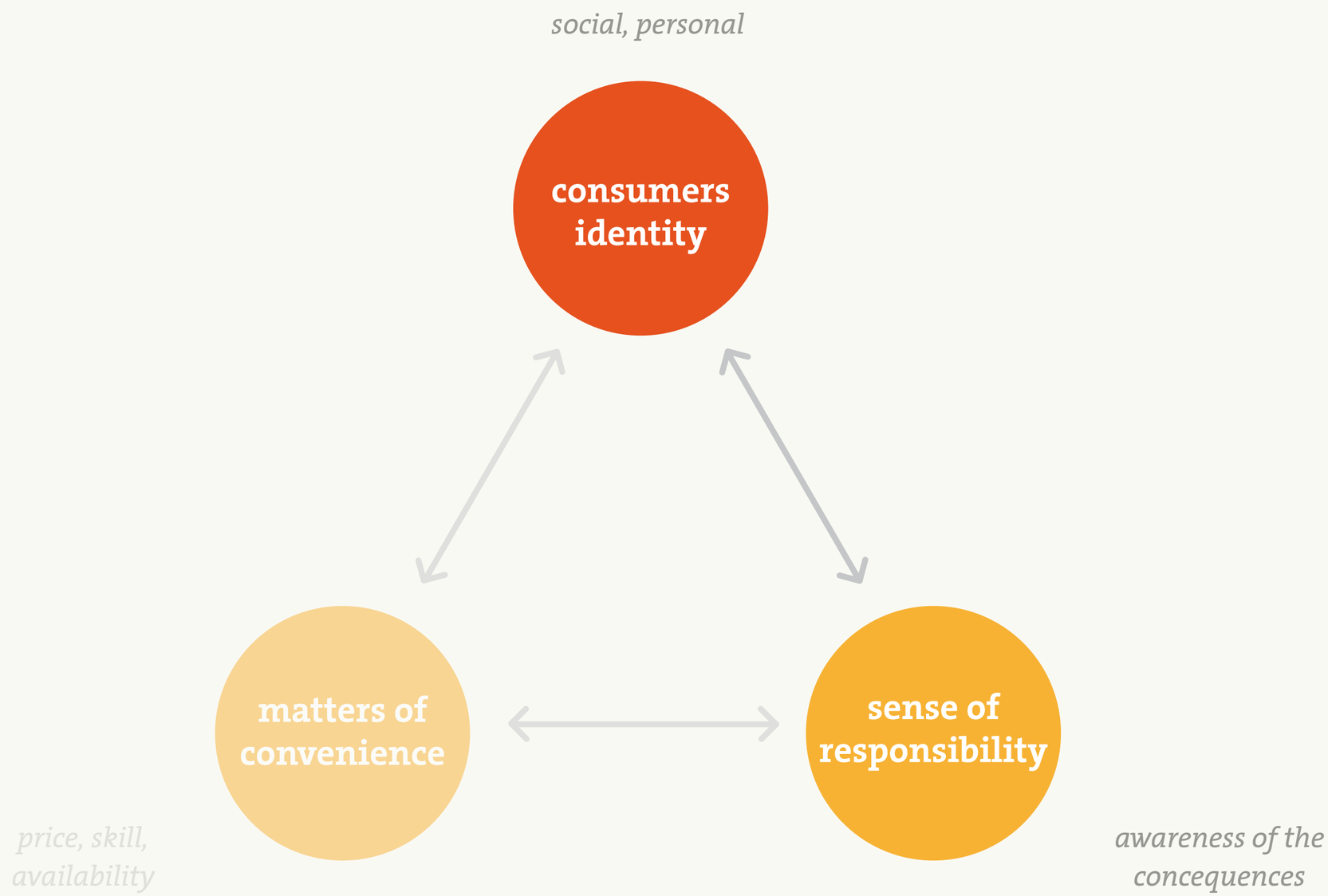
Fun
Creativity
Inspiration
Descision
Information
Time

**Planung** > **Einkauf** > **Lagern** > **Kochen** > **Essen**

| Planung | Einkauf | Lagern | Kochen | Essen |
|---|---|---|---|---|
| Descision | Information | Packaging | Fun | Socialising |
| Alternative | Awarenes | Durability | Creativity | Tradition |
| Time | Responsibility | Value | Inspiration | Nostalgie |
| Creativity | Descision | | Descision | Place |
| Inspiraton | Price | | Information | Ambiance |
| | Value | | Time | Time |

# “Impact of choices”

| Planung | Einkauf | Lagern | Kochen | Essen |
|---|---|---|---|---|
| Descision<br>Alternative<br>Time<br>Creativity<br>Inspiraton | Information<br>Awarenes<br>Responsibility<br>Descision<br>Price<br>Value | Packaging<br>Durability<br>Value | Fun<br>Creativity<br>Inspiration<br>Descision<br>Information<br>Time | Socialising<br>Tradition<br>Nostalgie<br>Place<br>Ambiance<br>Time |


social, personal
consumers identity
matters of convenience
sense of responsibility
price, skill, availability
awareness of the concequences

*Fun*

*Place & Ambiance*

*Tradition & Nostalgia*

*Creativity & Inspiration*

*Socialising*

*Taste*

**consumers identity**

**sense of responsibility**

*Information*

*Awareness & Value*

*Responsibility*

*Decision & Alternative*

*Commitment*

# *Fazit*

*Wasserfussabdruck allein reicht nicht (zu abstrakt, nicht fassbar, berührt nicht). Wir müssen weitere Aspekte dazu nehmen, um die Leute zu erreichen.*

*Wasserfussabdruck allein reicht nicht (zu abstrakt, nicht fassbar, berührt nicht). Wir müssen weitere Aspekte dazu nehmen, um die Leute zu erreichen.*

*Viele Leute sind in Bezug auf Umweltthemen zwiespältig. Diskrepanz zwischen Aussage „Ich kaufe Umweltbewusst ein“ und Handlung.*

*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.*

*Viele Leute sind in Bezug auf Umweltthemen zwiespältig. Diskrepanz zwischen Aussage „Ich kaufe Umweltbewusst ein“ und Handlung.*

*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.*

*Wasserfussabdruck allein reicht nicht (zu abstrakt, nicht fassbar, berührt nicht). Wir müssen weitere Aspekte dazu nehmen, um die Leute zu erreichen.*

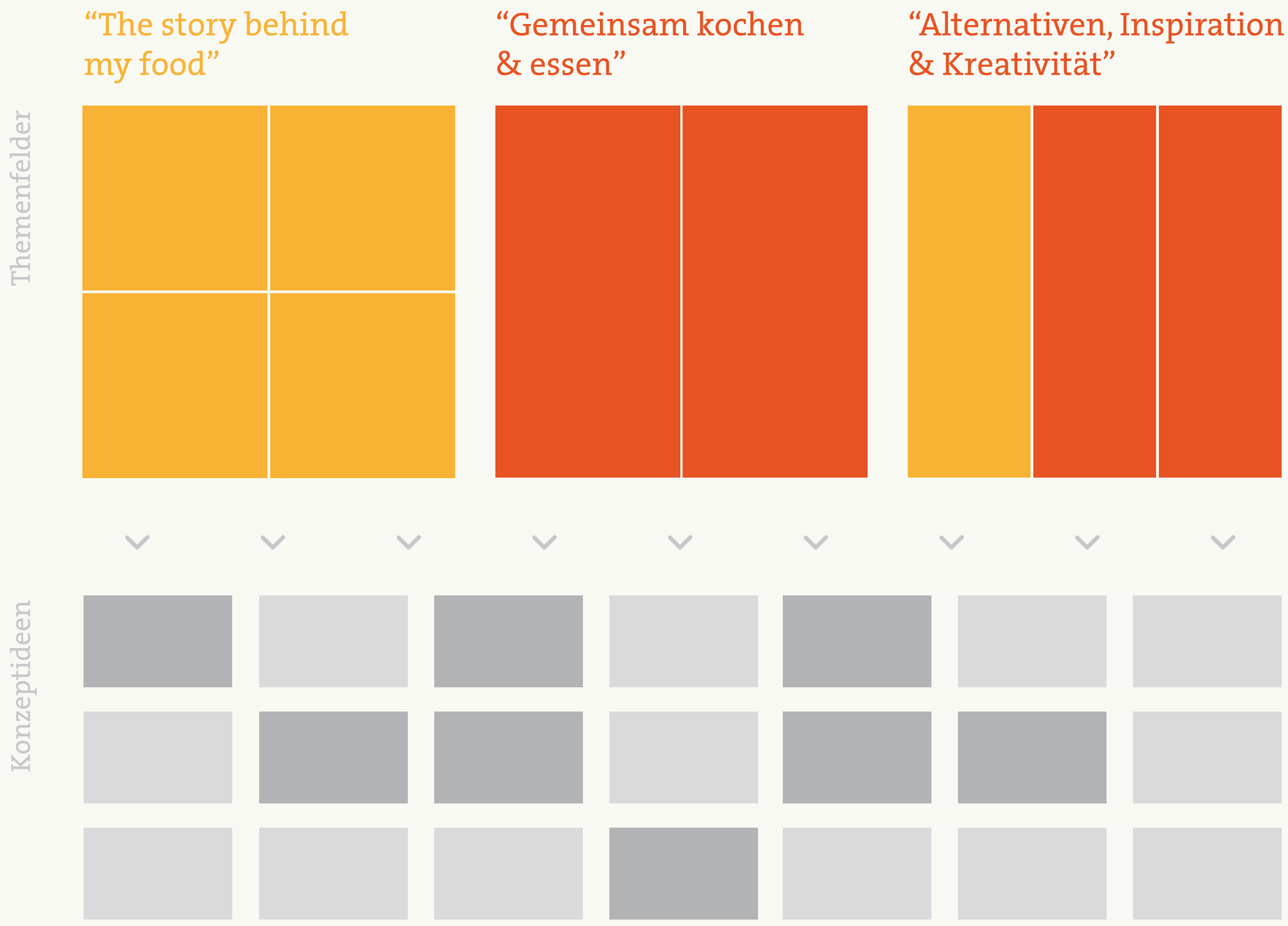
*Essen hat zwei Seiten. Einerseits ist es unterhaltsam, genussvoll und sozial verbindend. Andererseits ist es ein riesiges Umweltproblem und birgt viele moralische Konflikte.*

*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.*

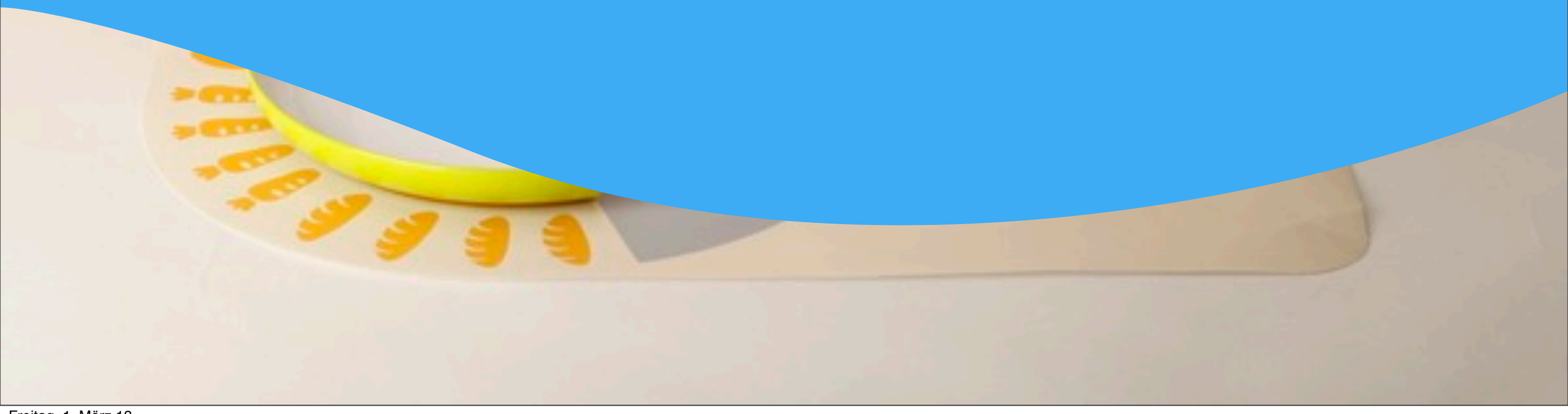
*Viele Leute sind in Bezug auf Umweltthemen zwiespältig. Diskrepanz zwischen Aussage „Ich kaufe Umweltbewusst ein“ und Handlung.*

*Es herrscht ein grosses Misstrauen in Biolabels.*

# *Konzept-Strategien*


“The story behind my food”
“Gemeinsam kochen & essen”
“Alternativen, Inspiration & Kreativität”
Themenfelder
Konzeptideen

# the story behind my food



# Not the last supper

# alternativen, kreativität & inspirationen

# Zu gut für die Tonne!

# gemeinsam kochen & essen

# foodsharing

# *Diskussion*