Bachelor Project 2013
Lisa Müller, Diego Martinez

» Aretopia

—

Konzeptionssphase
Experimente
Finales Konzept

Bachelor Project 2013
Lisa Müller, Diego Martinez

»

Aretopia

—

Konzeptionssphase
Experimente
Finales Konzept

Inhalt

Ausgangslage	3
20 Quickideen	5
Recherche & Prozess	19
Brainstorming & Konzeption	28
Finales Konzept	38

» *Ausgangslage*

Im bisherigen Prozess entschieden wir uns im Zusammenhang mit dem Thema „Virtuelles Wasser“ für die Lebensmittelproduktion und dafür, dem Konsumenten Handlungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Wir fanden heraus, dass vor allem die Auswahl und Entscheidung relevant ist und dass wir zu jedem Zeitpunkt im Prozess Planung - Einkauf - Lagern - Kochen - Essen eingreifen können. Die Einkaufs-Entscheidung wird auf Grund von den Faktoren „Sense of Responsibility“ und „Consumers Identity“ gefällt.

Virtuelles Wasser

Ökologische Folgen der Lebensmittelproduktion

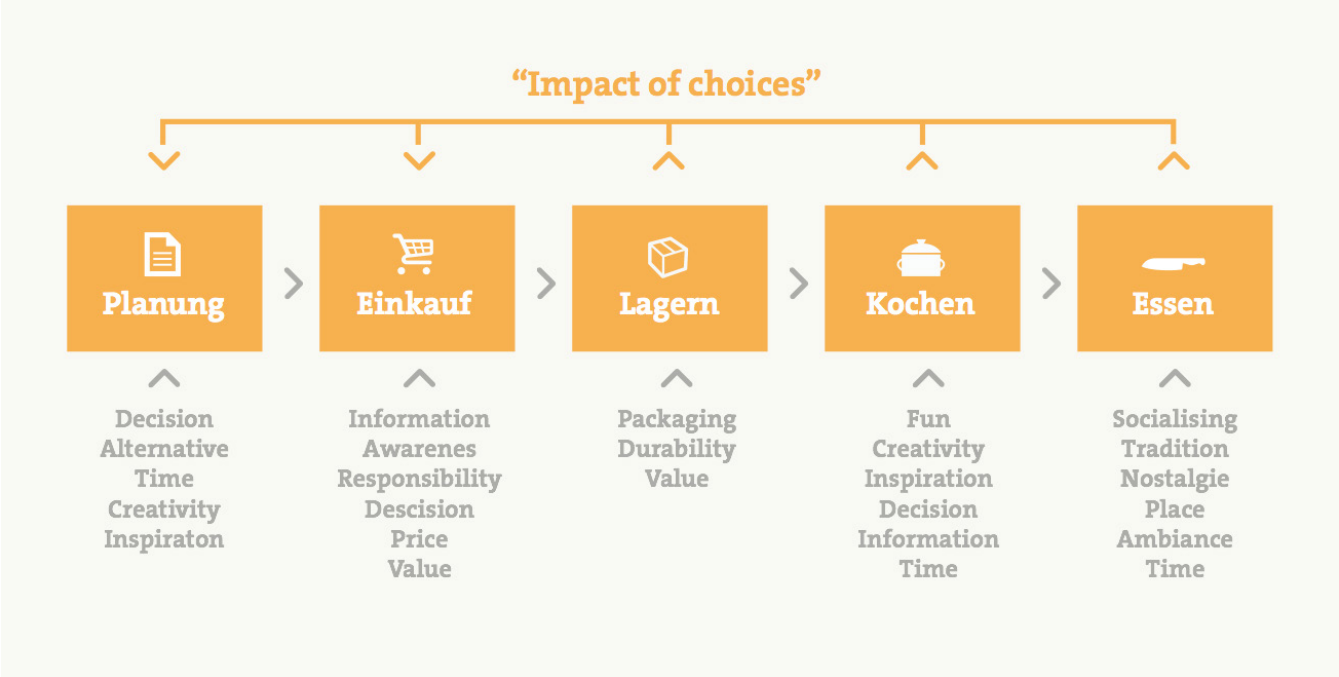
Handlungsmöglichkeit für den Konsumenten

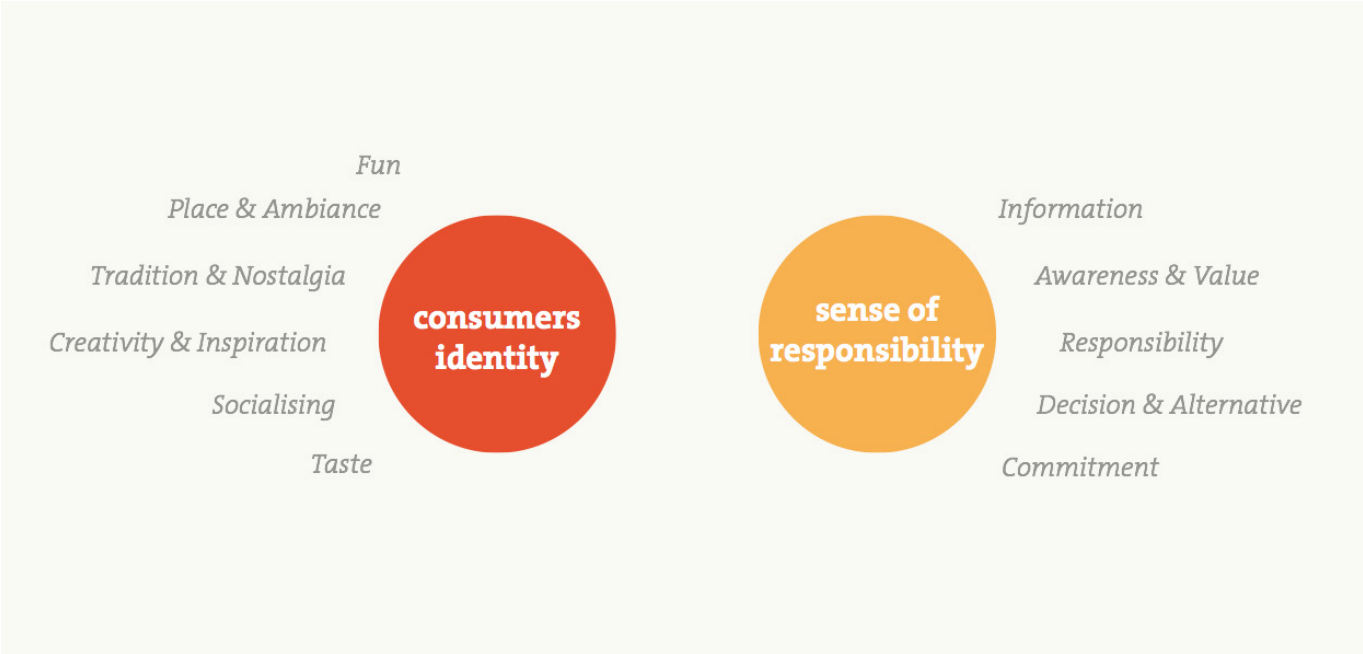
„Impact of Choices“

Bachelor Project 2013
Lisa Müller, Diego Martinez

» *20 Quickideen*

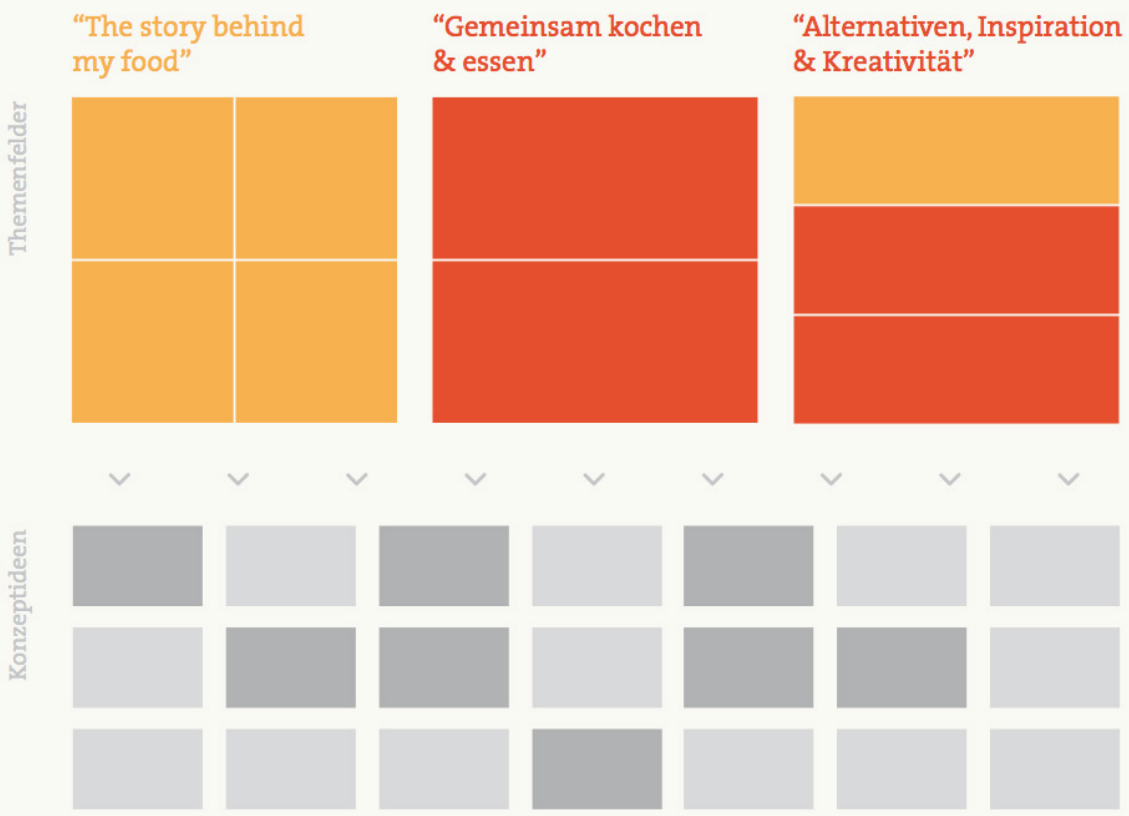
Nach der Context-Research war das Themenfeld wieder völlig geöffnet und wir wussten nicht genau, wo wir im Lebensmittelprozess eingreifen wollen. Aus diesem Grund versuchten wir, mögliche Strategien und Unterthemen zu benennen und daraus so viele Schnellschuss-Ideen wie möglich zu generieren. Dafür definierten wir zuerst die Einsatzpunkte im Prozess (1), die Werte und Entscheidungsfaktoren (2) und unsere Ziele (3). Aus dem darauf folgenden Brainstorming ergaben sich 3 Themenfelder, die wiederum unterteilt waren in weitere Unterthemen (4). Diese Unterthemen kombinierten wir und generierten daraus ca. 20 Schnellschuss-Ideen.





Ziele

ökologische	Informieren über ökologische Bedeutung, Produktion, Herkunft Sensibilisieren für Thema „Wasserfussabdruck“ / „Virtuelles Wasser“ ökologische Problematik und Komplexität der Lebensmittelproduktion aufzeigen
gesellschaftliche, kulturelle	Bezug, Wertschätzung, Respekt, Bedacht im Umgang mit Essen steigern Wegwerfen von Lebensmitteln vermindern
individuelle	Kreativität und Neugier im Umgang mit Essen Repertoire erweitern
soziale	Lokale Vernetzung zwischen Konsumenten & Produzenten Essen als sozialer Event



1 Konfrontation

"Während dem Essen, Kochen oder Einkaufen mit der Herkunft und Geschichte der Lebensmittel konfrontiert werden"

2 Ressourcen

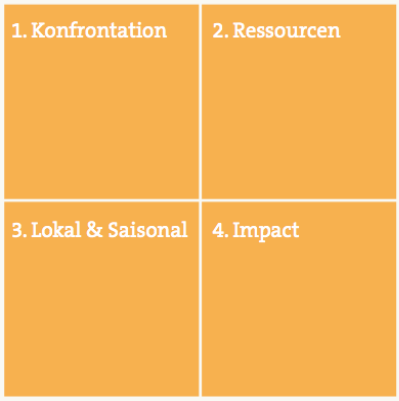
"Menge an Ressourcen (Wasser, CO2) welche ich kaufe, lagere, verbrauche oder wegwerfe sichtbar machen."

3 Lokal & Saisonal

"Unterstützung von lokalem & saisonalem Einkauf"

4 Impact

"Die Auswirkungen meiner Handlung und Entscheidung an einem anderen Ort zeigen"

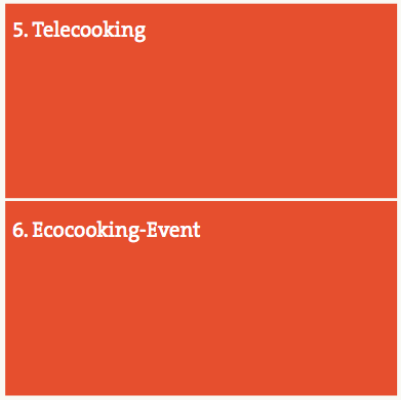


5 Tele-Cooking

"Virtuell mit anderen Kochen und Essen"

6 Ecocooking-Event

"Gemeinsam ökologisch kochen und essen"



7 Einkaufsplanung & Alternativen

"Einkäufe unter ökologischen Aspekten besser planen (bessere Alternativen und Mengen)"

8 Gegebenheiten

"Aus dem Vorhandenen das Bestmögliche machen"

9 Alternative Arten & Orte

"Neuer, spezieller Ort bei dem die Ökologie im Zentrum steht"

Lebensmittel des Tages

3 + 7

Ein saisonales Lebensmittel pro Tag als Tipp mit Infos & Herkunftsangaben

- Zusätzliche Tipps für passende Lebensmittel
- Anzeige im Laden

Keywords	*inspiration, taste, information, decision , alternative*
Medium	*Display, App*

Virtuell gemeinsam essen

1 + 5 + 9

Ich sehe, wer gleichzeitig wie ich am Essen ist und kann Kontakt aufnehmen.

- Infos über ihr Essen / mein Essen
- Infos rund ums Essen austauschen
- Infochannel über Ökothemen

Keywords	*fun, ambiance, creativity, socialising, commitment*
Medium	*Esstisch*

Lokal und Saisonal einkaufen

3 + 7

App, um bei lokalen Bauern direkt zu bestellen

- Mögl. spontan und in der Nähe
- „fliegende Märkte“

Keywords	*nostalgie, socialising, information, responsibility*
Medium	*App, Internetplattform*

Kaufentscheide offenlegen

1 + 9

Meine Kaufentscheide im Laden für alle sichtbar machen

- Entscheidung vertreten, Commitment
- Wegleitung zu passenden Lebensmitteln
- Verbindung zu ähnlich einkaufenden Kunden

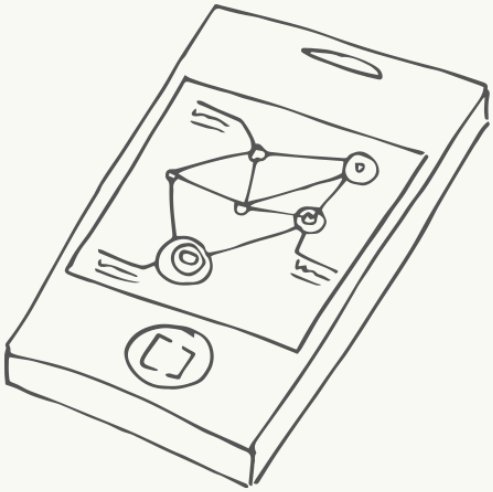
Keywords	*ambiance, socialising, information, commitment*
Medium	*Display, Projektion*

Gemeinsam Reste aufbrauchen

6 + 8

Jeder kann posten, was er grad für Reste oder Lebensmittel hat. So findet man zusammen um gemeinsam zu kochen und zu essen.

- zufällige Zuordnung zu anderen
- ortsabhängig, d.h. Sommer auch z.B. im Park
- neue Leute kennenlernen
- nur passende Lebensmittel?



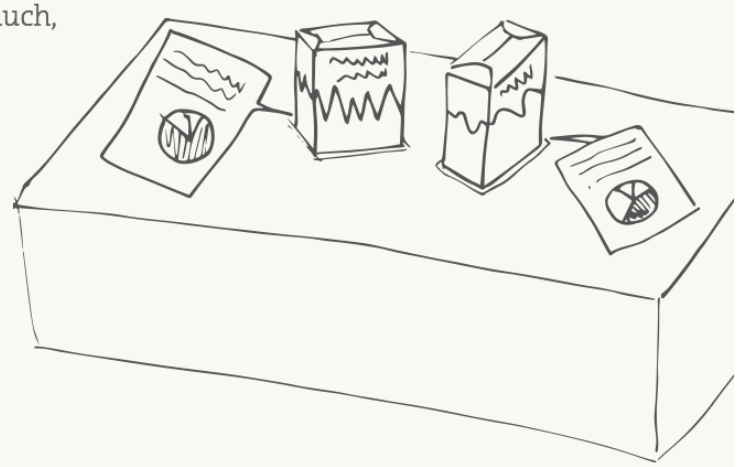
Keywords	*fun, tradition, socialising, creativity, taste*
Medium	*App, Plattform, Event*

Ladentisch

1 + 4

Interaktiver Ladentisch, der einem die Unterschiede zwischen identischen Produkten zeigt (Hersteller, Herkunft, Wasserverbrauch, Distanz, CO2-Verbrauch, Klima in dieser Region, Arbeitsplätze, Politische Situation, ...)

- Herkunftscode MaxHavelaar
- Deklaration von Ressourcen

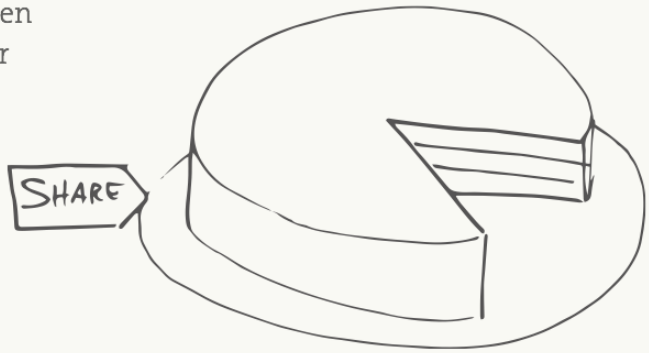


Keywords	*information, awareness, responsiility, decision*
Medium	*Ladentisch, Projektion*

Share with friends

6 + 8

Hat man zu viel gekocht, kann man es auf den Esstisch stellen und für die Gemeinschaft freigeben (sharen). Dies wird auf anderen Tischen ersichtlich und ist eine implizite Einladung vorbei zu kommen und davon zu probieren / dient als Inspiration für andere.



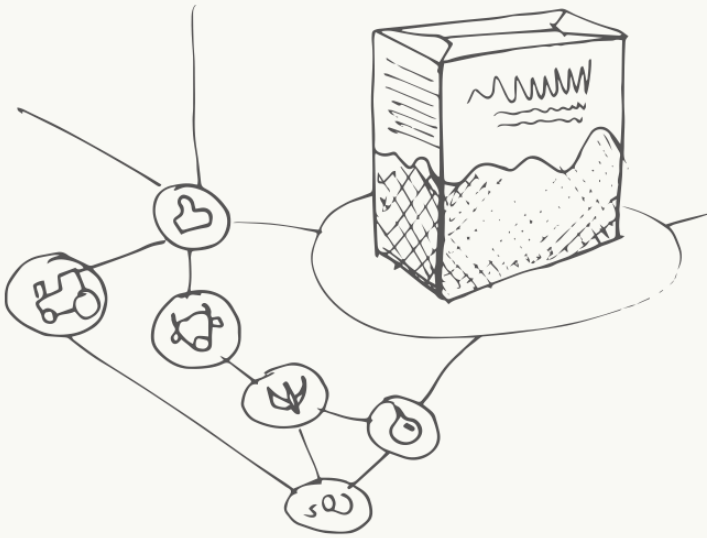
Keywords	*fun, tradition, socialising, taste, alternative*
Medium	*Esstisch*

Show complexity

1 + 4 + 7

Durch auflegen eines Produktes werden die verschiedenen Facetten des Produkts gezeigt. (Herkunft, Produktions- und Vertriebswege, Hersteller, ökologische Aspekte).

- Zubereitungsideen dazu
- andere Leute mit dem gleichen Produkt
- mit anderen in Verbindung treten
- Alternativen zu diesem Produkt



Keywords	*inspiration, socialising, information „ alternative*
Medium	*Esstisch*

Warenkreditkarte

2

Monatliches Pensum an Virtuellem Wasser, das man verbrauchen kann. Beim Einkaufen muss man mit dieser Karte bezahlen.

- drauf zahlen, wenn man mehr Wasser braucht
- Belohnung, wenn man weniger braucht

Keywords	*decision, commitment*
Medium	*Konzept, Service*

Restaurant-Projektion

2 + 9

Ein neues Restaurant, in dem per Projektion dargestellt wird, wieviel Wasser die Gäste gerade konsumieren, woher die Lebensmittel kommen, was in der Küche gerade gekocht wird

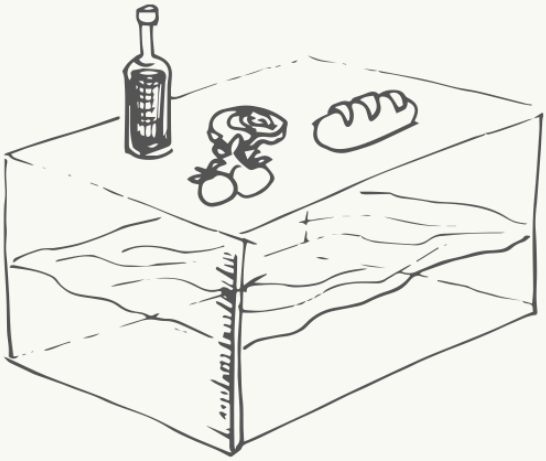
- gutes Ambiente, wenn nachhaltig gegessen wird
- schlechtes Ambiente, wenn nicht nachhaltig gegessen wird

Keywords	*fun, place, ambiance, socialising, taste*
Medium	*Projektion, Restaurant-Tisch*

Wasser-Kubus

2 + 9

Ein Kubus mit den Dimensionen des täglichen Wasserverbrauchs (ca. 3400 Liter) dient als Interface. Der Kubus "füllt" sich mit dem virtuellen Wasser der Lebensmittel, die drauf gegessen werden. Wenn die Lebensmittel zu viel Wasser gebraucht haben, „überläuft“ er.

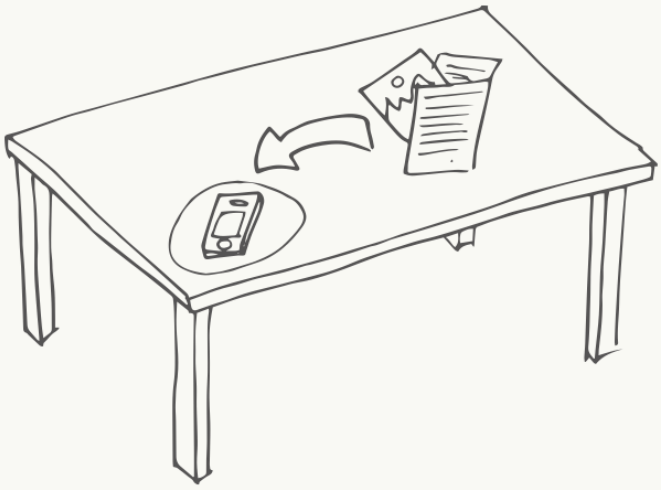


Keywords	*fun, place, ambiance, information*
Medium	*Kubus (Tisch)*

Take a piece with me

3 + 7

Tisch ist Inspirationsquelle, um Einzukaufen, Kochen und Essen. Auswahl wird direkt aufs Smartphone geladen und dient als Einkaufsliste im Laden. Auf dem Tisch werden die ökologischen Aspekte, Alternativen und passende Lebensmittel gezeigt, die auch aufs Handy geladen werden können.



Keywords	*place, creativity, inspiration, information, decision*
Medium	*Esstisch & App*

Geschichten

1 + 9

Beim in die Hand nehmen eines Lebensmittels im Laden erzählt dieses seine Geschichte, Ökoaspekte und Herkunft. Illustriert diese mit Projektion am Boden.

Keywords	*fun, information, awarenesse, desicion*
Medium	*Projektion, Boden*

Ökoschatten

1 + 2

Wärend dem Einkaufen werden Produkte ausgewählt. Je nach Ökobilanz wird der Schatten um den Einkäufer grösser oder kleiner.

- Commitment: Sichtbarmachen der Entscheidung für alle anderen im Laden

Keywords	*ambiance, information, decision, commitment*
Medium	*Projektion, Boden*

Ökologische Warnhinweise

1

Wie bei Zigaretten werden die Lebensmittel mit einem realen Bild aus der Produktion versehen sowie Warnhinweisen in Bezug auf die ökologischen Auswirkungen.

Keywords	*information, decision*
Medium	*Verpackung*

Entscheidung und Alternativen

1 + 7

Man entscheidet sich im Laden für ein Produkt. Am Boden wird der Weg zu passenden anderen Lebensmitteln oder besseren Alternativen aufgezeigt / projiziert.

Keywords	*inspiration, information, alternative, decision*
Medium	*App, Boden*

Einkaufs-App

1

Informiert während oder vor dem Einkaufen über die Unterschiede zwischen identischen Produkten

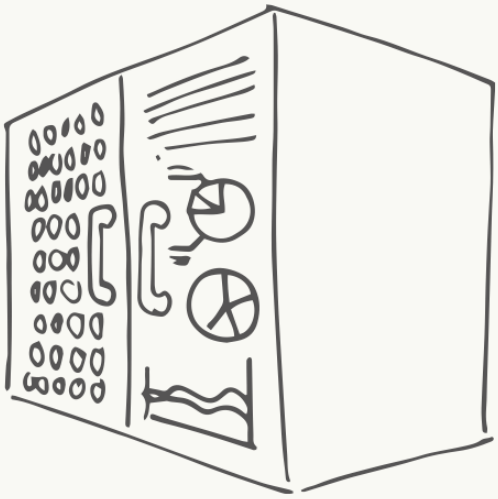
Keywords	*information, awareness, decision, alternative*
Medium	*App*

Wasser-Chuchichäschtli

2

Das Chuchichäschtli zeigt an, wieviele Ressourcen und wieviel Wasser darin gelagert wird.

- Ressourcen welche hinzukommen / rausgenommen werden
- Langzeitverlauf kann visualisiert werden
- Verbindung mit Einkaufsliste auf Smartphone?



Keywords	*place, information, responsibility, commitment*
Medium	*Chuchichäschtli*

The story behind my food

1 + 9

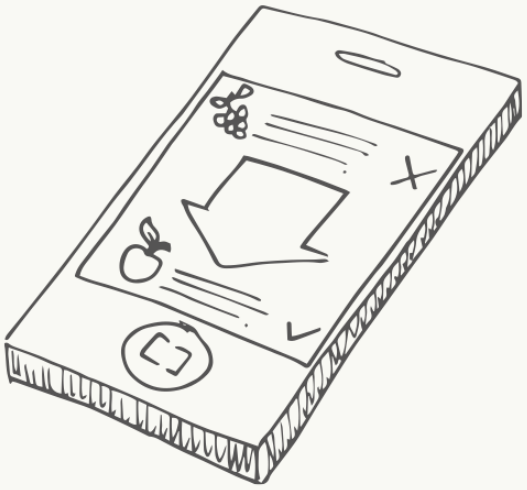
Wärend dem Essen (evtl Essen zubereiten) konfrontiert mich mein Esstisch damit, was hinter den Zutaten steckt. (Hersteller, Herkunft, Wasserverbrauch, Distanz, CO2-Verbrauch, Klima in dieser Region, Arbeitsplätze, Politische Situation, ...)

Keywords	*ambiance, information, awarness*
Medium	*Esstisch*

Alternativen-App

7

App empfiehlt mir beim Einkaufsliste-Schreiben bessere Alternativen und passende Lebensmittel



Keywords	*inspiration, information, decision*
Medium	*App*

» *Recherche & Prozess*

Wir trafen uns regelmässig mit Stefan Breit, der sein Konzept auch weiter ausformuliert hatte und uns eine aktualisierte Version seines Abstracts vorlegen konnte.

Abstract Stefan Breit
Ziele:
- Je mehr und je detaillierter desto besser.
- Dieser Katalog soll dazu dienen, aufzuzeigen wie komplex eine umweltgerechte Beurteilung sein kann. Was heisst eigentlich umweltfreundlich?

Katalog
Damit der Katalog tatsächlich als Empfehlungssystem dienen kann, müssen mehrere Faktoren berücksichtigt werden. Natürlich ist diese Übersicht immer auch eine Vereinfachung der Realität, so werden beispielsweise nur der Wasser- und CO2-Fussabdruck berücksichtigt, dies entspricht aber nicht der gesamten Umweltbelastung. Zudem werden auch soziale Aspekte vernachlässigt. Die Komplexität des Themas soll anhand einiger ausgewählter Produkte demonstriert und diskutiert werden. Es werden nicht nur unterschiedliche Produkte miteinander verglichen, sondern auch gleiche Produkte untereinander. Dieser Katalog befasst sich bewusst mit der Prämisse, dass Menschen auch Produkte konsumieren, die den reinen Konsum zum Überleben übersteigen. Man braucht beispielsweise nicht Fleisch zu essen oder Kaffe zu trinken, um zu überleben. Vegetarische Diät ist immer besser als eine Ernährung mit tierischen Produkten (Hoekstra, 2012, Printed). Aber doch nur Wenige wollen und können vollständig darauf verzichten. Den Anderen sollte aufgezeigt werden, wie man die Umweltbelastung wenigstens verringern kann, ohne ganz auf den Konsum verzichten zu müssen. Dieser Katalog funktioniert nicht nach den Kriterien gut oder schlecht, sondern eher nach besser und schlechter.

Wieso machen wir das?
Wenn es zur Frage kommt, was der Konsument letztlich tun kann, um seinen Fussabdruck zu verringern, kommt man laut Hoekstra zu zwei Möglichkeiten. „One option is to substitute a consumer product that has a large water footprint by a different type of product that has a smaller water footprint." Dies schliesst Änderungen der Ernährungsgewohnheiten ein, beispielsweise eine Konsumreduktion von Fleisch hin zu einer vegetarischen Ernährung oder Verzicht auf Kaffee, dafür hin zu Tee. Diese Option hat jedoch Grenzen. Die zweite Möglichkeit ist, beim selben Konsummuster zu bleiben, dafür aber die richtigen Produkte auszuwählen. Richtig bedeutet hier, die Produkte zu konsumieren, die relativ gesehen einen geringeren Fussabdruck haben und nicht aus Regionen stammen, die unter Wasserknappheit leiden. Um diese Entscheidung treffen zu können, braucht der Konsument die richtigen Informationen über ein spezifisches Produkt. „When information is available on the impacts of a certain article on the water system, consumers can make conscious choices about what they buy."

Hotspots?
Der WWF Schweiz hat in einer vom Bund beauftragten Studie resümiert, dass der Wasserfussabdruck immer in Verbindung mit der zugehörenden Region gesetzt werden muss. Sie haben dabei zwölf so genannte Hotspots (Regionen mit potentieller Wasserknappheit) analysiert und diese auch unter dem Aspekt von saisonalen Schwankungen beurteilt.
Aus oben genannten Gründen enthält der Katalog somit nicht nur die Variable Wasserfussabdruck, sondern auch, ob das Produkt aus einer Region mit potentieller Wasserknappheit stammt. Hierfür werden auch saisonale Änderungen berücksichtigt.

CO2?
Um zu zeigen, dass eine umweltfreundliche Entscheidung bezüglich Nahrungsmittel schwierig ist, wird die zweite Variable CO2 berücksichtigt. So können nicht nur allfällige Trade-Offs aufgezeigt werden, sondern es wird durch diese Dualität vor allem auch klar, dass in einer Entscheidung immer verschiedene Kriterien und somit Auswirkungen enthalten sind.

Unsicherheiten?
Die Daten zu den Wasserfussabdrücken variieren teilweise sehr stark je nach Methode und Institution, welche die LCA durchführt (vgl. esu-services). Zudem

werden in der Literatur meist eher plakative Durchschnittswerte angegeben, auch Minimum und Maximum können zudem sehr weit auseinander liegen. Deswegen sind auch die Unsicherheiten angegeben. Trotz oder wegen grossen Diskussionen in der Literatur über Methoden und Datenbanken darf man den Überblick über die Thematik nicht verlieren. Fazit: „Keep the relevance of decisions in mind and do not get lost in details“ (Jungbluth, 2007).

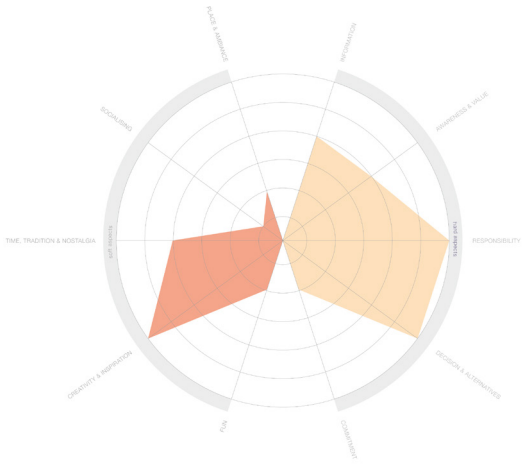
Bewertung (Ampelsystem)?
Um den Konsumenten letztlich nicht vollkommen zu verwirren, werden ihm mit Hilfe eines Bewertungssystems Anhaltspunkte gegeben, sich umweltgerecht zu entscheiden.

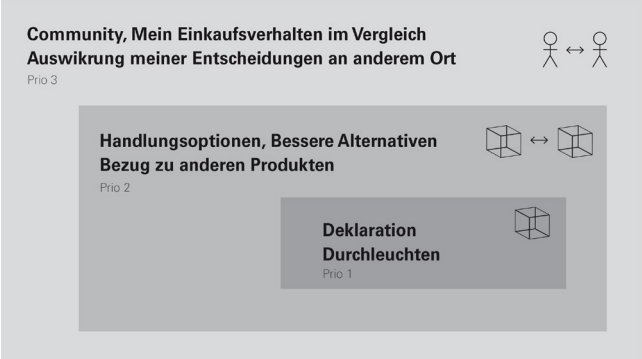
Eine Tabelle ist halt immer eine sehr statische Sache, aber als Darstellung in einer Literaturarbeit dennoch gut geeignet. Saisonale Schwankungen sind hier jetzt noch nicht drin, diese müsste man irgendwie noch sinnvoll integrieren. Ich denke jedoch, das könnte auch mal helfen, um einen Überblick zu gewinnen, wie das in etwa aussehen könnte.

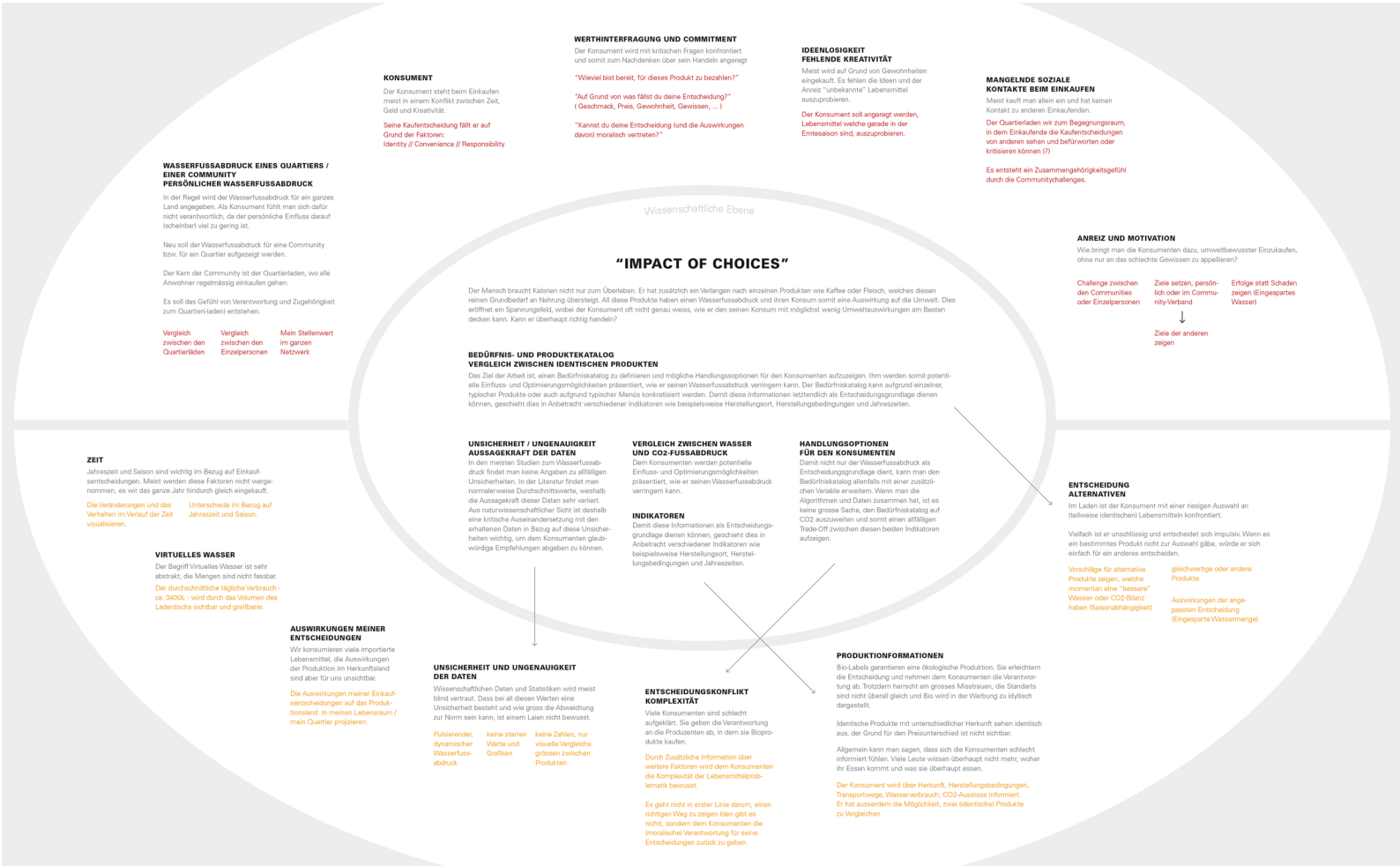
Wir fertigten unterschiedliche Konzeptgrafiken an, um das Thema und die möglichen Schwerpunkte auf verschiedenen Ebenen greifbarer und übersichtlicher zu machen.

Auf der Conceptmap sind die verschiedenen Eckpunkte und Kernaspekte unserer Arbeit aufgezeigt. Im Zentrum steht die wissenschaftliche Arbeit von Stefan. Darum herum und im oberen Bereich sind die „menschlichen“ Aspekte, im unteren Bereich die „informativen“ Aspekte. In Farbe sind jeweils unsere Handlungsmöglichkeiten dargelegt. Die Map soll einen Überblick geben für alle denkbaren (Handlungs)-Richtungen. Schlussendlich werden wir wahrscheinlich nur 2 - 3 dieser Kerngedanken verfolgen können.

Weitere Grafiken: Spidergrafik der „Hard Aspects“ und „Soft Aspects“ // Entscheidungsfaktoren und Werte bei Einkaufsentscheidungen // Funktionsumfang Aktivmodus - Passivmodus // Impact und Auswirkungsebenen // Fokus und Kernaspekte







Wir entschieden uns in Absprache mit Stefan für einige Lebensmittel und suchten dazu im Internet Informationen und Daten wie Wasserverbrauch, CO2, Nährwerte, usw.

Wir machten eine Zusammenstellung von einigen exemplarischen Lebensmitteln und den dazugehörigen Wasser-, CO2- und Nährwert-Informationen. Ausserdem die symbolische und kulturelle Bedeutung der unterschiedlichen Lebensmittel.

Bio Äpfel Gala

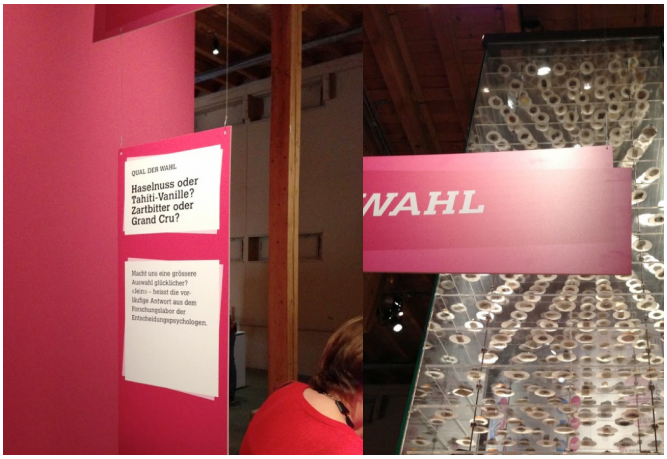
Preis	Regional Unterschiedlich
Produktinfo	Herkunft: Eine 1934 in Neuseeland gezüchtete Sorte. Konsumeigenschaften: Dieser Apfel ist ab Baum essbar. Gala enthält im Vergleich zu anderen Sorten viel Zucker, doch am wenigsten Säure. Der ausgesprochen süsse, handliche Apfel ist bei Kindern beliebt. Ernte und Lagerung: Die Ernte erfolgt im Wallis Ende September, in der Ostschweiz bis Anfang Oktober. Im Naturlager ist eine Lagerung bis Mitte Februrar, im CA-Lager bis Mitte Mai möglich.
Herkunft, Distanz	Schweiz(?), 100 km (?)
Nährwert	78 kcal / Apfel (?)
Wasser	70 Liter / Apfel (?)
CO2	?
Assoziationen und Bedeutung	Gesundheit, Kindergarten, Snack, Vitalität, Religion
Link	http://www.migipedia.ch/de/lebensmittel/fruechte/bio-fruechte/bio-aepfel-gala

	APFEL CH 150g	APFEL NZ 150g	RINDFLEISCH 100g	KAFFEE 1 Tasse	BROT 100g	WASSER 1 Glas	TOMATE 100g	TEE 1 Tasse
Nährwert	78 kcal	78 kcal	180 kcal	2 kcal	220 kcal	0 kcal	17 kcal	2 kcal
Herkunft	Schweiz	Neuseeland	Schweiz	Brasilien	Schweiz	Schweiz	Spanien	-
Label	Bio	-	Bio	-	Bio	-	-	-
Anbaufläche	x	x	x	x	x	x	-	x
Beteiligte Personen	50	300	250	x	x	x	-	x
Wasserverbrauch	70 Liter	30 Liter	1550 Liter	140 Liter	400 Liter	0.3 Liter	19 Liter	48 Liter
CO2-Verbrauch	2.8 Gramm	4.3 Gramm	2500 Gramm	59 Gramm	77 Gramm	0 Gramm	34 Gramm	26 Gramm
Symbolik & Bedeutung	Apfel als Symbol der Liebe Der Apfel galt schon seit jeher als Symbol der Liebe, Fruchtbarkeit, Jugend und Schönheit. In Burgund überreichten im 15. Jahrhundert die Verehrer ihrem Mädchen einen Apfel zur Verlobung. Ebenso galt in Pommern der Brautapfel als Hochzeitsschmuck. Der Apfel als Symbol des Lebens In alten Legenden in den unterschiedlichsten Kulturen taucht immer wieder ein Apfelbaum als Baum des ewigen Lebens auf. Bei einer nordischen Sage schenkt die Göttin Iduna goldene Äpfel an das Göttergeschlecht der Asen, die daruch ewige Jugend erhielten.		Fleisch ist ein Lebensmittel von hoher Qualität. Wurde Fleisch noch vor wenigen Jahren als unverzichtbar angesehen und wies einen hohen Prestigewert auf, so ist es heute in seiner Bedeutung hinter Getreide, Gemüse und Milch einzuordnen. Ursache dafür ist unter anderem, dass in der Einschätzung unserer Nahrung bzw. in den ernährungsphysiologischen Anforderungen eine deutliche Veränderung eingetreten ist.	Kaffee ist das Genussmittel Nr. 1 in unserer Zeit und Gesellschaft: 160 Liter pro Person und Jahr, das spricht für sich. Die meisten sehen hier überhaupt kein Problem. Anderen ist hingegen schon zu Ohren gekommen, dass Kaffee nicht bloß ein segensreicher Muntermacher ist, der die Stimmung hebt, die Leistung steigert und gesellschaftlich verbindet. Er hat auch Nebenwirkungen, die schon bei normalem Konsum beachtet werden sollten. Und wenn sich Missbrauch oder gar Abhängigkeit einzuschleichen drohen, dann muss man sich erst recht mit den seelischen, körperlichen und psychosozialen Folgen des sogenannten Coffeinismus vertraut machen. Er ist gar nicht so selten und gar nicht so ungefährlich - selbst bei diesem so beliebten und gesellschaftlich	Das Brot, als Hauptnahrungsmittel der Menschen der Zeitenwende gleichbedeutend mit Leben schlechthin, war ein ebenso einfaches wie treffendes Symbol für die Erlösungsbotschaft des Jesus von Nazareth. So wie das Brot für gewöhnlich im Kreis der Familie oder sonstiger Brotgenossen gebrochen wurde, um als Nahrungsmittel die Menschen am leben zu erhalten, so verstand sich Christus, der Sohn Gottes, als Träger jener umfassenden Liebe, die den Einzelnen eines Lebens in der Gemeinschaft der Gläubigen teilhaftig werden und in ihr aufgehoben sein lässt.	Mit „Wasser" verbindet der Mensch die Vorstellung von Leben schlechthin. In verschiedensten Kulturen und Weltgegenden kommt es als „Urstoff" oder „Urgottheit" in den Mythen der Völker vor. Auch biologisch wird es als der Grundstoff des Lebens betrachtet aus dem und ohne den es kein Leben auf der Erde gäbe. Bei der Erforschung anderer Planeten und Himmelskörper sucht man immer zuerst auch nach Wasser als Grundelement.	Die Tomate ist ein Stück Ferien im Alltag. Sie ist das Schweizers liebstes Gemüse. Er mag sie gar lieber als das gute alte Rüebli. Kein Wunder, denn die roten Minikugeln lassen einen humorlose Ernährungslehren und Vitamintheorien vergessen. Cherrytomaten sind Instant-Snack, Event, fruchtige Explosion, Partygemüse.	Die Britische Teekultur entstand bereits im 17. Jahrhundert und ist weit über das Vereinigte Königreich hinaus bekannt. Das Vereinigte Königreich liegt mit einem jährlichen Konsum von 2,27 Kilogramm Tee pro Kopf[1] weltweit auf Platz 9. Das Teetrinken gehört zur typisch britischen Lebensart und ist fester Bestandteil der Trinkkultur der Briten. Vor allem der Nachmittagstee (tea time) wird oftmals zelebriert und nach bestimmten Regeln serviert.

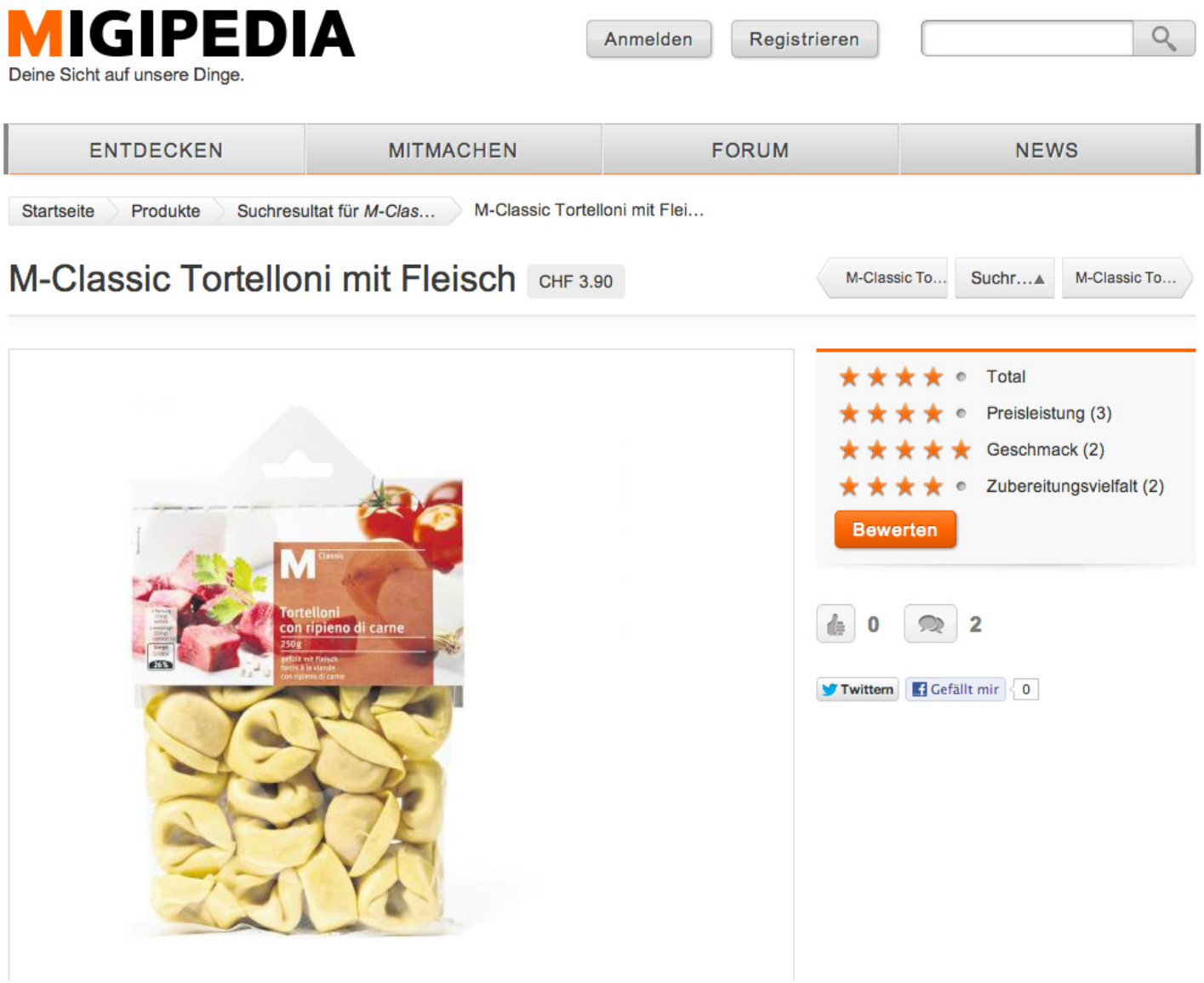
Ausstellungs-Beschreibung
Bio oder Budget? Anna oder Lena? Kind oder Karriere? Oder am liebsten beides? Wir haben die Wahl – und damit die Qual, für unser Glück selber verantwortlich zu sein.

Die Ausstellung ENTSCHEIDEN führt die Besucherinnen und Besucher in den Supermarkt der Möglichkeiten. In die Welt der Job-Hopper, der Fast-Liebespaare und der Nichtwähler. In die Welt, in der alles möglich scheint, aber wenig sicher ist. Gut bedient ist, wer im Supermarkt der Möglichkeiten die richtigen Entscheidungen trifft. Doch das ist einfacher gesagt als getan: Sollen wir auf den Kopf hören oder auf den Bauch? Wie legen wir uns fest, ohne den verpassten Möglichkeiten nachzutrauern?

ENTSCHEIDEN blickt hinter die Kulissen der Entscheidungsfindung und fragt nach dem Zusammenspiel von persönlicher Freiheit und gesellschaftlicher Verantwortung, Zufall und Schicksal. Die Besucherinnen und Besucher wägen ab, beziehen Stellung und sammeln Punkte. Am Ende der Ausstellung erhalten sie an der Kasse eine Quittung mit persönlichen Tipps – damit die nächste Entscheidung etwas leichter fällt.



Die Migros-Website www.migipedia.ch dient uns als wichtige Inspirationsquelle, da dort fast alle Lebensmittel im Migrossortiment aufgelistet sind, teilweise mit CO2-Deklaration. Auch interessant für uns sind die vielen Kunden-Kommentare und Debaten über einzelne Lebensmittel. Es zeigt uns, dass die Konsumenten interessiert sind und dass die Migros sehr bereit dazu ist, die Informationen zu den Lebensmitteln offen zu legen.



Artikel aus dem Tagesanzeiger, 25.3.2013
http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Tonnenweise-Essen-im-Abfall/story/30002558

Tonnenweise Essen im Abfall

Der Bundesrat will die Lebensmittelverschwendung eindämmen. Nun warnt die Wirtschaft vor neuen Gesetzen und appelliert an die Verantwortung der Verbraucher – zum Ärger der Konsumentenschützer.

Die Mengen sind immens: In der Schweiz landen pro Jahr rund zwei Millionen Tonnen einwandfreier Lebensmittel im Abfall, zumeist Obst, Gemüse und Backwaren – etwa ein Drittel der produzierten Menge. In den EU-Staaten sind es über 40 Prozent. Achim Steiner, Exekutivdirektor des Umweltprogramms der Vereinten Nationen, sagte unlängst, in einer Welt mit sieben Milliarden Menschen, deren Zahl bis 2050 auf neun steigen soll, sei es unsinnig, Lebensmittel wegzuwerfen – wirtschaftlich, ökologisch, ethisch.

Diese Haltung vertritt auch der Bundesrat. Mehrere Bundesämter prüfen derzeit, wie sich Nahrungsmittelreste reduzieren und nicht vermeidbare Abfälle besser verwerten lassen. Diese Bemühungen sind Teil des bundesrätlichen Aktionsplans Grüne Wirtschaft. Die Landesregierung reagiert damit nicht zuletzt auf die grüne Volksinitiative «Für eine nachhaltige und ressourceneffiziente Wirtschaft», die den Ressourcenverschleiss bis 2050 um den Faktor drei reduzieren will. Anders als die Initianten lehnt der Bundesrat eine quantitative Zielvorgabe ab. Konkrete Vorschläge will er im Umweltschutzgesetz verankern und der Initiative so einen indirekten Gegenvorschlag gegenüberstellen.

Pflicht zur Abfallverwertung

Wie sich die Vergeudung von Esswaren am besten eindämmen lässt, ist umstritten. Der Wirtschaftsdachverband Economiesuisse warnt vor neuen Vorschriften und Gesetzen: «Es wäre falsch, voreilig zu Regulierungen zu greifen», sagt Rudolf Minsch, Chefökonom von Economiesuisse. Doch just in diese Richtung zielt ein Vorstoss der GLP-Nationalrätin Isabelle Chevalley (VD), den der Nationalrat im Dezember überwiesen hat: Grossverteiler wie Migros und Coop sowie Restaurants sollen künftig alle Nahrungsmittelabfälle verwerten müssen. Sie hätten nach Vorstellung Chevalleys dabei vier Optionen: die Abfälle zu kompostieren, an Bedürftige abzugeben, an Tiere zu verfüttern oder daraus Biogas zu produzieren.

Neuland beschritte die Schweiz damit nicht. In Frankreich besteht diese Verwertungspflicht seit Anfang 2012. In anderen EU-Ländern laufen ähnliche Bestrebungen. In Deutschland will die Koalition aus CDU und FDP gemeinsam mit der rot-grünen Opposition die Lebensmittelverschwendung bis 2020 halbieren. Die Bundesregierung, so fordern sie, müsse mit der Wirtschaft branchenspezifische Zielvereinbarungen zur Reduktion von Lebensmittelabfall treffen und den jeweils Branchenbesten veröffentlichen.

Konzept, um Abfälle zu vermeiden

Auch das EU-Parlament will den Abfallberg aus Esswaren verkleinern, bis 2025 um 50 Prozent. Die Vorschläge reichen von Sensibilisierungskampagnen über Ernährungskurse für Schüler und Studenten bis hin zu strikten Regeln, etwa vorgeschriebene Verpackungsgrössen, die den Bedürfnissen auch kleiner Haushalte angepasst werden sollen. 2014 soll zum «Europäischen Jahr gegen Lebensmittelverschwendung» werden.

Die Bestrebungen in der EU dürften Strahlkraft bis in die Schweiz entfalten. In seinem Kampf gegen den Esswarenverschleiss wird sich der Bund nicht zuletzt an den politischen Massnahmen orientieren, welche in der EU mehrheitsfähig sind. Der Bundesrat will Chevalleys Vorstoss, der den gleichen Geist wie die EU-Vorschläge atmet, denn auch vertieft prüfen.

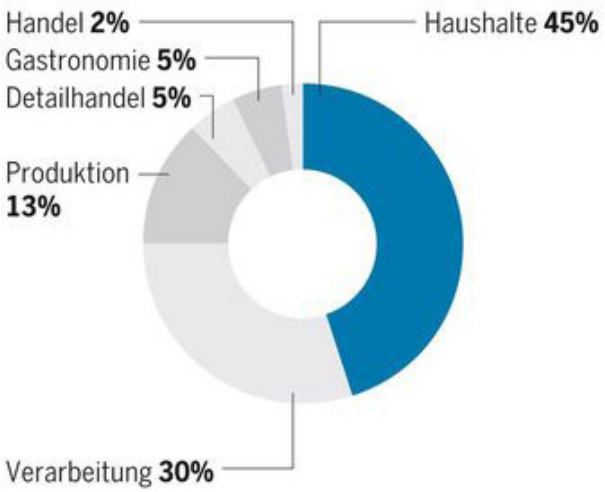
Diese wohlwollende Haltung schreckt die Wirtschaft auf. «Der angedrohte Zwang zur Verwertung droht unsere Eigeninitiative im Keim zu ersticken», sagt Bernhard Kuster, Direktor von Gastrosuisse. Der Verband für Hotellerie und Restauration mit seinen 20‘000 Mitgliedern arbeitet an einem Konzept, das

Abfälle dank einer Optimierung der Betriebsabläufe möglichst vermeiden will. Der Anreiz sei nicht zuletzt aus ökonomischen Gründen gross, da für alle Verwertungsformen Kosten anfielen, so Kuster.

Aufklärung der Konsumenten

Auch Migros und Coop stehen neuen Vorschriften skeptisch bis ablehnend gegenüber. Beide Grossverteiler rühmen sich, ihre Hausaufgaben gemacht zu haben. Coop und Migros bringen eigenen Angaben gemäss um die 99 Prozent ihrer Lebensmittel an die Kunden. Der kleine Rest werde möglichst verwertet – etwa als Tierfutter, in der Vergärung oder als Kompost. Im Abfall lande fast nichts. Beide Grossverteiler haben zudem freiwillig weitere Massnahmen ergriffen.

So arbeiten sie etwa mit karitativen Organisationen wie «Tischlein deck dich» zusammen und bieten Lebensmittel kurz vor dem Ablaufdatum verbilligt an. Für Migros-Sprecher Urs Peter Naef liegt der Fokus der Debatte falsch: «Wo bleiben die Massnahmen bei den Konsumenten?» Die Haushalte verursachen fast die Hälfte des Abfalls (siehe Grafik).



Economiesuisse-Chefökonom Minsch appelliert deshalb an die Eigenverantwortung. «Es muss ein Umdenken stattfinden.» Minsch begrüsst die vom Bund initiierte Sensibilisierungskampagne – eine Wanderausstellung zur Thematik, die Anfang März in Basel gastierte und nun ins Rheintal weiterziehen wird, dann nach Zürich, Sitten, Lausanne und ins Tessin. Seien die Konsumenten aufgeklärt, entstehe automatisch ein öffentlicher Druck auf die Lebensmittelbranche, die Verschwendung weiter zu drosseln, sagt Minsch. Dies bewirke mehr als Regulierungen, die zumeist bloss gesetzliche Minimalvorgaben enthielten und «die Branche aus der Selbstverantwortung entlässt, mehr zu tun».

Akteure an einen runden Tisch bringen

Dass die Lebensmittelbranche den Schwarzen Peter an die Konsumenten weiterreicht, weckt Unmut. Sara Stalder, Geschäftsleiterin der Stiftung Konsumentenschutz, kritisiert, die Lebensmittelbranche leiste der Verschwendung Vorschub, indem sie bei Produkten das Ablaufdatum möglichst kurz ansetze, um so den Absatz zu steigern. Heute könnten die Händler selber definieren, wie lang ihre Produkte haltbar seien.

Zudem gebe es drei Datierungsmöglichkeiten: «mindestens haltbar bis», «verkaufen bis» und «verbrauchen bis». «Für die Konsumenten ist das verwirrend.» Eine Vereinfachung sei nötig. Für lang haltbare Lebensmittel wie Teigwaren wollen die Konsumentenschützer das Ablaufdatum gar ganz streichen.

Solche Probleme, hofft der WWF Schweiz, sollten sich mit Branchenvereinbarungen lösen lassen. «Bei den Unternehmen ist die Sensibilität für das Thema hoch und das Momentum gut», sagt Jennifer Zimmermann, Projektleiterin Konsum. Ob der Bund auch diesen Ansatz präferiert oder neue Gesetze schaffen will, ist offen. Das federführende Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) verweist auf laufende bilaterale Gespräche mit den verschiedenen Interessengruppen. Ziel sei es, im Sommer die Akteure an einen runden Tisch zu bringen.

» *Brainstorming & Konzeption*

Wir beschäftigten uns etwa zwei Wochen lang intensiv mit der Ideenfindung und Konzeption. Wir erstellten ein Toolkit, um den Umfang des Themenfeldes abzustecken und zu definieren, welche Inhalte und Eckpunkte unser Projekt beinhalten wird. Ausserdem definierten wir grob die konkreten Lebensmittel, mit denen wir exemplarisch die Bezüge untereinander und die unterschiedlichen ökologischen und kulturellen Aspekte aufzeigen wollen. Anschliessend machten wir ein umfangreiches Brainstorming und kreierten auf Grund von Inspiration, Inhalten, Lebensmitteln, etc. eine Vielzahl von Konzeptideen. Aus den 7 besten Ideen entschieden wir uns für eine Ideenrichtung, die wir gerne als Designprojekt umsetzen wollen.

1. Toolkit
Auf der Conceptmap sind die verschiedenen Eckpunkte und Kernaspekte unserer Arbeit aufgezeigt. Im Zentrum steht die wissenschaftliche Arbeit von Stefan. Darum herum und im oberen Bereich sind die „menschlichen" Aspekte, im unteren Bereich die „informativen" Aspekte. In Farbe sind jeweils unsere Handlungsmöglichkeiten dargelegt. Die Map soll einen Überblick geben für alle denkbaren (Handlungs)-Richtungen. Schlussendlich werden wir wahrscheinlich nur 2 - 3 dieser Kerngedanken verfolgen können.

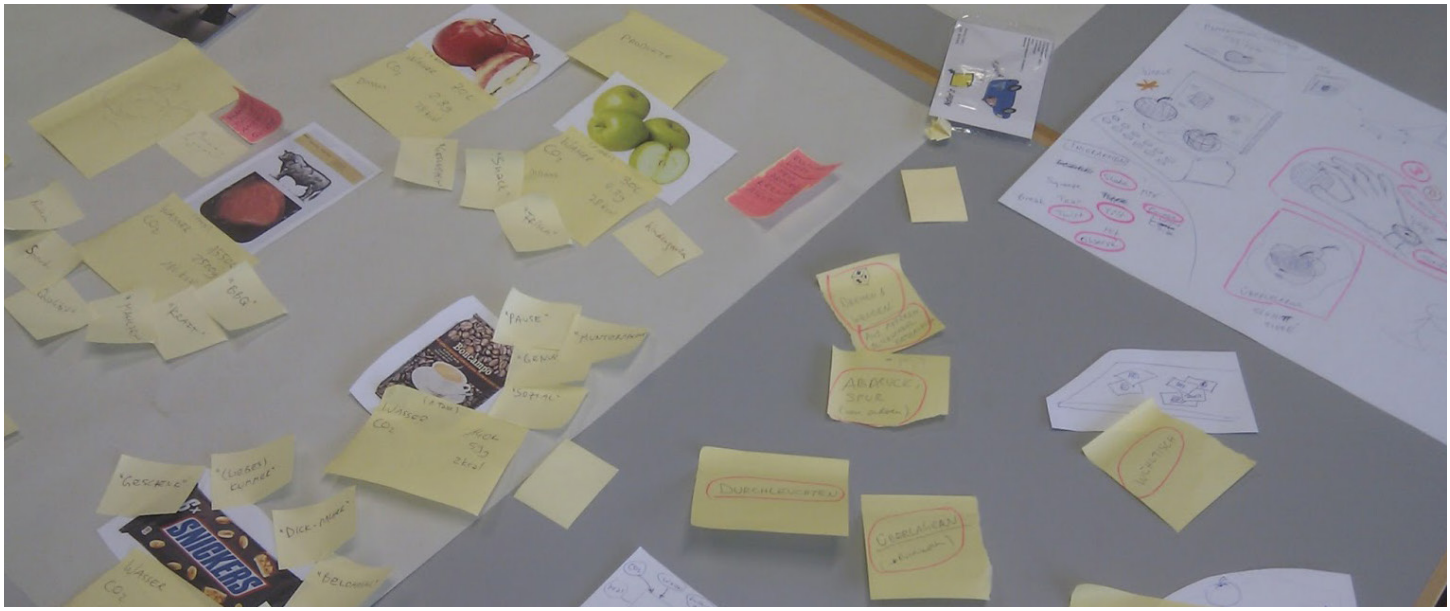
Weitere Grafiken: Spidergrafik der „Hard Aspects" und „Soft Aspects" // Entscheidungsfaktoren und Werte bei Einkaufsentscheidungen // Funktionsumfang Aktivmodus - Passivmodus // Impact und Auswirkungsebenen // Fokus und Kernaspekte

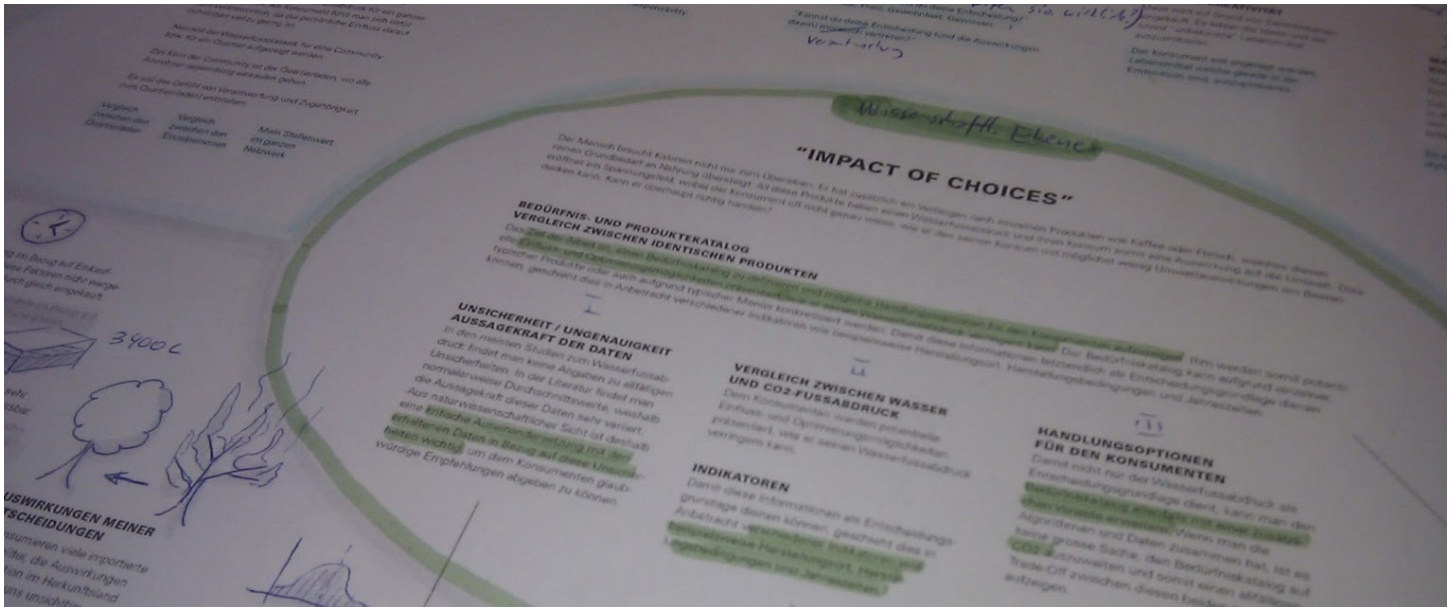
2. Lebensmittelauswahl
Zusammenstellung von einigen exemplarischen Lebensmitteln und den dazugehörigen Wasser-, CO2- und Nährwert-Informationen. Ausserdem die symbolische und kulturelle Bedeutung der unterschiedlichen Lebensmittel. Alle Lebensmittel stammen von www.migipedia.ch

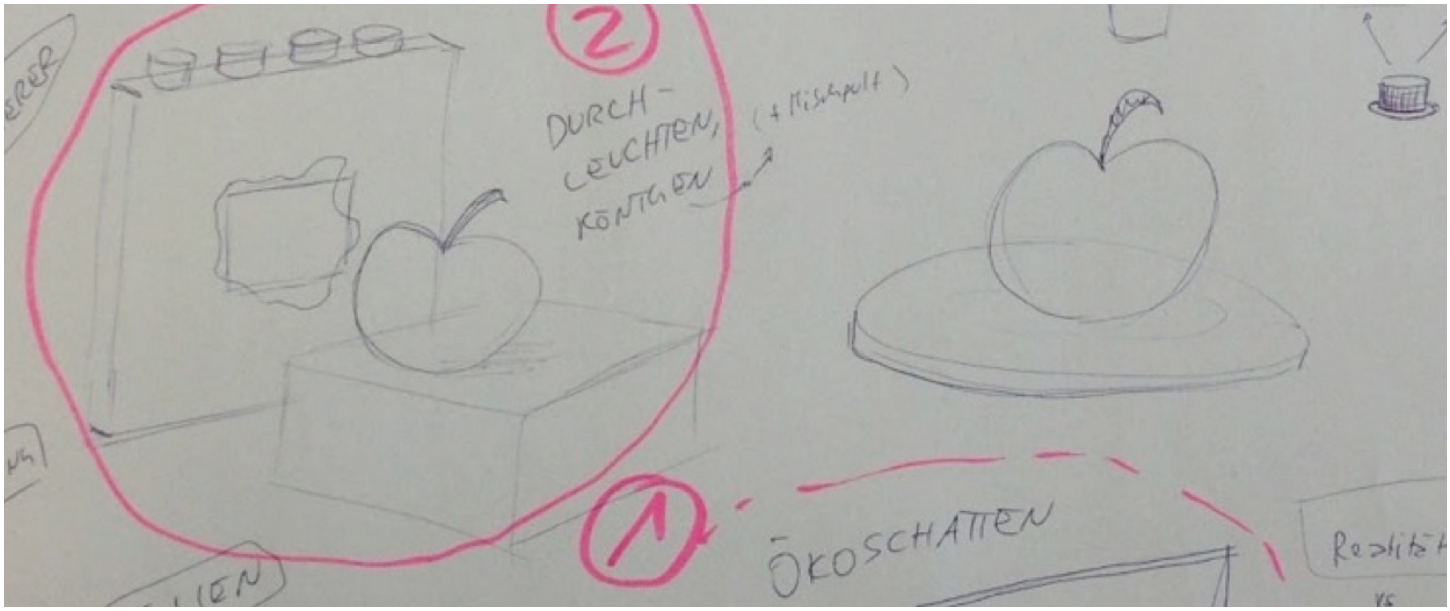
3. Ideenkreation
Ideenkreation auf Grund unserer Recherche, Konzeptmap, Lebensmittel-Katalogbeschreibung von Stefan, Inspirationsquellen, Inhalten / Daten und ausgewählten Lebensmitteln.

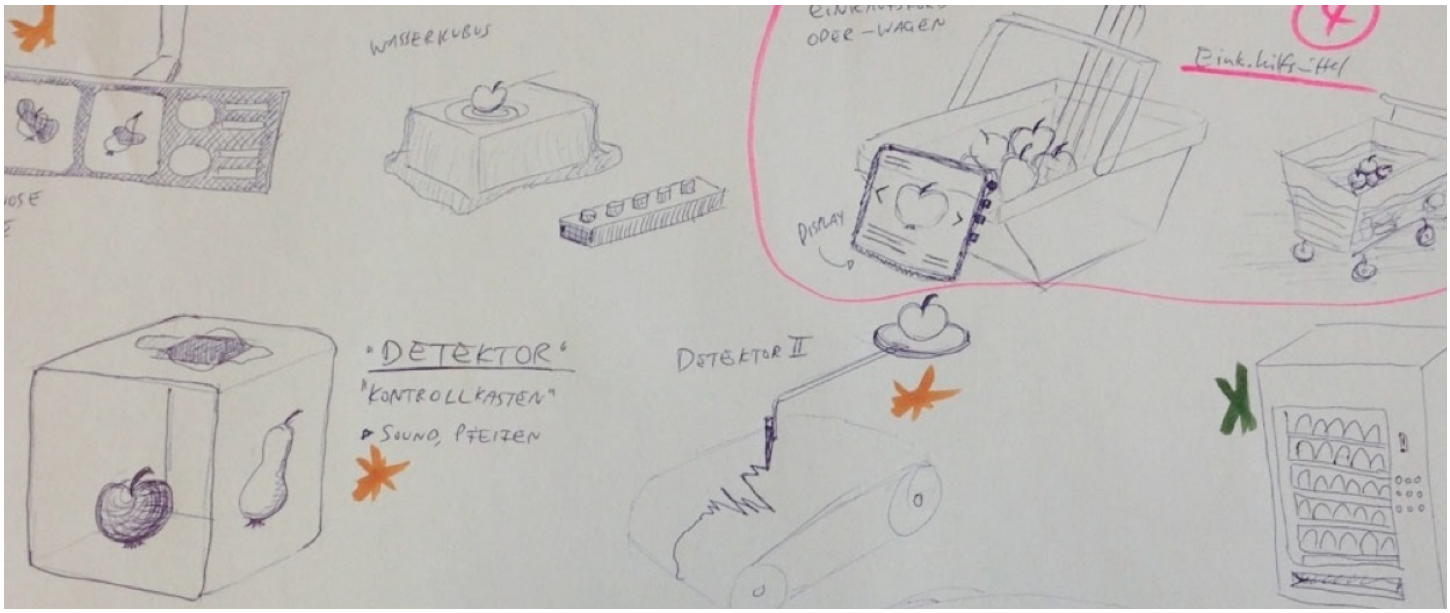
4. Ideenauswahl
Wir entwickelten unabhängig von einander möglichst viele Ideen, besprachen diese anschliessend und wählten diejenigen mit dem grössten Potenzial aus. (Orange = zu beliebiges Interface // Grün = gute Idee, aber zu wenig Impact / Erlebnis)

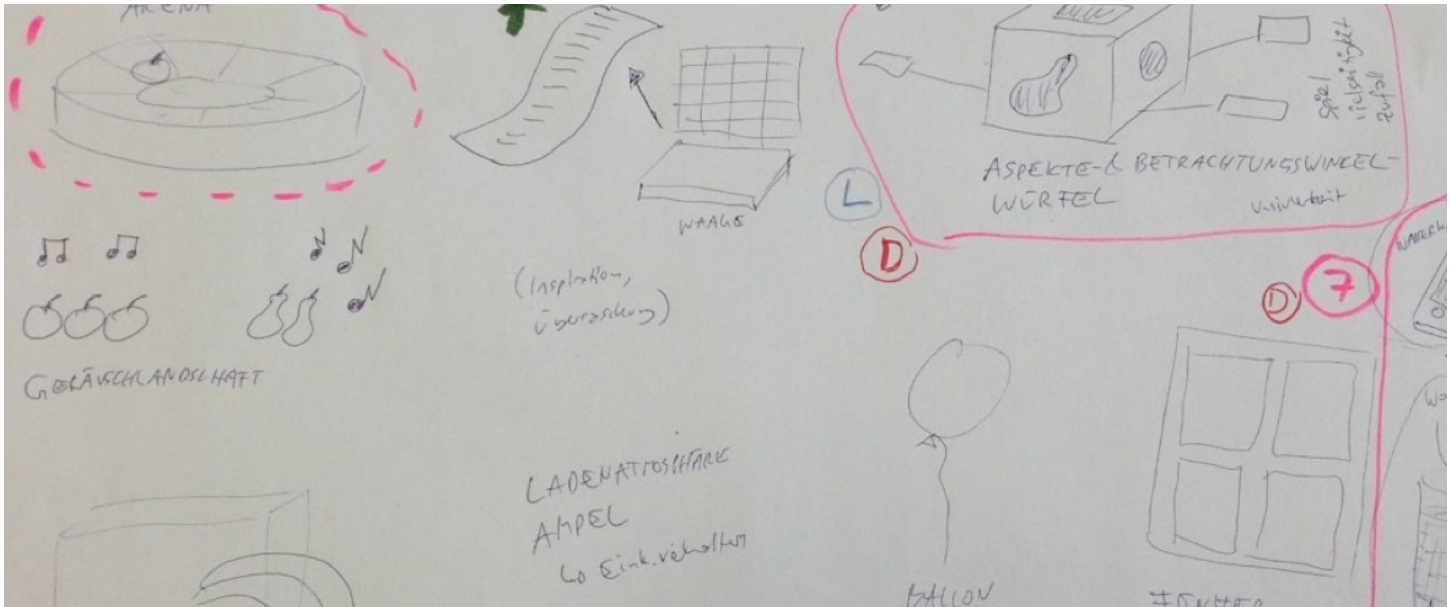
5.Top-Ideen
1. Ökoschatten
2. Durchleuchten
3. Uhr / Handschuh
4. Einkaufskorb / Einkaufshilfsmittel
5. Aspekte und Betrachtungswinkel
6. Wühltisch
7. Wassersäule / Wasserwaage


SNICKERS


"IMPACT OF CHOICES"
BEDÜRFNIS- UND PRODUKTEKATALOG
VERGLEICH ZWISCHEN IDENTISCHEN PRODUKTEN
UNSICHERHEIT / UNGENAUIGKEIT
AUSSAGEKRAFT DER DATEN
VERGLEICH ZWISCHEN WASSER
UND CO2-FUSSABDRUCK
INDIKATOREN
HANDLUNGSOPTIONEN
FÜR DEN KONSUMENTEN


2
DURCH-
LEUCHTEN,
KÖNTGEN
(+ Mikroskop)
1
ÖKOSCHATTEN

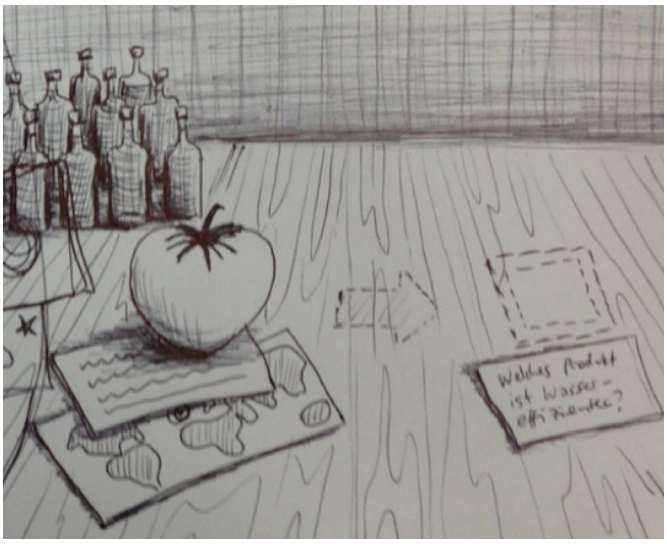

WASSERKUBUS
ODER-WAGEN
4
DISPLAY
"DETEKTOR"
"KONTROLLKASTEN"
▸ SOUND, PFEIFEN
DETEKTOR II

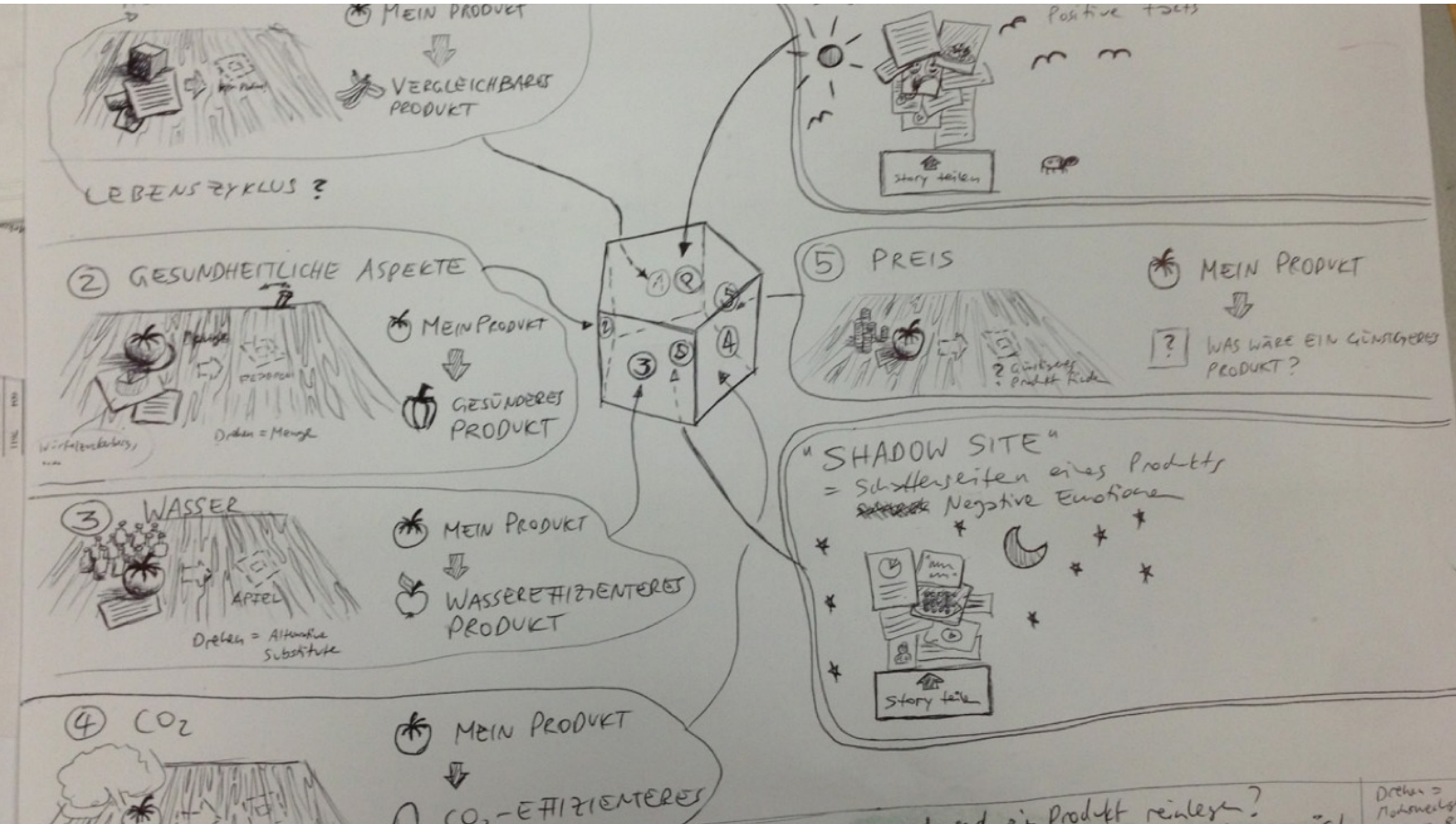

WAAGE
L
ASPEKTE- & BETRACHTUNGSWINKEL-
WÜRFEL
D
D
7
GERÄUSCHANDOCHAFT
(Inspiration,
Überraschung)
LADENATMOSPHÄRE
AMPEL
BALLON

Aspekte & Betrachtungswinkel
Die Idee 5 „Aspekte und Betrachtungswinkel“ interessiert uns am meisten. Es geht darum, die verschiedenen Seiten die Lebensmittel haben - Ökologische, Gesundheitliche, Kulturelle - auf die Seiten von Würfeln zu mappen und einen Bezug zu anderen Lebensmitteln herzustellen. Dies soll veranschaulichen, dass Lebensmittel nicht nur von einem ökologischen Standpunkt bewertet werden können, sondern dass auch soziale Aspekte wichtig sind. Bspw.: Kaffee hat keinen Nährwert, ist aber kulturell wichtig und steht stellvertretend für „Pause machen“, „Freunde zum Kaffee treffen“, „Kaffeeklatsch“, „Unterstützung beim Arbeiten“, etc. und aus diesem Grund nicht aus dem Alltag wegzudenken, obwohl die Kaffeeproduktion enorm viel Wasser braucht.

Ausgehend von dieser Idee kamen wir darauf, eine Kampage ähnlich wie die „Nano-Kampagne“ der Migros zu konzipieren. Beim Einkaufen bekäme der Konsument einen kleinen Würfel als Stellvertreter für ein Lebensmittel. Er könnte diese sammeln und so Step-by-Step über die Bedeutung, Herkunft und den Stellenwert unterschiedlicher Lebensmittel aufgeklärt werden. Mögliche Zielgruppe wären hier Kinder und interessierte Erwachsene.

Stichworte: Spiel, Vielseitigkeit, Zufall, Unsicherheit, Erziehung und Aufklärung



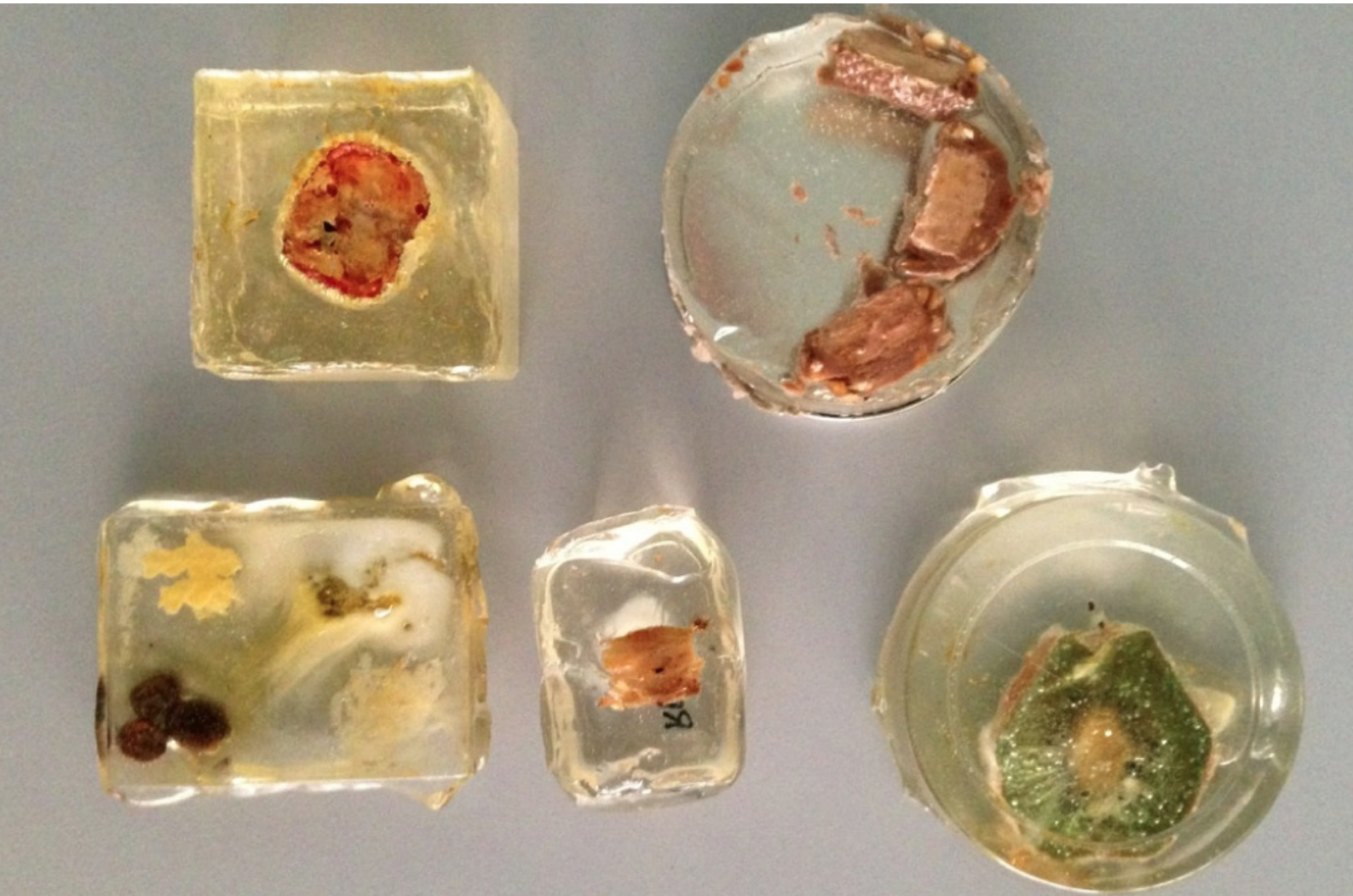


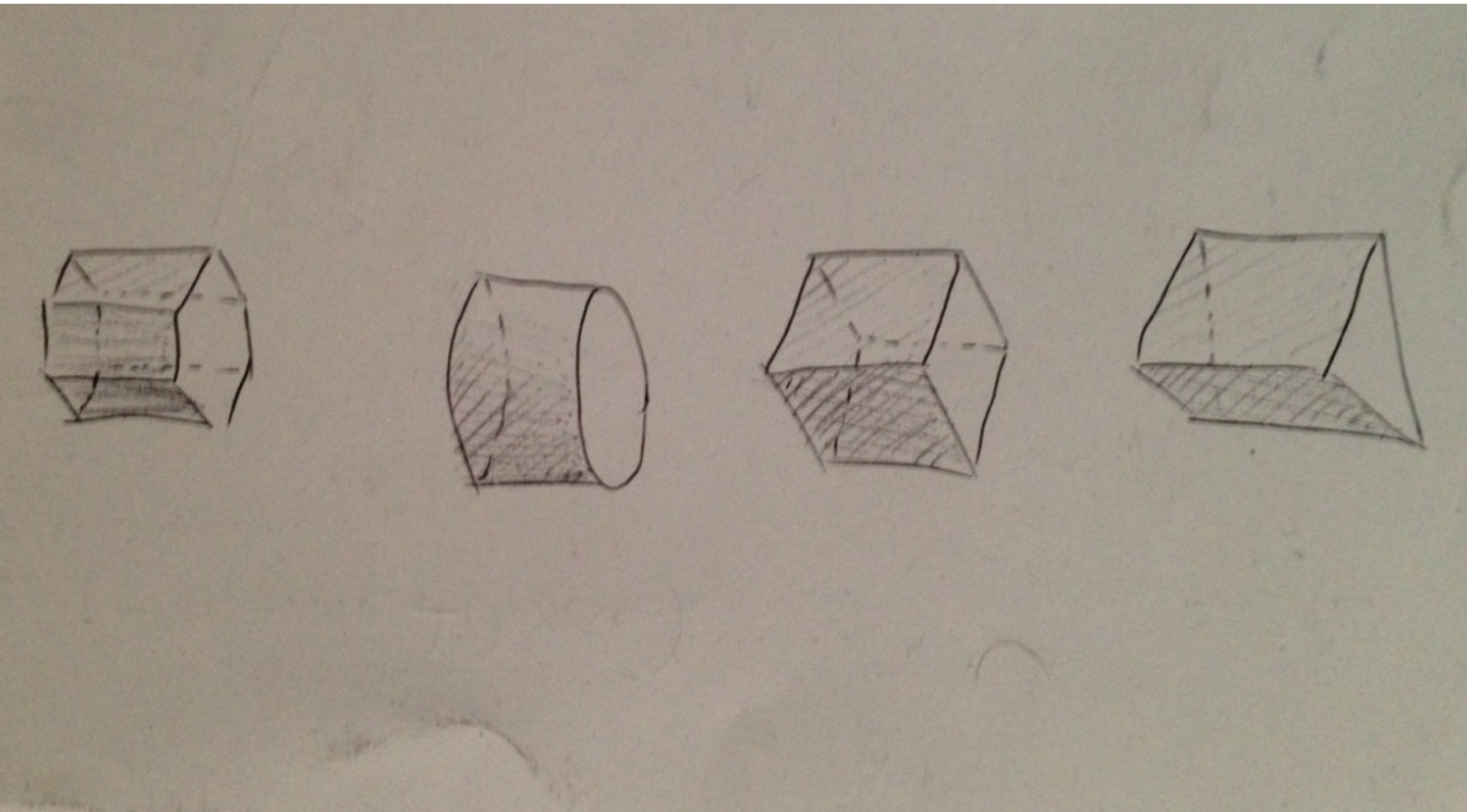
Kampagnen
„Ein Werbeartikel oder Werbegeschenk ist ein dreidimensionaler Werbeträger, den Unternehmen zuWerbezwecken an Kunden und Interessenten verschenken. Weitverbreitete klassische Werbeartikel sind Kalender, Kugelschreiber und Feuerzeuge. Der Markt reicht von preisgünstigen Streuartikelnund Gimmicks bis zu hochwertigen Markenartikeln."

Die Migros führt regelmässig Kampagnen durch, bei denen der Kunde ab einem bestimmten Betrag ein „Give-Away" erhält. Diese sind besonders bei Kindern sehr beliebt. Beispiele: Nanomania, Animanca, Mountain Mania. Aktuell: Twisty Mania

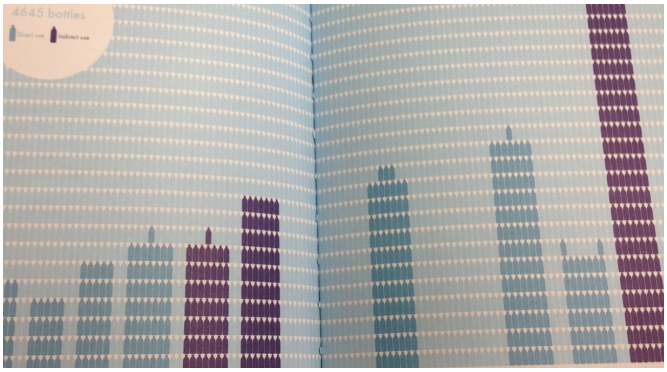
Material & Form
Wir machten einige Experimente für Material und Form der Würfelobjekte. Ein Versuch war das eingiessen von Lebensmittel-Querschnitten in Epoxidharz. Das Problem dabei ist, dass die eingegossenen Lebensmittel schwierig zu platzieren sind und an die Oberfläche auftreiben. Wasserhaltige Lebensmittel wie Früchte oxidieren und es kommt zu Verfärbungen.

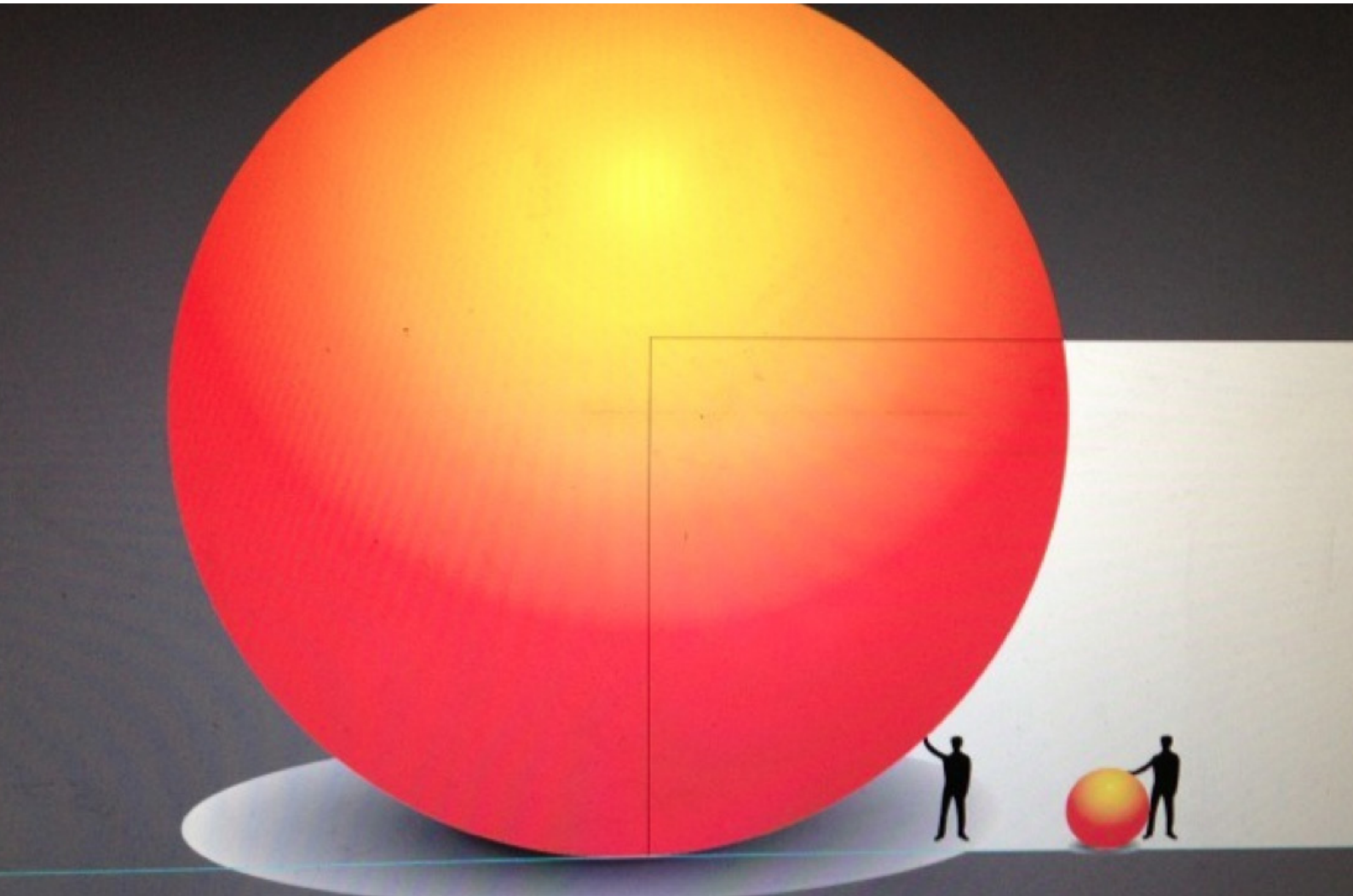
Als Platzhalter machten wir aus diesem Grund Würfel aus Papier, die mit jeweils einem Lebensmittel bedruckt sind.





Datenvisualisierung, Daten & Zahlen
Wir untersuchten die CO2- und Wasser-Daten und suchten nach Strategien, wie wir sie darstellen und vergleichen können. Dabei stiessen wir auf mehrere Schwierigkeiten. Erstens sind wir der Meinung, dass sich das Thema Lebensmittel nicht nur mit Infografik darstellen lässt, sondern dass wir unbedingt Fotografien miteinbeziehen müssen. Eine gute Mischung aus Datenvisualisierung und Fotografie ist also wichtig. Zweitens sind die Werte nicht aussagekräftig und nicht fassbar. Die Menge von CO2, die ein Lebensmittel in der Produktion benötigt hat ist nicht begreifbar. Aus diesem Grund müssen wir unbedingt Vergleichsgrössen einführen, wie z.B. Autofahren, Heizen, …





Erste Screens

Einige Versuche wie ein Screens aufgeteilt sein könnte. In diesen Bespielen wird jeweils das Würfel-Lebensmittel mit einem Alternativ-Lebensmittel verglichen. Darunter wird das Einsparpotenzial aufgezeigt.

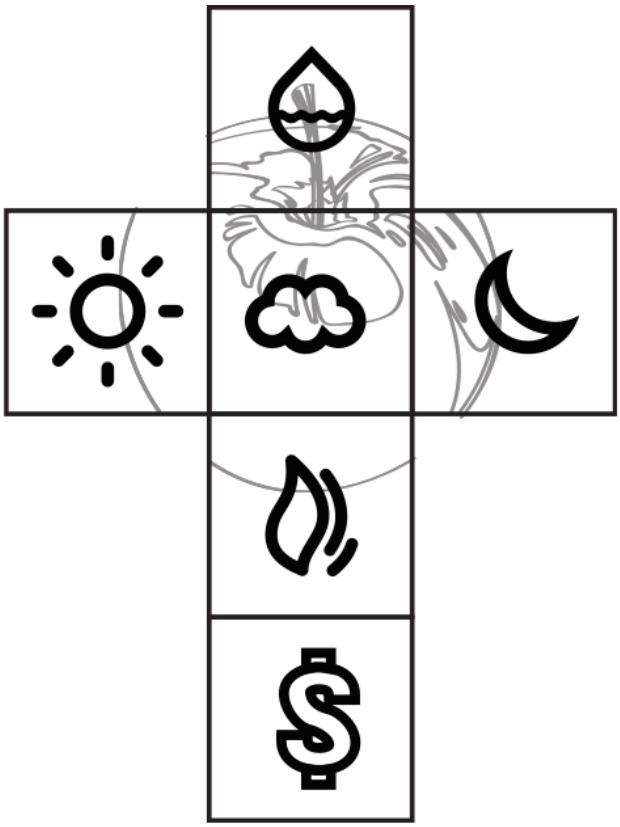
» *Finales Konzept*

Fiktive Kampagne um die Konsumenten über die verschiedenen (gegensätzlichen) Aspekte von Lebensmitteln aufzuklären.

Die Konsumenten zu umweltbewussterem Einkaufen motivieren, in dem ein Langzeitziel formuliert wird. (Bsp: „Wir wollen gemeinsam innerhalb von 2 Monaten 100‘000 Liter Wasser und 10‘000 kg CO2 einsparen“)

Die Konsumenten dazu motivieren, unbekannte Lebensmittel auszuprobieren. Zu mehr Kreativität und Abwechslung anregen.

Die Würfel
Die Würfel stehen für eine Lebensmittelgruppe, z.B. Tomaten. Jede Würfelseite steht für einen Aspekt der im Lebensmittel beinhaltet ist. Die Aspekte und Würfelseiten sind: Wasser, CO2, Nährwert, Preis. Daneben sind die beiden Spezialseiten „Pleasant Site“ und „Shadow Site“.



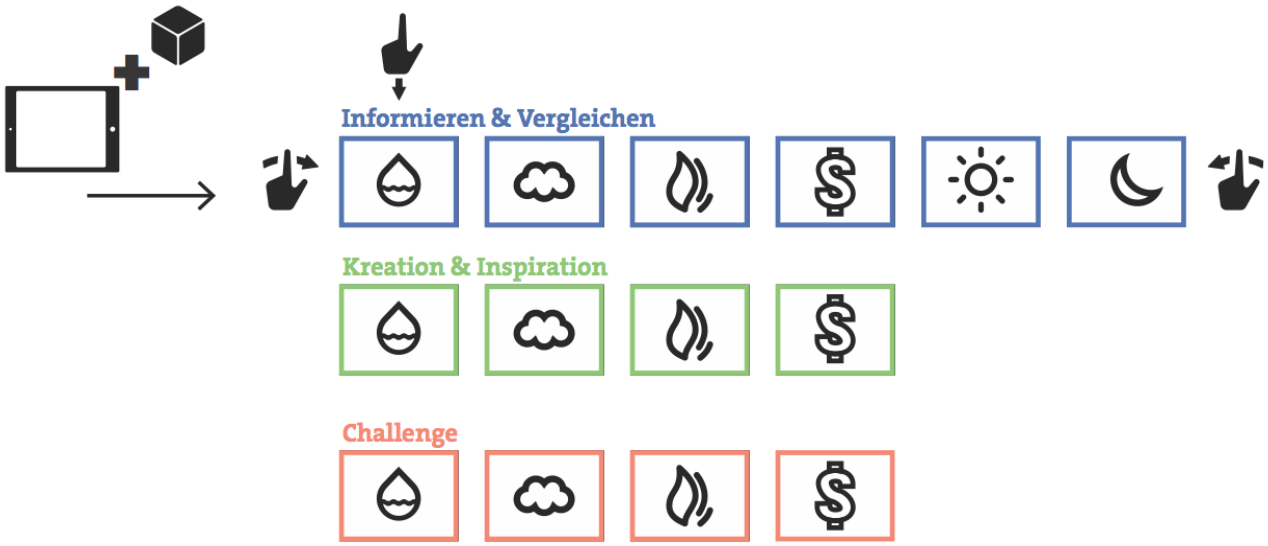
Die App

Die Tablet-App arbeitet mit formatfüllenden Fotografien, auf denen eine Küchenszenerie abgebildet ist. Die Lebensmittel, welche „untersucht“ werden, erscheinen als reale Abbildungen in dieser Szenerie. Rundherum werden passende Alternativen und Substitute als Partikel angezeigt. Je grösser der Partikel, desto „besser“ ist er als Substitut, wobei immer nur der aktuelle Aspekt betrachtet wird (z.B. CO2). Es soll kein „Ranking“ angezeigt werden, welches Lebensmittel besonders gut oder schlecht ist (da sich das eh nicht so genau sagen lässt), sondern nur Vergleiche aufgezeigt werden.

Die App ist in drei Bereiche unterteilt: Informieren & Vergleichen / Kreation & Inspiration / Challenge.

Auf der vertikalen Achse können die Bereiche und auf der horizontalen Achse die Lebensmittel-Aspekte gewechselt werden.

Wichtig ist ausserdem die „Merk-Funktion“. Eine Alternative kann für den nächsten Einkauf gespeichert werden und später im Laden über eine iPhone-App abgerufen werden.



1

Informieren & Vergleichen

Information zu den verschiedenen Aspekten der **gekauften** Lebensmitteln

Anzeige von ‚besseren‘ Alternativen oder Substituten

Impact meiner Entscheidung

Planung des nächsten Einkaufs Lebensmittel ‚vormerken‘

2

Kreation & Inspiration

Kombination der Lebensmittel zu Menus

Umgang mit Lebensmitteln, die man noch nicht kennt

Kreativität, neues Ausprobieren

Langzeitmotivation

3

Challenge

Spielerisch die verschiedenen Aspekte der unterschiedlichen Lebensmittel kennenlernen

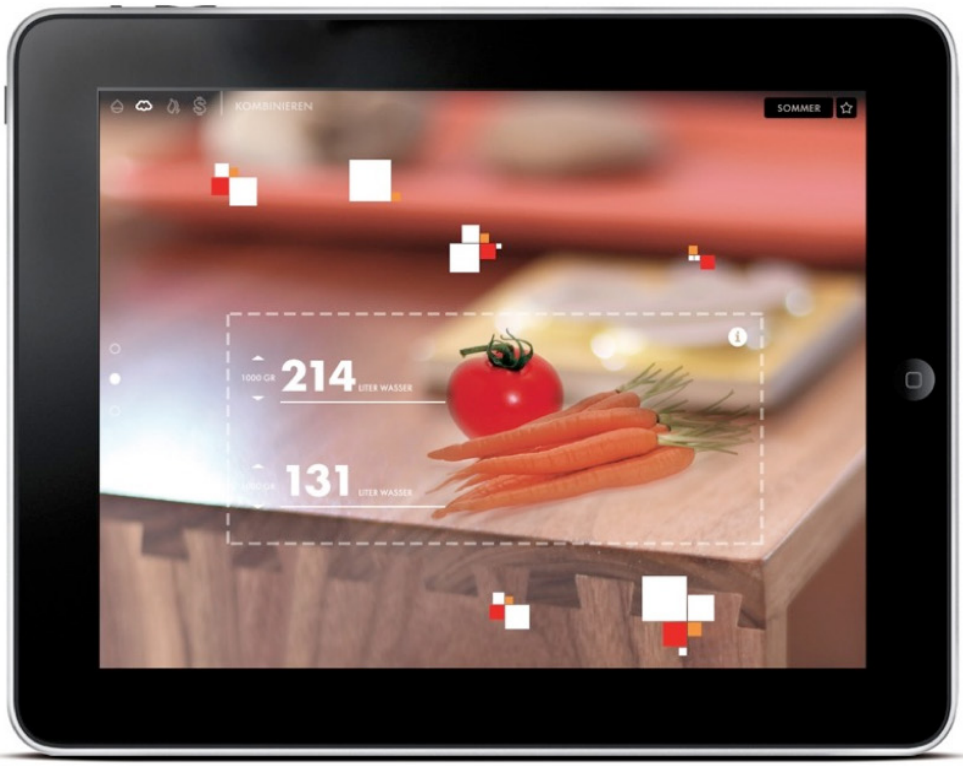
Kreation von neuen Menus

Langzeitmotivation

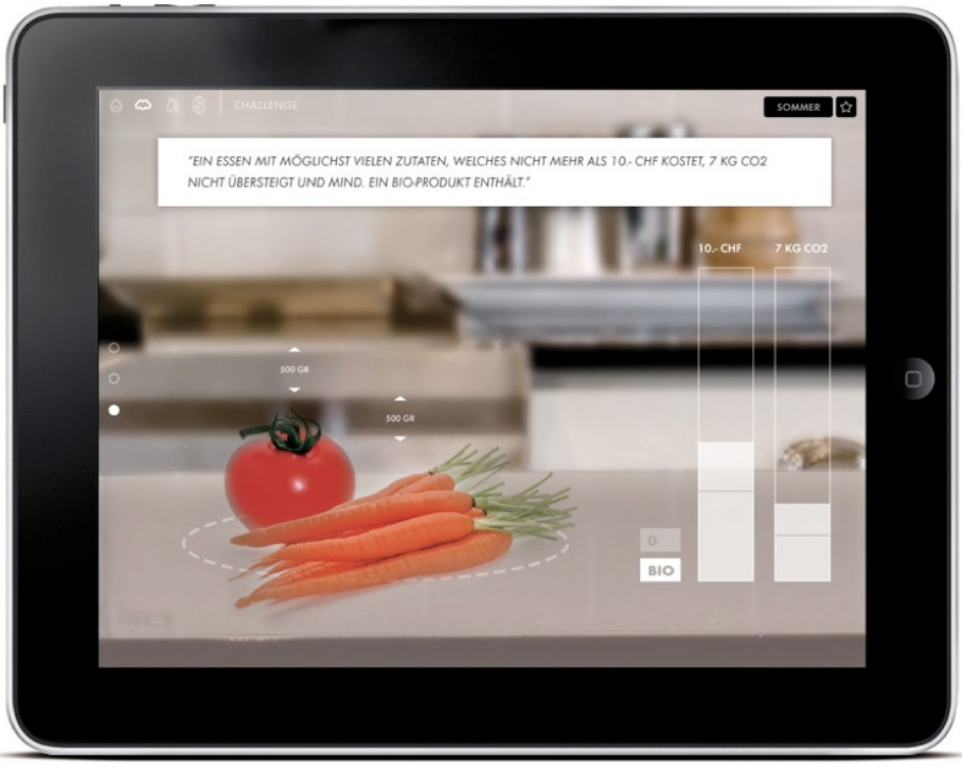
Kinder

1. Bereich: Informieren & Vergleichen

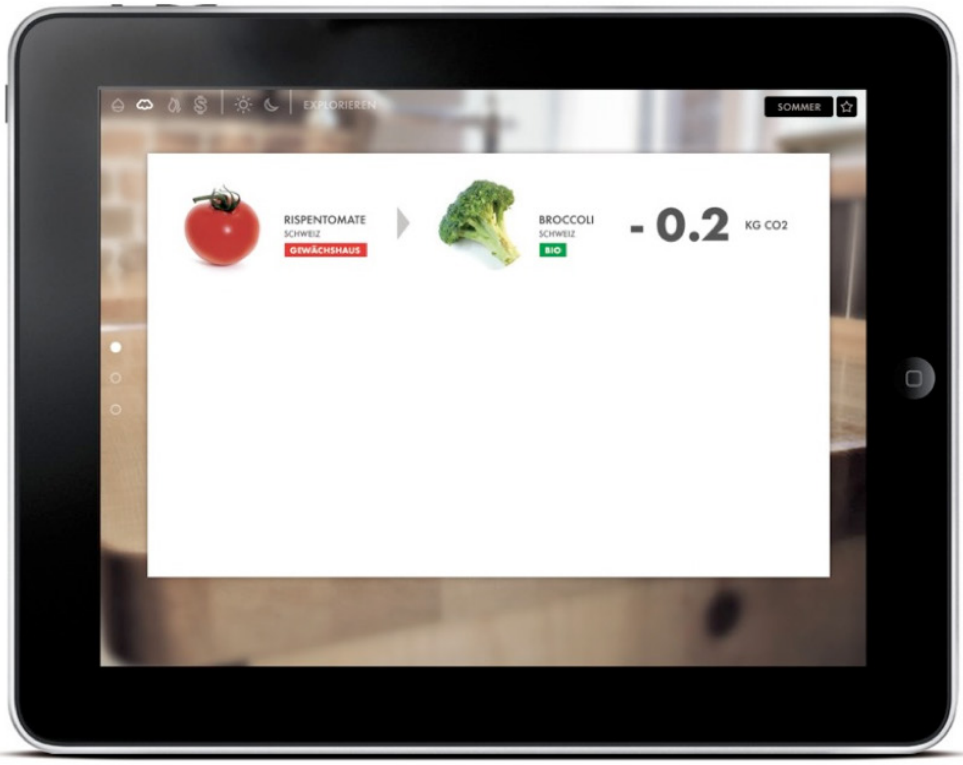
2. Bereich: Kreation & Inspiration



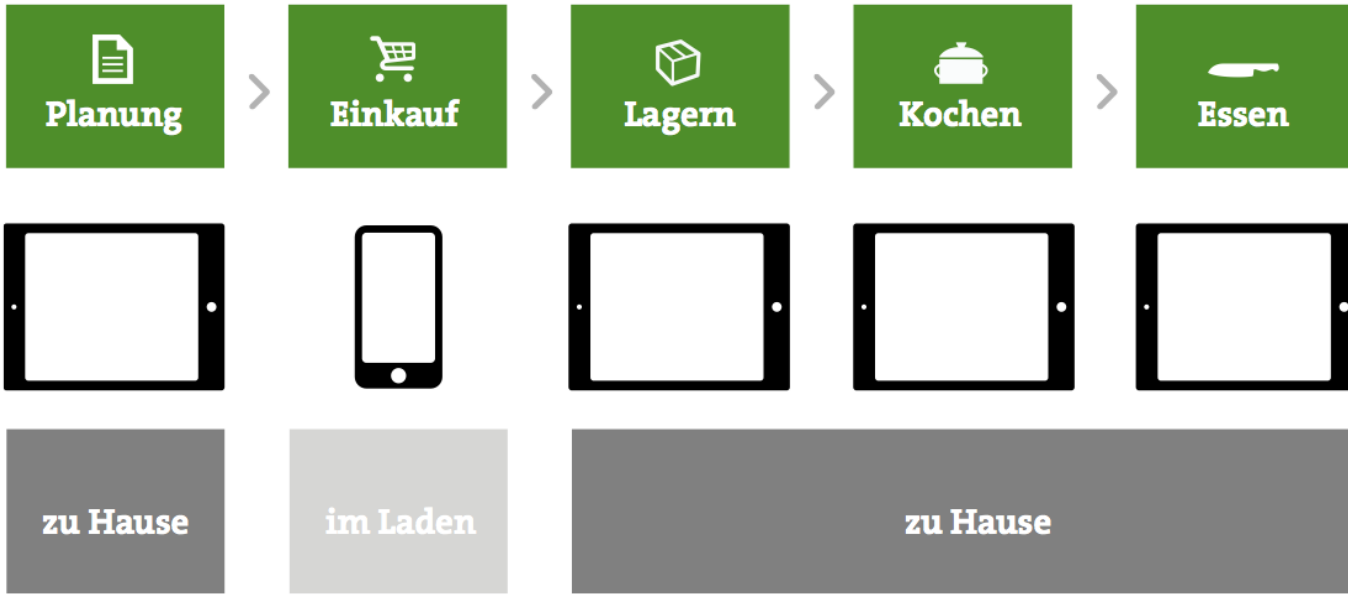
3. Bereich: Challenge



4. Merkliste



Einkaufsprozess
Die Informationen zu seinen gekauften Lebensmitteln erhält der Konsument erst zu Hause, in dem er sich mit den Lebensmittel-Würfeln beschäftigt. Dort sieht er auch, welches Lebensmittel er *stattdessen* hätte kaufen können und hat die Möglichkeit, sich dieses Lebensmittel für den nächsten Einkauf zu merken. Beim nächsten Einkauf kann er sich diese Lebensmittel abrufen und sieht, welchen Impact seine geänderte Kaufentscheidung hat. Wenn er wieder zu Hause ist, weiss er möglicherweise nicht, wie er dieses (noch unbekannte) Lebensmittel zubereiten muss. Im Inspirations-Teil der App erfährt er, welche Kombinationsmöglichkeiten mit anderen Lebensmittel dass es gibt.



Ausblick
Es gibt verschiedene Ausbaumöglichkeiten und alternative Verwendungszwecke für die Würfel. Bspw. könnte damit ein Saisonkalender geführt werden, eine Wunschliste oder Einkaufsreminder am Kühlschrank oder die Würfel können einfach als Magnete verwendet werde