

Die Konsumierenden im Fokus

Stephan Moser

Konsumenten sind nur «begrenzt rational», Cumulus-Daten sind Forschungsgold und beobachten ist besser als befragen: Take-aways vom 6. Future Food Symposium in Zollikofen, das sich ganz um die Konsumentinnen und Konsumenten drehte.

Wer Konsumenten verstehen will, beobachtet sie besser, anstatt sie zu befragen. «Wenn die Polizei Geschwindigkeitskontrollen macht, fragt sie die Leute auch nicht, wie schnell sie gefahren sind, sondern stellt Radargeräte auf», brachte es Agroscope-Forscher Fabian Wahl am 6. Future Food Symposium auf den Punkt. Unter dem Titel «Die Konsumentenversther*innen» blickten an der Veranstaltung Expertinnen und Experten in die Psychologie der Konsumierenden und suchten nach Hebeln, um unser Konsumverhalten nachhaltiger und gesünder zu machen (siehe Kasten).

Laut Wahl wird die Kantine auf dem neuen Agroscope-Campus in Posieux zum «Experimentalrestaurant». Dort können die Forscher beobachten, welche Menüs die Menschen auswählen, wie viel von den Portionen gegessen wird, wie lange die Menschen im Restaurant verweilen und wie sie mit den anderen Menschen interagieren. Ohne Befragung komme die Forschung aber nicht aus, sagte Wahl. Ent-

scheidungen der Konsumenten könne man beobachten, die Gründe für die Entscheidungen aber nur erfragen.

Wahl präsentierte zudem die Ergebnisse einer Nudging-Studie, die Agroscope in zwei Kantinen der Bundesverwaltung durchgeführt hatte. Dabei wurde über dem Salatbuffet eine grosse Darstellung der Lebensmittelpyramide aufgehängt. Sie zeigte nicht die Empfehlungen, sondern den tatsächlichen Konsum in der Schweiz. Der rote Fleischbalken ragte also deutlich über die Pyramide hinaus. Das Ergebnis: In der Kantine, deren Gäste – unter anderem Angestellte des Bundesamts für Umwelt – bereits fürs Thema sensibilisiert waren, änderte sich das Verhalten kaum. In der anderen Kantine griffen mehr Menschen zum Vegi-Menü. Wie lange dieser Effekt andauere, sei allerdings noch unklar, so Wahl.

Retaildaten für das Gemeinwohl

Mit der Cumulus- und der Supercard sammeln Migros und Coop haufenweise Einkaufsdaten. Diesen Datenschatz möchte das Projekt «The social Food Basket» nutzbar machen, um unser Ernährungssystem gesünder und nachhaltiger zu bauen. Verknüpft mit Nährwertdatenbanken könnten die Retaildaten von der Forschung zum Beispiel genutzt werden, um zum Beispiel genaueres über den Zuckerkonsum herauszufinden, erklärte Tamara Bucher von der Berner Fachhochschule für Gesundheit, die am Projekt beteiligt ist. Die Bevölkerung sei bereit, ihre Retaildaten für Forschungszwecke zu teilen, so Bucher, besonders wenn es um Fragen der fairen Preise, um Foodwastereduktion oder die eigene Gesundheit gehe. Die Daten zu nutzen sei technisch möglich und legal. Schon heute könnten Kunden zum Beispiel ihre Cumulus-Daten als Excel-Tabelle runterladen, so Bucher. Und die EU-Datenverordnung sage klar, dass Menschen das Recht hätten, ihre Daten zu verlangen, zu nutzen und zu teilen. Noch in diesem Jahr wollen die Initiantinnen den Prototyp einer Plattform lancieren, auf der Konsumentinnen und Konsumenten ihre Einkaufsdaten zur Verfügung stellen können. «Gerne würden wir auch mit den Retailern zusammenarbeiten.»

«Nur begrenzt rational»

Menschen seien «nur begrenzt rational» – und das Bewusstsein, das sich etwas ändern müsste, reiche nicht, damit sich das Verhalten tatsächlich ändere, sagte der Verhaltensökonom Gerhard Fehr. Die meisten Menschen täten sich extrem schwer, ihren Lifestyle zu ändern – und noch schwerer, wenn es dabei um den kollektiven Nutzen gehe. Ein Hebel laut Fehr: Menschen orientieren sich bei ihrem Verhalten an ihren Mitmenschen. Diesen Social Proof könnten Detailhändler zum Beispiel nutzen, um nachhaltige Produkte mit Hinweisen wie «90 Prozent der Kunden kaufen dieses Produkt» zu versehen. In der Pflicht sieht Fehr auch die Industrie: «Sie müssen Produkte machen, mit denen der Konsument seinen Lifestyle einfach ändern kann.»

Entspricht mein Menü dem 1,5-Grad-Ziel?

Das Zürcher Foodtech-Start-up «Food 2050» will Menschen helfen, in der Gemeinschaftsgastronomie eine nachhaltigere und gesündere Menüwahl zu treffen. Dazu berechnet das Start-up für jedes angebotene Menü die

Von drei Partnern organisiert

Über 80 Interessierte lockte das 6. Future Food Symposium am 6. Februar in die Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (BFH-HAFL) nach Zollikofen. Organisiert hatten den Anlass das Innovationsnetzwerk Swiss Food Research, der Berufsverband SVIAL und die Schweizerische Gesellschaft für Lebensmittel-Wissenschaft und -Technologie (SGLWT).

Treibhausgasemissionen und drückt diese als Erderwärmungspotenzial in Grad Celsius aus. Damit wird auf einen Blick ersichtlich, ob das Menü dem 1,5-Grad-Ziel entspricht oder nicht. Zusätzlich bewertet das Tool auch die Menge an Proteinen und Kohlenhydraten und den Anteil an Früchten und Gemüsen jeder Rezeptur. Die Lösung erlaube es - auch dank der Feedbackfunktion - auch den Gemeinschaftsgastronomen, ihr Menüangebot zu optimieren, sagte Christian Kramer, Co-Gründer des Start-ups. 150 Mensen in der Schweiz nutzen das System bisher. «Sie konnten damit ihre CO₂-Emissionen um 14 Prozent senken», so Kramer.

Funktionale Snacks für Frauen

Die Lebensmittelindustrie vernachlässige die Hälfte der Menschheit: Mit diesem plakativen Statement eröffnete Alex Plaza ihr Referat. Die Ernährungswissenschaft basiere auf dem (männlichen) 24-Stunden-Zyklus und berücksichtige kaum den 28-tägigen Zyklus der Frauen. Mit ihrem Start-up Moonchy will Plaza das ändern. Sie hat Schokoriegel mit unterschiedlichen funktionalen Zutaten entwickelt, die den weiblichen Körper während den beiden Hauptphasen des Zyklus mit den nötigen Nährstoffen versorgen sollen. Plaza versteht Moonchy aber als mehr als funktionale Snacks. Moonchy soll Frauen und die Öffentlichkeit dafür sensibilisieren, dass Frauen während ihres Zyklus unterschiedliche (Ernährungs-)bedürfnisse haben. Auch die emotionale Bestärkung sei wichtig. Moonchy gebe Frauen das Gefühl, wahr- und ernstgenommen zu werden.



Sie weihen die Technologiehalle ein (v.l.): Karola Krell von der Föderation der Schweizerischen Nahrungsmittel-Industrien (Fial), BFH-HAFL-Direktorin Ute Seeling, David Flury, Verantwortlicher Technologiehalle, und Claudio Reinhard, Co-Gründer und CEO des Startups Gaia Tech AG. Ils ont inauguré la halle technologique (de gauche à droite): Karola Krell de la Fédération des industries alimentaires suisses (Fial), Ute Seeling, directrice de la HESB, David Flury, responsable de la halle technologique, et Claudio Reinhard, cofondateur et CEO de la start-up Gaia Tech AG.

HAFL eröffnet Pilot Plant

Im Rahmen des Future Food Symposiums eröffnete die Hochschule für Agrar-, Forst- und Lebensmittelwissenschaften (BFH-HAFL) am 6. Februar ihre erweiterte Technologiehalle. Neue Verfahren erforschen, nachhaltige Lebensmittelprodukte entwickeln, Nebenströme effizienter nutzen: Mit ihrer Pilot Plant schafft die Hochschule nach eigenen Angaben neue Möglichkeiten für den praxisorientierten Unterricht und die eigene Forschung. Aber auch externe Start-ups, KMUs und die Industrie können die Pilot Plant nutzen, um Ideen, Produkte und Prozesse zu entwickeln und erste Konsummuster im kleinen Massstab zu produzieren. Die Infrastruktur ermöglicht die Nutzung verschiedener Proteinquellen und die Verwertung von Nebenströmen. Nutzer könnten auch von den vor- und nachgelagerten Services der HAFL profitieren, von der Analytik bis zur Sensorik, von Konsumentenpanels bis zur Nachhaltigkeitsbewertung, sagte Ursula Kretzschmar, Fachbereichsleiterin Food Science & Management.

Mehr zur Pilot Plant erfahren Sie in der Märzausgabe von foodaktuell.

Comprendre les consommateurs

Le 6^e symposium Future Food était cette année entièrement consacré aux consommatrices et consommateurs. Chercheur à Agroscope, Fabian Wahl préconise de les observer pour mieux les comprendre. A Posieux, Agroscope a transformé la cantine de son campus en «restaurant expérimental» où les chercheurs peuvent observer quels menus les gens choisissent, le temps passé au restaurant et les interactions sociales.

Le projet «The social Food Basket» entend exploiter les données collectées par Migros et Coop avec leurs cartes de fidélité pour construire un système alimentaire plus sain et durable. La start-up zurichoise «Food 2050» vise le même objectif en voulant aider la clientèle de la restauration collective à choisir un repas répondant aux mêmes critères. Pour chaque menu, elle calcule les émissions de gaz à effet de serre pour, la quantité de protéines et de glucides ainsi que la proportion de fruits et de légumes. 150 restaurants universitaires en Suisse utilisent le système et ont déjà pu réduire leurs émissions de CO₂ de 14%.