

DIE ZUKUNFT DER SCHWEIZER BÄCKEREI- CONFISERIE- BRANCHE

EINE TRENDSTUDIE

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|------------|
| VORWORT | Seite · 3 |
| → Beat Kläy · Direktor SBC & Marilena Abt · Innovation Advisor TRENDONE GmbH | |
| ÜBERSICHT SZENARIEN | Seite · 5 |
| → Die vier Szenarien im Überblick | |
| SZENARIO 1: GENUSS | Seite · 7 |
| → Essen verführt uns über alle Sinne und wird zum sinnstiftenden Erlebnis | |
| SZENARIO 2: CONVENIENCE | Seite · 15 |
| → Die Esskultur beugt sich dem Bedürfnis nach Einfachheit und Zweckmässigkeit | |
| SZENARIO 3: GESUNDHEIT | Seite · 23 |
| → Ernährung als Basis für Wohlbefinden und Höchstleistung | |
| SZENARIO 4: WERTE | Seite · 31 |
| → Nachhaltige Produktionsbedingungen und bewusster Konsum als gemeinschaftliches Ziel | |
| SCHLUSSWORT | Seite · 39 |
| IMPRESSUM | Seite · 40 |
| QUELLEN, ABBILDUNGSVERZEICHNIS | Seite · 41 |

VORWORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER



BEAT KLÄY
DIREKTOR SBC
SCHWEIZER BÄCKER-CONFISEURE

Die Schweizer Bäckerei-Konditorei-Confiserie-Branche orientiert sich – gewollt oder gezwungenermassen – neu. Der Markt ist im Umbruch, zwei Drittel des Absatzes der Branche erfolgen über Grossverteiler respektive alternative Kanäle. Der Markt ist umkämpft, die Produkte sind an 7 Tagen in der Woche 24 Stunden rund um die Uhr verfügbar. Der Konsument verlangt permanent ein volles und frisches Sortiment, wobei «frisch» mit «warm» gleichgesetzt wird.

Die handwerklichen Betriebe positionieren sich mit einer Qualitätsstrategie, verwenden, wo es möglich ist, regionale Rohstoffe, produzieren täglich mehrmals frisch vor Ort, verfügen damit über kurze Vertriebswege und pflegen den persönlichen Bedienungs- und Beratungsverkauf. Aber reicht das, um sich auch in 5, 10 oder 15 Jahren erfolgreich behaupten zu können? Der Konzentrationsprozess schreitet weiter voran, die Betriebe werden grösser und komplexer zu führen. Produktions- und Verkaufsprozesse können zunehmend optimal gesteuert und die Bedürfnisse der Kunden erkannt und zeitgerecht umgesetzt werden.

Zunehmende Importe, Lifestylereiztrends wie «Low Carb» oder glutenfreie Ernährung bis hin zu den politischen Entwicklungen im Bereich der Prävention bedrohen die wirtschaftlich positive Entwicklung unserer Branche jedoch nachhaltig. Deshalb befassen wir uns mit den Fragen, wie sich der Konsument in den nächsten fünf bis sieben Jahren entwickeln wird oder welche Technologien unser

tägliches Leben prägen könnten. Und nicht zuletzt natürlich, welche gesellschaftlichen Veränderungen unser Konsumverhalten beeinflussen werden. Antworten auf diese Fragen zu geben oder zumindest Inspirationen zu vermitteln, ist das Ziel dieser Trendstudie, welche der Schweizerische Bäcker-Confiseurmeister-Verband in Auftrag gegeben hat. Konkrete Handlungsempfehlungen sollen als Impulse für die gesamte Wertschöpfungskette innerhalb unserer Branche aufgenommen und umgesetzt werden. Allgemein gültige Rezepte gibt es nicht, aber durchaus Potenzial und Chancen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Betriebe in unserer Branche – nutzen wir sie!

LIEBE LESERINNEN UND LESER



MARILENA ABT
INNOVATION ADVISOR
TRENDONE GMBH

Woran denken Sie, wenn Sie sich die Zukunft Ihrer Branche, den Kunden von morgen oder künftige Produktentwicklungen vorstellen? Welche neuen Technologien wirken sich Ihrer Meinung nach auf unser Einkaufsverhalten aus und welche kulturellen Werte werden in Zukunft unser Essverhalten bestimmen?

Wir von TRENDONE beschäftigen uns seit über zehn Jahren mit weltweiten Trends. Dabei sind es oftmals die kleinen Signale – wir nennen sie auch erste Irritationen – die wichtige Anzeichen für dahinterstehende Wandelphänomene liefern.

Für die Zukunftsstudie der Schweizer Bäcker- und Confiseurbranche haben sich unsere Trendscouts über mehrere Wochen mit der intensiven Recherche dieser Signale beschäftigt. Rund sechzig Zukunftsthesen haben unsere Analysten aus den gesammelten Ergebnissen abgeleitet. Neben dem Trendinput unserer Trendscouts war es uns wichtig, dass ebenso Experten aus der Branche zu Wort kommen. In einem Workshop, zusammengestellt aus Branchenexperten und Mitgliedern des SBC, haben wir deshalb gemeinsam die erarbeiteten Thesen analysiert, diskutiert und bewertet.

Aus den relevantesten Thesen haben wir vier stringente und eigenständige Zukunftsszenarien für die Schweizer Bäcker- und Confiseurbranche entwickelt. Das Ergebnis präsentieren wir Ihnen – angereichert durch spannende Fakten, relevante Implikationen für die Branche sowie einen Ausblick auf die kommenden Entwicklungsschritte – auf den nächsten Seiten.

Welches von den vier vorliegenden Szenarien sich in den nächsten fünf Jahren durchsetzen wird, wissen wir heute noch nicht. Es ist sogar wahrscheinlich, dass die nächsten Jahre eine Mischung aus den aufgezeigten Perspektiven für uns bereithalten. Wir befinden uns in einem Spannungsfeld. Einerseits entwickeln wir uns hin zu einer werteorientierten Gesellschaft, die in Zukunft noch bewusster mit ihrer Ernährung umgeht. Nachhaltige und transparente Produktionsbedingungen werden gefordert und der eigene Körper wird mit der richtigen Ernährung auf Leistung getrimmt. Gleichzeitig erkennen wir die Zunahme einer Konsumentenschicht, die nach Einfachheit und Bequemlichkeit strebt. Lieferdienste und Online-Services, die uns rund um die Uhr mit frischer Ware versorgen, fordern bestehende Marktstrukturen heraus.

Sich mit der Zukunft zu beschäftigen heisst immer auch sich auf noch unbekanntes Terrain hinauszuwagen, das vielen Einflussfaktoren gleichzeitig unterliegt und damit einem stetigen Wandel ausgesetzt ist. Gleichzeitig bietet die Auseinandersetzung aber auch die Chance, neue Potenziale rechtzeitig zu erkennen und spannende Handlungsfelder zu identifizieren. Wir möchten Sie daher mit den nächsten Seiten nicht nur inspirieren, sondern Sie auch unterstützen, mit neugierigem Blick in die Zukunft Ihrer Branche zu schauen, Innovationspotenziale rechtzeitig zu ergreifen und neue Ideen produktiv umzusetzen.

Wir freuen uns Sie in die Zukunft zu begleiten und wünschen Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre!

DIE VIER SZENARIEN IM ÜBERBLICK

SZENARIO 1: GENUSS

ESSEN VERFÜHRT UNS ÜBER ALLE SINNE UND WIRD
ZUM SINNSTIFTENDEN ERLEBNIS

SZENARIO 2: CONVENIENCE

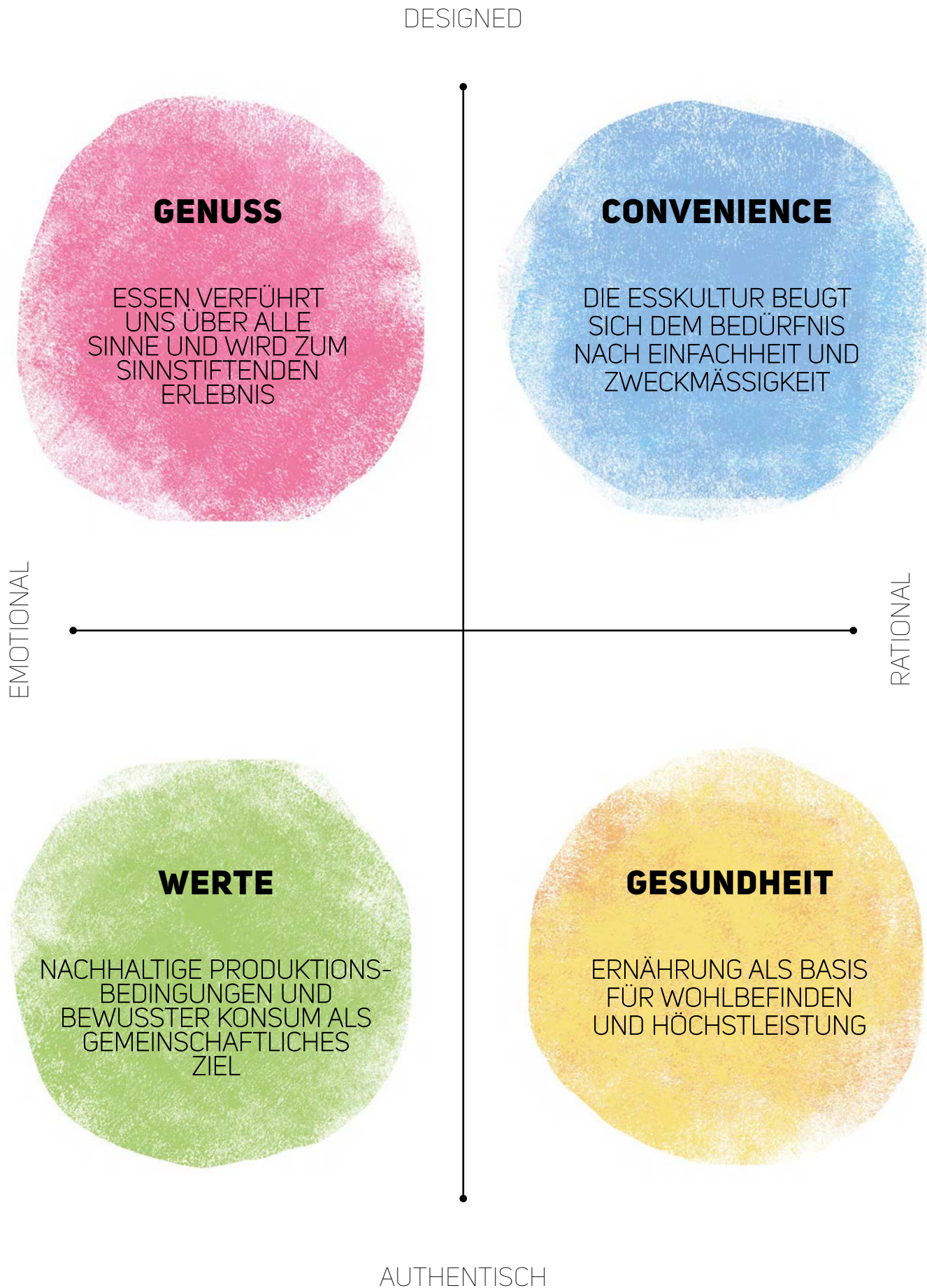
DIE ESSKULTUR BEUGT SICH DEM BEDÜRFNIS NACH EINFACHHEIT
UND ZWECKMÄSSIGKEIT

SZENARIO 3: GESUNDHEIT

ERNÄHRUNG ALS BASIS FÜR WOHLBEFINDEN UND HÖCHSTLEISTUNG

SZENARIO 4: WERTE

NACHHALTIGE PRODUKTIONSBEDINGUNGEN UND BEWUSSTER KONSUM
ALS GEMEINSCHAFTLICHES ZIEL



SZENARIO 1: GENUSS

ESSEN VERFÜHRT UNS ÜBER ALLE SINNE UND WIRD ZUM SINNSTIFTENDEN ERLEBNIS

Was ist es, was uns Menschen am Essen – das Grundbedürfnis in Form des eintretenden Sättigungsgefühls einmal ausgenommen – fasziniert? Essen ist seit jeher etwas Sinnliches, Wohltuendes und Soziales, das Menschen generationenübergreifend an einen Tisch zusammenbringt. Gerade in Zeiten der digitalen Kommunikation, individuell-virtuellen Erlebnisse und der automatisierten Informationsversorgung gewinnt die persönliche und gemeinschaftliche Erfahrung an Bedeutung.

Populäre Schlagworte wie Entschleunigung und Achtsamkeit weisen auf eine Zukunft hin, in der sich parallel zum technologischen Fortschritt eine Welt auftut, in der sensitive Werte wichtig sind und archaische Sinne wie Schmecken, Riechen und Fühlen an Bedeutung gewinnen. Visuelle Reize, intensive Gerüche und ausgeklügelter Geschmack: Genuss wird in Zukunft immer stärker über unterschiedliche Sinneseindrücke erfasst und damit als umfassendes Erlebnis gewertet.

Essen wird zum Lifestyle-Event, die eigenen Vorlieben zum Identifikationsmerkmal und die gelebte Esskultur zum Statussymbol. Dazu gehört auch das

Bedürfnis einer vertieften Auseinandersetzung mit einzelnen Geschmacksnuancen und die Lust, sich weiterführendes Wissen über Speisen und Getränke anzueignen.

Junge Generationen sind so mobil und selbstverständlich auf der ganzen Welt unterwegs wie nie zuvor. Inspiriert durch andere Kulturen und Geschmäcke, sind sie einerseits sehr neugierig, stellen aber auch hohe Anforderungen an das, was zuhause auf den Teller kommt. Ob von der wissenschaftlich angehauchten molekularen Küche inspiriert oder nach Grossmutterns Geheimrezept stundenlang auf offenem Feuer geköchelt: Essen soll in Zukunft Geschichten erzählen und damit vom reinen Mittel zum Zweck zu einem sinnstiftenden und nachhaltig wirkenden Erlebnis werden.



FAKTEN

QUALITÄT UND FRISCHE ERFREUEN SICH GROSSER BELIEBTHEIT

Die Statistik zeigt Angaben zum Ernährungsverhalten der Schweizer Bevölkerung aus einer Studie im Jahr 2015. 9.279 Einwohner in Privathaushalten wurden befragt und die entsprechenden Angaben auf 6.49 Millionen Personen

hochgerechnet. Auffallend ist, dass ein grosses Interesse an Qualität, Frische und Hintergrundinformationen der gekauften Lebensmittel besteht.

Am liebsten habe ich frisch zubereitete Mahlzeiten

93.4%

Beim Kauf von Lebensmitteln ist mir die Qualität wichtiger als der Preis

82.1%

Es ist mir wichtig, über den Inhalt von Lebensmitteln informiert zu sein

80.4%

Ich koche sehr gerne

68.5%

Ich würde mich selbst als Feinschmecker/-in bezeichnen

55.7%

QUELLE: MACH CONSUMER, 2015

TREIBER

01 /

Hobbys mit Sinn- und Wertschöpfung wie gemeinsames Kochen liegen gerade bei der jüngeren Generation im Trend. Social-Media-Plattformen intensivieren zudem durch ihre Möglichkeit zur Selbstdarstellung den kreativen Gestaltungsfluss junger Individualisten.

02 /

Die Digitalisierung und ihre Auswirkungen entfachen in uns den Wunsch nach dem ursprünglichen, emotionalen und persönlichen (Geschmacks-) Erlebnis.

03 /

In Zeiten der Wissens- und Informationsgesellschaft gewinnt die intensive Auseinandersetzung und Erforschung neuer Zubereitungsformen an Popularität.

HINDERNISSE

01 /

Stimmige Arrangements und geschmacklich interessante Kompositionen bewegen sich preislich vorwiegend im Premiumsegment. In der Zukunft wird sich zeigen, ob mit innovativen und dennoch erschwinglichen Konzepten der Sprung in den Massenmarkt gelingt.

02 /

Ein ausgeprägter Sinn für Genuss benötigt vor allem eins: Zeit. Eine messbare Instanz, die bereits heute als rar gilt und zukünftig noch bewusster eingeteilt wird. Was nicht in das tägliche Zeitbudget passt und nicht zwingend notwendig ist, fällt weg.

03 /

Ein grosser Trend der Zukunft liegt im Bereich der individuellen Körper- und Gesundheitsoptimierung. Ausgiebiges Schlemmen ohne schlechtes Gewissen ist daher nur bedingt und in Massen möglich.

IMPLIKATIONEN

PRODUKTE

→ Geschmacklich einzigartige Produkte, die es so nur an einem Ort oder zu einer bestimmten Zeit gibt, sorgen für langfristige Kundenbindung.

→ Qualität und Perfektion sensorischer Eigenschaften wie Aroma und Textur spielen in Zeiten der intensiven Geschmackswahrnehmung eine immer grössere Rolle.

→ Auf die Überforderung des Konsumenten angesichts des Massenangebots im Supermarktregal antworten kleinere Bäcker- und Confiseurbetriebe mit einer Reduzierung des Sortiments auf wenige, aber

auserlesene Produkte.

→ Bäcker- und Confiseurmeister erhalten eine kuratierende Rolle und geben ihr Fachwissen an wissbegierige Konsumenten weiter.

→ Innovative Produktentwicklungen, die mit unserer Wahrnehmung von Farbe und Form spielen, reizen und verführen den ästhetisch geschulten Blick.

BEST PRACTICE CASES



FRONT BAKING BERÜHRT ALLE SINNE

Zeit für Brot setzt sich zum Ziel, Tradition des Bäckerhandwerks mit dem Zeitgeist so zu verbinden, dass es den heutigen Bedürfnissen entspricht. Im Shop kann man als Verbraucher den Bäckern durch die Glasscheibe direkt bei der Arbeit zusehen. Alle Produkte sind in Bioland-Qualität und ohne chemische Zusatzstoffe hergestellt. Die moderne Einrichtung des zugehörigen Cafés spiegelt die Liebe zu Genuss und Handwerk wider.

ZEIT FÜR BROT
DEUTSCHLAND



FOTOGENES MENÜ FÜR INSTAGRAMMER

Die Restaurantkette Catit in Tel Aviv hat ein Konzept kreiert, das auf das Bedürfnis von Instagram-Nutzern zugeschnitten ist. Gerichte werden auf Platten serviert, die sich drehen, sodass Teilnehmer perfekte Videos von ihrem Essen aufnehmen können und diese auf der Sharing-Plattform mit ihren Followern teilen können.

CATIT
ISRAEL

IMPLIKATIONEN

KOMMUNIKATION

→ Nur wer seine Vision authentisch und mit Leidenschaft kommuniziert, wird den Genussliebhaber der Zukunft erreichen.

→ Marketingaktionen und Kommunikationskanäle müssen ein stimmiges Ganzes bilden und perfekt auf die Positionierung des Betriebs abgestimmt sein.

→ Die junge Generation kommuniziert anders: Bildlastige Social-Media-Auftritte bieten eine geeignete Plattform, um Geschmäcke visuell zu transportieren.

→ Kampagnen und Promotionsaktionen müssen

so konzipiert werden, dass sie den Konsumenten über alle Sinne verführen.

BEST PRACTICE CASES



GEHEIMNISVOLLE TÜR ZUM NEUEN KEKSGESCHMACK

Die Keksmarke Oreo hat in Manhattan Passanten mit einer geheimnisvollen Luke überrascht, hinter der sich ein süsses Geheimnis verbarg. Eine blaue Garagentür lud Passanten dazu ein, die Oreo-Luke zu öffnen, woraufhin sie ein Päckchen zugeteilt bekamen, in dem sich «Filled Cupcake Flavored Oreos» befanden. So gehörten sie zu den Ersten, die die neuen Kekse probieren durften, die erst einige Tage nach der Aktion offiziell auf den Markt kamen.

OREO
USA



CHAMÄLEONBLUMEN ZUM VALENTINSTAG

Die Agentur Bompas & Parr hat für Perrier-Jouët Blumen entwickelt, die abhängig von ihrer Umgebung ihre Farbe ändern. Diese Blumen wurden in einem Pop-up-Shop in London vertrieben, der vom 11. Februar bis zum Valentinstag geöffnet hatte. Eine der Blumen wechselt bei einer Aussentemperatur von 27 Grad Celsius ihre Farbe von Schwarz zum Grün einer Champagnerflasche. Die andere Blume kann bei 31 Grad Celsius mit einem speziellen Duft besprüht werden, damit sie in einer weiteren Farbe glänzt.

BOMPASS & PARR
ENGLAND

IMPLIKATIONEN

SHOP

→ Wichtig wird es, die eigene Geschichte, Philosophie und Vision glaubwürdig im Design- und Ausstattungskonzept der Verkaufsfiliale umzusetzen.

→ Unterschiedliche Sinnesorgane können durch das Verströmen von Gerüchen oder den Einsatz von Geräuschkulissen angesprochen werden.

→ Qualität, Tradition und Handwerk sind Charaktereigenschaften, die durch den passenden Einsatz

von Materialien und Formen zum Ausdruck kommen.

→ In die Filiale integrierte Degustationsecken oder der freie Blick in die Backstube fördern den Bezug zum Produkt.

→ Die persönliche Begegnung und Beratung vor Ort werden im Kampf gegen den Online-Handel zum entscheidenden Kriterium.

BEST PRACTICE CASES



TIEFKÜHLTRUHE IM SUPERMARKT LOCKT MIT POMMESDUFT

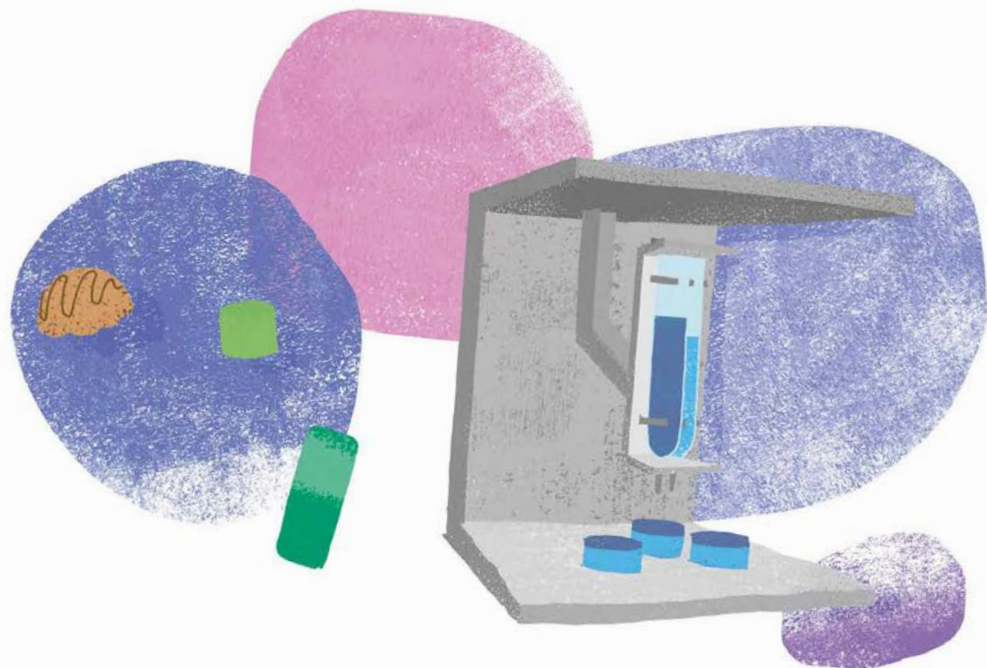
Der Lebensmittelhersteller McCain startet in Grossbritannien eine Kampagne für seine «Ready Baked Jackets»- und «Smiles»-Produkte, bei der in der Tiefkühlkostabteilung von 500 Tesco- und Asda-Filialen der Geruch von gebackenen Kartoffeln ausströmen wird. Über acht Wochen hinweg sollen dort an den Tiefkühlregalen Displays aufgestellt sein, die aktiviert werden, sobald Supermarktkunden an ihnen vorbeigehen, sodass sie den Duft von Pommes frites und Backkartoffeln wahrnehmen können.

MCCAIN POTATOES
KANADA

TRADITION, MODERN INSZENIERT

«Naše Maso» ist ein Metzgereigeschäft und Bistro in der Altstadt von Prag, das tschechische Tradition und modernes Design auf authentische Art und Weise miteinander vereint. In dem beliebten Geschäft wird nur Fleisch verkauft, das von lokalen Bauernhöfen stammt, die der Betreiber des Geschäfts persönlich kennt. Im angeschlossenen Bistro werden qualitativ hochwertige Spezialitäten serviert. Seit Kurzem können Kunden aus Prag das hochwertige Fleisch auch in einem Online-Shop bestellen und es sich nach Hause liefern lassen.

NAŠE MASO
TSCHECHIEN



OUTLOOK

NEUE HERSTELLUNGSFORMEN ERWEITERN DAS ÄSTHETISCHE BEWUSSTSEIN UND VIRTUELLE ANWENDUNGEN SPIELEN MIT UNSEREN SINNESEINDRÜCKEN

Was insbesondere bei Lebensmitteln mit hohem Genussfaktor wie Wein, Käse oder Schokolade bereits seit längerem praktiziert wird, weitet sich auf immer mehr Nahrungsmittelkategorien aus. Daher wird nicht nur das reine Geschmackserlebnis an sich immer stärker perfektioniert, auch unsere Möglichkeiten, das sensorische Erlebnis adäquat zu beschreiben, eröffnen in Zukunft ganz neue Felder und Fachgebiete in der Foodbranche. Auch das Berufsbild des Bäckers und Confiseurs wird sich weiterentwickeln hin zum Gastronomen, Experten und Kurator, der dem Konsumenten mit Rat und Tat zur Seite steht.

Neue Technologien erweitern die Herstellungsformen des Produkts und zahlen somit auf das Bedürfnis einer ästhetisierten Produktpalette ein. 3D-Druck ermöglicht neue Formensprachen in kostengünstiger Produktion und das professionelle Synthetisieren von Gerüchen und Geschmäcken erlangt das Niveau der natürlichen Produkte.

Zeitgleich steigt die Kultivierung von einem ehrlichen und natürlichen Essverhalten. Produkte in ihrer absoluten Urform und ohne Zusätze oder Geschmacksverstärker zu konsumieren bleibt auch zukünftig ein wesentliches Bedürfnis. Zentral ist somit in Zukunft weniger die Herstellungsform, sondern dass uns das Gesamterlebnis überzeugt.

In der Zukunft wird durch den Einsatz von Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen, also die virtuelle Nachempfindung oder Erweiterung der realen Welt, das sinnliche Erlebnis orts- und zeitunabhängig. So haben Kunden zum Beispiel die Möglichkeit, eine Filiale virtuell zu besuchen. Da gerade auch menschlich nachempfundene Sinneseindrücke wie Geruch oder Temperatur in der virtuellen Welt vermehrt Einzug halten, wird das Gefühl der realen Anwesenheit zusätzlich verstärkt.

SZENARIO 2: CONVENIENCE

DIE ESSKULTUR BEUGT SICH DEM BEDÜRFNIS NACH EINFACHHEIT UND ZWECKMÄSSIGKEIT

In einer schnelllebigen Gesellschaft ist Zeit ein Luxusgut. Der Konsument der Zukunft ist immer unterwegs, immer beschäftigt und sucht deshalb nach effizienten Lösungen, die ihm lästige und zeit-aufwendige Alltagsaufgaben erleichtern oder ganz abnehmen.

Essen und Einkaufen wird zunehmend als Notwendigkeit gesehen, die schnell und unkompliziert bewerkstelligt werden soll und sich dem dichten Takt des Alltags unterordnet. Im Mittelpunkt stehen somit zukünftig Services rund um das Thema Convenience – die Bedürfnisbefriedigung soll für den Konsumenten so einfach und schnell wie möglich erfolgen. Konsumenten werden immer weniger bereit sein, weite Einkaufswege, lange Wartezeiten an der Kasse, den zeitraubenden Hindernislauf durch den Verbrauchermarkt oder beschränkte Öffnungszeiten in Kauf zu nehmen, noch sind sie gewillt, viel Zeit und Mühe in die Zubereitung von Mahlzeiten zu investieren und sich festen Essenszeiten zu unterwerfen. Unzählige Online-Lebensmittel-Lieferservices vertreiben schrittweise das «klassische» Einkaufen, indem sie ein orts- und zeitungebundenes Einkaufserlebnis ermöglichen. Zum einen

bringen diverse Lebensmittelabonnements bestimmte Produkte nachhause, zum anderen nutzen Restaurants und Supermärkte immer häufiger den Online-Weg als weiteren Vertriebskanal.

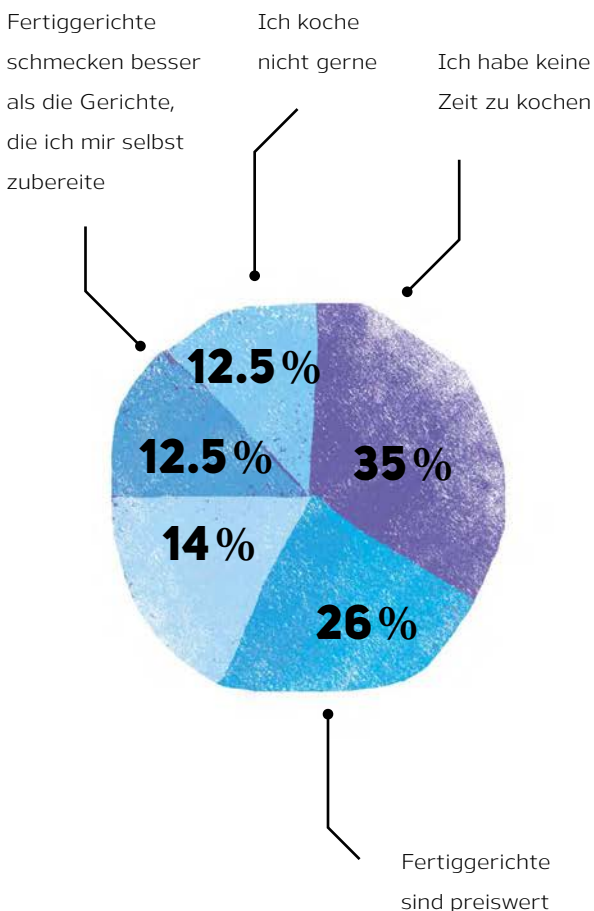
Als Ergebnis des chronischen Zeitmangels rücken Self-Service-Systeme in den Vordergrund, die den Kundenkontakt beim Lebensmitteleinkauf zukünftig stark automatisieren und Kunden einen anonymisierten und schnellen Einkauf ermöglichen. Demzufolge ändert sich nicht nur das Einkaufsverhalten, sondern auch die Art und Weise, wie Nahrung konsumiert wird: On-the-Go-Konzepte rücken in den Mittelpunkt, Snacks ersetzen klassische Mahlzeiten und Selbstgekohtes wird durch Fertigmahlzeiten substituiert. Verbraucher setzen sich aus Mangel an Musse und Zeit nicht mehr mit Ernährung und Esskultur auseinander und verlieren den Bezug zu frischen Nahrungsmitteln und Selbstgekohtem.



FAKTEN

DESHALB ESSEN WIR FERTIGGERICHTE

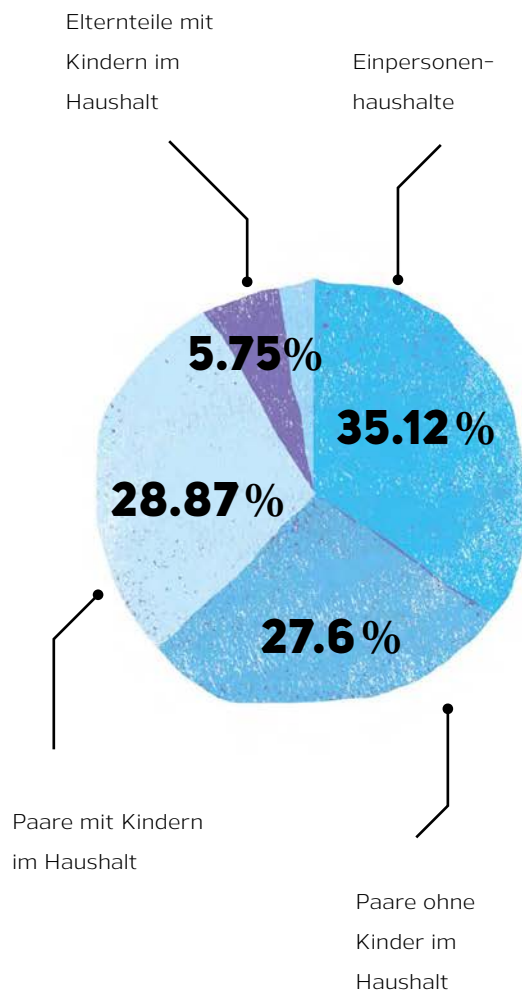
Die Statistik zeigt die wichtigsten Gründe, warum europäische Konsumenten Fertigprodukte essen. Zeit- und Geldersparnisse sind für die meisten die ausschlaggebenden Faktoren.



DER ANTEIL AN EINPERSONEN-HAUSHALTEN IST BEACHTLICH

Der demografische Wandel zeigt sich an der hohen Anzahl an Singlehaushalten in der Schweiz und wird das Einkaufs- und Essverhalten nachhaltig beeinflussen.

Diese Statistik bildet eine Verteilung der bewohnten Wohnungen in der Schweiz im Jahr 2013 nach dem Haushaltstyp ab. Zum Zeitpunkt der Erhebung wurden rund 35.12 Prozent der bewohnten Wohnungen in der Schweiz von jeweils einer Person bewohnt.



QUELLE: EUROMONITOR, 2015

QUELLE: BUNDESAMT FÜR STATISTIK, 2013

TREIBER

01 /

Tankstellenshops und grosse Ketten befriedigen dank langer und flexibler Öffnungszeiten den Anspruch an eine ständige Verfügbarkeit. Online-Plattformen wie Amazon bieten mit dem «Same-Day-Delivery»-Modell schnelle Lieferungen, ohne dass man das Haus verlassen muss.

02 /

Die Zahl der Einpersonenhaushalte nimmt immer mehr zu und führt zu neuen Verhaltensmustern in der Nahrungsmittelverwertung und -besorgung. Grosse Einkäufe auf Vorrat weichen zugunsten spontaner und kleinerer Einkäufe für den unmittelbaren Bedarf.

03 /

Feste Arbeitszeiten und -orte werden zukünftig durch flexiblere Tagesabläufe verdrängt. Essgewohnheiten werden individueller und Snacks zwischendurch ersetzen die traditionelle Mahlzeitenstruktur.

HINDERNISSE

01 /

Die Digitalisierung der Arbeits- und Lebenswelten fördert einen Lebensrhythmus, in dem Menschen immer häufiger auf sich selbst gestellt sind und persönliche Kontakte seltener werden. Die Angst vor Einsamkeit und Isolation sowie der Wunsch, eine gemeinschaftliche Esskultur zu erhalten, hemmen den Erfolg der Convenience-Angebote.

02 /

Körperliche und geistige Gesundheit nehmen in der Gesellschaft einen immer höheren Stellenwert ein. Fertiggerichte, die oftmals mit vielen künstlichen Zusatzstoffen und Geschmacksverstärkern angereichert sind, sowie die schnelle Verpflegung zwischendurch gelten als ungesund und nicht leistungsfördernd.

IMPLIKATIONEN

PRODUKTE

→ Die Integration von intelligenten To-go-Konzepten in das bestehende Produktsortiment befriedigt die Anforderung des mobilen Kunden. Dazu sollten sich Bäcker und Confiserien mit der Beschaffenheit, Form und Grösse ihrer bestehenden Produktpalette auseinandersetzen.

→ Um die Produkte an die zunehmende Mobilität anzupassen, müssen Verpackungen für den Transport geeignet sein und das Produkt vor verschiedenen Umwelteinwirkungen (zum Beispiel Sonne oder Kälte) schützen sowie gleichzeitig handlich,

wiederverschliessbar und dicht sein.

→ Konsumenten haben je nach Zeit und Ort unterschiedliche Anliegen wie zum Beispiel den Vitamin-Boost am Morgen oder die süsse Belohnung am Nachmittag. Diese sich wandelnden Tagesbedürfnisse sollten vom Angebot abgedeckt sein.

BEST PRACTICE CASES



DAS PERFEKTE FRÜHSTÜCKSEI ZUM MITNEHMEN

Die New Egg Company hat das auf den Punkt genau gekochte Frühstücksei zum Mitnehmen erfunden. Im Vakuum gegart und pasteurisiert, wird das «Yowk» im verschliessbaren Plastikbecher angeboten und muss lediglich mit kochend heissem Wasser übergossen werden. Nach fünf Minuten Garzeit kann der Deckel abgenommen und zum Eierbecher umfunktioniert werden. Insbesondere dank der sicheren Verpackung und des mitgelieferten Eierlöffels eignet sich das «Yowk» als Snack für unterwegs.

YOWK
ENGLAND



EIN GLAS WEIN AUS ROBUSTER VERPACKUNG

«Oneglass» ist eine kleine Ein-Glas-Weinverpackung, die sich zum Mitnehmen eignet. Durch die Folienbeschichtung behält der Wein seine sensorischen Eigenschaften, und damit auch seine Qualität. Auch längere Lagerungen sind möglich. Die handliche Verpackung macht es einfach, den Wein zu transportieren, wenn er beispielsweise zu einem Picknick oder gar ins Flugzeug mitgenommen werden soll.

ONEGLASS
DEUTSCHLAND

IMPLIKATIONEN

VERTRIEB

→ Der Verbraucher will rund um die Uhr ein uneingeschränktes Einkaufserlebnis. Im Kampf gegen grosse Ketten erreicht der Vertrieb durch die Integration von Online-Kanälen ein grösseres Netz. Gerade in ruralen Gebieten erfreut man sich an Rund-um-die-Uhr-Bestellmöglichkeiten, da Öffnungszeiten oft kürzer und die Angebotsvielfalt kleiner ist.

→ Abonnements-Boxen, die zum Beispiel frisches Brot oder belegte Brötchen direkt vor die Haustüre liefern, sparen Zeit und Aufwand.

→ Durch die Platzierung von Verkaufsstationen an urbanen Ballungszentren, wie zum Beispiel an Bahnhöfen oder grossen Business-Zentren, wird eine hohe Freqüentierung erzielt. Ob Pop-up-Store oder Food-Trucks: Klassische Storekonzepte weichen vermehrt innovativen Vertriebsmodellen.

→ Auch neue Konzepte wie Brotautomaten, in denen rund um die Uhr frisch aufgebackenes Brot in Top-Qualität verfügbar ist, könnten in Zukunft eine Alternative zum klassischen Verkauf darstellen.

BEST PRACTICE CASES



SAME-DAY-DELIVERY-DIENST VON LOKALEN PRODUKTEN

Wer keine Zeit hat, durch Berns Lauben und Geschäfte zu flanieren, shoppt ab sofort auf www.kaloka.ch. Bequem: Der Kauf wird noch am selben Tag ausgeliefert. Wer nicht selber suchen will, kann sich Artikel auch via SMS-Shoppingservice vorschlagen lassen. Dank einer Unterstützung von BERNcity-Shopping und Altstadt Bern ist die Zustellung gleichentags während der ersten zwei Wochen kostenlos.

KALOKA
SCHWEIZ



FRISCHES BROT AUS DEM AUTOMATEN

In Frankreich werden durch diesen Automaten 24 Stunden am Tag 7 Tage die Woche frische Baguettes gebacken und auch verkauft. So sind Kunden nicht mehr auf die Öffnungszeiten von Bäckereien begrenzt und können rund um die Uhr Brot einkaufen. Für die Herstellung werden Teigrohlinge in den Automaten eingefüllt und 12 Minuten vorgebacken. Beim Kauf wird das Baguette dann frisch fertiggebacken und kommt noch warm aus dem Automaten.

PANI VENDING
FRANKREICH

IMPLIKATIONEN

SHOP

→ Der zukünftige Kunde erfreut sich im stationären Handel an zeitsparenden Shoppinglösungen. Von der Selbstbedienung während der Produktauswahl bis hin zu einem selbstständigen Bezahlvorgang über sein Smartphone wickelt der Kunde seinen Einkauf schnell und unabhängig ab.

→ Die Ausbreitung des Online-Handels unterstützt die Etablierung von neuen Gewohnheiten. Konsumenten erwarten dadurch vermehrt liberale

Öffnungszeiten und die Möglichkeit, jederzeit frische Ware einkaufen zu können.

→ Für den zukünftigen bequemen Kunden steht alles im Zeichen der Zeit- und Ressourcenoptimierung. Die Verkaufsfiliale von Bäckereien und Confisereien sollte daher so aufgebaut sein, dass weder langes In-der-Schlange-Stehen noch ungeplante Wartezeiten den Einkaufsvorgang unnötig in die Länge ziehen.

BEST PRACTICE CASES



NIE MEHR SCHLANGE STEHEN BEIM EINKAUFEN

Diebold hat einen Bezahlprozess entwickelt, der über eine App funktioniert und bei dem die Artikel im Geschäft per Smartphone-Kamera bereits während des Einkaufens gescannt und dann in den Einkaufswagen gelegt werden. Hat der Nutzer alle Produkte beisammen, wählt er die entsprechende Option in der App und begleicht den anfallenden Betrag an einer Selbstbezahlstation mit Bargeld, einer Kreditkarte oder einer mobilen Geldbörse.

DIEBOLD
USA



ERSTER SUPERMARKT OHNE MITARBEITER

Der IT-Spezialist Robert Ilijason hat den ersten Supermarkt eröffnet, der ganz ohne Mitarbeiter auskommt und rund um die Uhr geöffnet hat. Um im Supermarkt einkaufen zu können, registrieren sich die Kunden zuvor und laden sich die entsprechende App herunter. Mit Hilfe des Smartphones können sie dann die Eingangstür entsperren und ihre Einkäufe scannen. Die Rechnung begleichen sie am Monatsende.

ROBERT ILIJASON
SCHWEDEN



OUTLOOK

NAHRUNG AUS DEM 3D-DRUCKER UND VIRTUELLES EINKAUFEN GEHÖREN ZUM ALLTAG

Als Folge des stetig anwachsenden Zeitmangels ist in Zukunft Selberkochen keine Option mehr, es gilt, den Aufwand für das Essen zu reduzieren. Anstatt Grundnahrungsmitteln halten Nährstoff-Mixe, Grundstoffe für den 3D-Drucker und Fertiggerichte Einzug in die Küchen. Vielfach fehlen das Können, die Musse und auch der Platz zum Kochen.

3D-Drucker fertigen kleine Mahlzeiten und Snacks für zuhause oder unterwegs an, frisch gekochte Nahrung wird ausschliesslich online bestellt oder über Abo-Modelle konsumiert. Dabei sind individuelle geschmackliche Vorlieben und Gesundheitsdaten längst hinterlegt und verschiedene Algorithmen wissen, welche Gerichte dem Konsumenten am besten schmecken.

Für den Besuch beim Lieblingsbäcker müssen die eigenen vier Wände nicht mehr verlassen werden, denn dieser wird in der virtuellen Realität über verschiedene Datenbrillen oder mobile Apps be-

sucht. Produkte können mit einem Klick bestellt und in kürzester Zeit über Drohnen zum individuellen Standort geliefert werden. Zukünftige Service-lösungen ermöglichen es dem Konsumenten, mehr Zeit zu sparen und Alltagsaufgaben noch schneller und effizienter abzuwickeln.

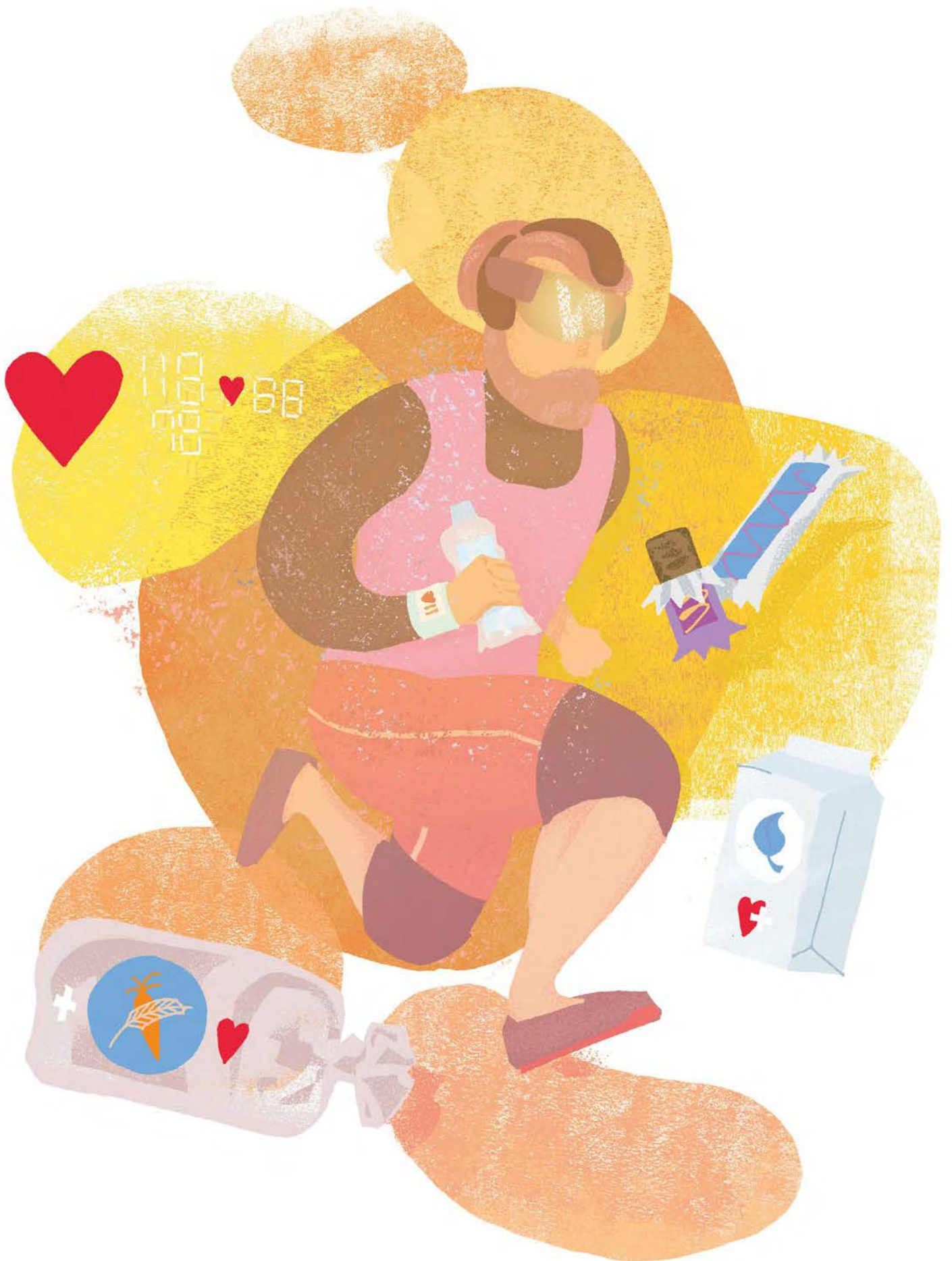
SZENARIO 3: GESUNDHEIT

ERNÄHRUNG ALS BASIS FÜR WOHLBEFINDEN UND HÖCHSTLEISTUNG

Das effektive Selbstmanagement der eigenen Gesundheit und des persönlichen Wohlbefindens wird zukünftig zum Imperativ einer leistungsorientierten Gesellschaft. Das Ernährungsverhalten ordnet sich den individuellen Gesundheitsansprüchen unter und ist zugleich die Basis des persönlichen Erfolges. Nahrung soll dabei nicht nur satt, sondern auch attraktiv, fit und resilient machen. In Zukunft werden Lebensmittel über eine Vielzahl von Zusatzfunktionen verfügen. Sie unterstützen den Konsumenten in Sachen Gesundheit, Kreativität, Ausdauer, Konzentration oder Entspannung.

In den Mittelpunkt der individuellen Selbstoptimierung rücken vermehrt personalisierte Produkte. Sie passen sich an den eigenen Stoffwechsel und Biorhythmus an. Sie nehmen Rücksicht auf Unverträglichkeiten und kennen zukünftig durch den Einsatz von DNA-Analysen sogar unsere genetischen Dispositionen. Lebensmittel zur Gesundheitsvorsorge erweitern das Sortiment kontinuierlich und beinhalten neben konventionellen Zutaten hochfunktionale Wirkstoffe.

Technologie wird auf dem Weg zu einer optimalen Gesundheit der wichtigste Helfer. Sensoren in Tellern, Tassen und Besteck messen das Ess- und Trinkverhalten. Intelligente Kleidung zeichnet sämtliche Vitalwerte sowie das tägliche Bewegungsprofil auf. Auf Basis dieser Daten kann die Gesundheit eigenverantwortlich kontrolliert und verbessert werden. Dazu geben digitale Assistenten individuelle Empfehlungen wie Rezepttipps oder Verzehrhinweise. Sie helfen bei der permanenten Suche nach der optimalen Performance. Essen ist zukünftig nicht mehr Konsum, sondern wird zur Investition in die eigene Gesundheit.



FAKTEN

DAS BEWUSSTSEIN FÜR GESUNDE ERNÄHRUNGSFORMEN UND REGELMÄSSIGE BEWEGUNG NIMMT ZU

Im Jahr 2002 trieben 62 % der Schweizer Bevölkerung regelmässig Sport. 2012 waren es bereits 72 %.

Bundesamt für Statistik, 2012

20 % der Schweizer Bevölkerung leiden an Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Ärztlich bestätigt ist jedoch nur ein Anteil von 2 bis 8 %.

Allergiezentrum Schweiz, 2015

Der Anteil der Schweizer Flexitari-er, die an gewissen Tagen bewusst kein Fleisch essen, verzeichnet einen Anstieg auf 18.8 %. Die Gruppe, die konsequent auf Fleisch verzichtet, liegt bei 2.2 %.

Marketagent, 2014

Weltweit ist ein starker Anstieg der «Low-Carb-Diät» zu verzeichnen. Seit 2011 stieg der Anteil von 7 auf 25 %.

Nielsen, 2015

TREIBER

01 /

In einer leistungsorientierten Gesellschaft, in der die Krise zum Normalzustand geworden ist, gilt es, durch die Verbesserung und den Erhalt der individuellen Leistungsfähigkeit wettbewerbsfähig zu bleiben. Erfolg beginnt bei der eigenen Gesundheit.

02 /

In der global orientierten Gesellschaft nehmen individuelle Lebensstile und -entwürfe zu. Passende individuelle Produkte und Services sichern Differenzierung und Distinktionsgewinne. Zielgruppen werden zu Stilgruppen, in der die Bezugsgrösse $N = 1$ wird.

03 /

Die Digitalisierung durchdringt sämtliche Lebensbereiche. Technologie integriert sich nahtlos und intuitiv in Alltagsgegenstände wie Möbel, Kleidung und Küchenutensilien. Vernetzte Systeme agieren im Hintergrund und helfen den komplexen Alltag zu vereinfachen.

HINDERNISSE

01 /

Es besteht die Gefahr der Überfunktionalisierung von Nahrungsmitteln, die beim Konsumenten Angst- und Abwehrreaktionen auslöst. Essen ist ein Spiegel kultureller Werte und ist mehr als ein weiterer Punkt auf der Optimierungs-To-do-Liste.

02 /

Der Einsatz personalisierter Daten in Kombination mit Big-Data-Analysen stellt für den Verbraucher ein unsichtbares Risiko dar. Gesetzliche Regulierungen sollen für eine höhere Datensicherheit sowie einen stärkeren Schutz der Privatsphäre sorgen.

03 /

Der medizintechnische Fortschritt durch DNA-Analysen und Nutrigenetik wird durch den Konsumenten kritisch beurteilt. Die künstliche Veränderung von Rohstoffen und Lebensmitteln steht unter Verdacht, gesundheitsschädlich zu sein.

IMPLIKATIONEN

PRODUKTE

→ Das Produktsortiment kann stärker an diätische Ernährungsformen wie Low-Carb-Diäten angepasst werden. Der Fokus liegt dabei auf Bestandteilen auf Eiweiss- und Fettbasis wie Karottenbrot, Mandelbrot oder Konjacbrot, die einen niedrigen glykämischen Index aufweisen.

→ Einbettung von Clean-Eating-Elementen und die vermehrte Rücksichtnahme auf individuelle Unverträglichkeiten durch den Einsatz von speziellen Rohstoffen wie Reismehl, Buchweizenmehl und Kichererbsenmehl, um einer Glutenallergie vorzubeugen.

→ Der gesundheitsbezogene Verzicht auf tierische Produkte bietet die Möglichkeit, vegane Lebensmittel zu fertigen, die statt Kuhmilch Soja- und Mandelmilch beinhalten und auf die Verwendung von tierischen Fetten, Honig oder Gelatine verzichten.

→ Durch den Einsatz von Mate, Guarana, Taurin und Koffein kann eine leistungssteigernde Wirkung erzeugt werden. Performance-Food-Produkte werden im sportlichen und gesundheitsbezogenen Kontext analog zu den Energy-Getränken konsumiert, um Ausdauer oder Konzentration zu steigern.

BEST PRACTICE CASES



CHIA-SAMEN BRINGEN SUPERFOOD INS BROT

Die Spezialitätenbäckerei Peter Schmitt aus Bad Kissingen hat ihr Sortiment um ein Brot aus Chia-Samen erweitert. Dank der Aztekenfrucht Chia schmeckt es leicht nussig und besitzt neben einem hohen Sättigungsgrad auch eine lange Frischhaltung. Dank des hohen Gehalts an Omega-3-Fettsäuren hilft der Verzehr des Brotes bei der Aufrechterhaltung eines normalen Cholesterinspiegels im Blut und fördert die Verdauung.

BÄCKER SCHMITT
DEUTSCHLAND



SENSOR ENTDECKT GLUTEN IN LEBENSMITTELN

Ein vom Start-up 6Sensor Labs aus San Francisco entwickelter Sensor entdeckt selbst winzige Mengen an Gluten in Lebensmitteln und eignet sich damit speziell für Allergiker. Das diskrete, tragbare und kostengünstige Gerät verfügt über Einwegkartuschen, in die eine Probe des zu testenden Produkts gegeben wird. Anschließend wird das Resultat an eine Smartphone-App übermittelt, über die es sich auch mit anderen Personen teilen lässt.

6SENSOR LABS
USA

IMPLIKATIONEN

MARKETING

→ Angebotene Waren müssen zukünftig mit den gängigen Fitness-Apps kompatibel sein. Dies kann durch die Verwendung von QR-Codes auf Verpackungen sichergestellt werden. Die Entwicklung eigener Labels und Skalen kann dem Verbraucher helfen, sein Ernährungsverhalten digital aufzuzeichnen.

→ Gesundheitsbewusstes Verhalten kann durch die Einführung von Fitness-Bonusprogrammen gefördert werden. Die als «Nudges» bezeichneten Anreize können bei Kaufentscheidungen der Auslöser sein, gesünder und fitnessorientierter einzukaufen.

→ Eigene Produkte können mit gesundheitsorientierten Services und Communitys vernetzt werden. Verbraucher erhalten über die Kanäle Online oder Mobile passende Empfehlungen zu Produkten oder Rezeptvorschläge.

→ Ein vermehrtes Engagement bei Events und Veranstaltungen stärkt die Positionierung als gesundheitsbewusstes Unternehmen. Städtemarathons boomen weiterhin und werden durch Hindernisläufe wie Tough Mudder oder Strongman in ländlichen Regionen ergänzt.

BEST PRACTICE CASES



APP FÖRDERT GESUNDES EINKAUFsverhalten

Das New Yorker Start-up Information Machine bietet mit der App «BagIQ» die Möglichkeit, während des Einkaufs von Lebensmitteln zu erfahren, ob diese gut für die Gesundheit sind. Dafür verknüpfen die Nutzer die App mit den dort gelisteten grossen Supermarktketten, woraufhin sie bei ihrem Einkauf entweder den Barcode der Produkte einscannen oder ein Foto von ihrer Rechnung erstellen können.

INFORMATION MACHINE LLC
USA



RESTAURANT KOMMT OHNE SALZ AUS

In Japan hat das «No Salt Restaurant» eröffnet, in dem keiner Speise Salz hinzugefügt wird. Um zu vermeiden, dass das Essen zu fad schmeckt, setzt das Restaurant stattdessen auf die «Electro Fork». Diese Gabel stimuliert die Zunge beim Essen mit Elektrizität und sorgt so dafür, dass der Gast auch ohne Salz geschmacklich zufriedengestellt wird. Zu den angebotenen Gerichten gehören Salat, gebratener Reis, Hackbraten und Kuchen.

HIROMI NAKAMURA
JAPAN

IMPLIKATIONEN

SHOP

→ Potenzial für zukünftige Standorte entsteht an Orten, an denen Leistung und Gesundheit vermehrt nachgefragt werden, wie Universitäten und Kantinen. Im 24/7-Rhythmus können gesunde Backwaren für das Frühstück, die klassische Mittagsverpflegung, Kaffee- und Kuchenkreationen sowie leistungserhaltende Snacks zum Abend angeboten werden.

→ Das Personal wird zum Gesundheitsmanager, um Kunden am «Point of Sale» gesundheitsfördernde Kaufempfehlungen auszusprechen. In Kooperationen mit Gesundheitsanbietern können

Servicekonzepte entwickelt werden, die für Vertrauen sorgen und die Rolle als Ernährungscoach stärken.

→ Der Einsatz von digitalen Displays und Informationssystemen kann den Konsumenten auf gesundheitsbewusste Produkte im Sortiment aufmerksam machen. Dies kann an entsprechende Tageszeiten angepasst sein, in denen der Kunde beispielsweise vor dem Gang ins Büro einen erhöhten Bedarf an gesunden Lebensmitteln hat.

BEST PRACTICE CASES



KOOPERATION ZWISCHEN BÄCKEREI UND KRANKENKASSE

Die Krankenkasse IKK Nord und die Bäckerei Günther GmbH haben ein Programm für die betriebliche Gesundheitsförderung aufgelegt. Ziele des Programms sind die Steigerung der Arbeitszufriedenheit, die Verbesserung des physischen Befindens und die Stärkung der persönlichen Gesundheitskompetenz. Das Programm konnte nachhaltig dazu beitragen, dass Krankheitstage gesenkt werden.

IKK NORD
DEUTSCHLAND



WENN DER OFEN MIT DEM KUNDEN SPRICHT

Das Unternehmen Breadtalk aus Singapur hat begonnen ein Echtzeit-Informationskonzept in seine Ladengeschäfte zu implementieren. Die Kunden werden per Bildschirm oder Mobiltelefon informiert, wenn ein Produkt frisch gebacken zum Verkauf bereitliegt. Die digitale Kopplung des Fertigungsprozesses an den Verkaufsprozess ermöglicht den Kunden einen Blick durch das neue digitale Schaufenster.

BREADTALK GROUP
SINGAPUR



OUTLOOK

PERSONALISIERTES ESSEN PASST SICH KÖRPER UND ZIELEN AN

Unser Körper wird zur wichtigsten Ressource des Einzelnen. Seine Gesunderhaltung besitzt in Zukunft oberste Priorität. Individualisierte Produkte, die massgeschneidert an die eigene Gesundheit und Leistung angepasst werden, entstehen zukünftig vermehrt. Zum Einsatz kommen modulare Konzepte, bestehend aus Basisprodukten und speziellen Komponenten, die sich je nach Funktion der Nahrung kombinieren lassen. Auf Knopfdruck kann L-Carnitin zur Steigerung der Fettverbrennung der Nahrung hinzugefügt werden.

Durch neuartige Verfahren wie Foodprinter lassen sich hyperindividuelle Gerichte einfach zubereiten. Die optimale Wirkung der Nahrung auf den digital vermessenen Organismus kann mittels Sensoren am und im Körper sekundengenau überwacht werden. Jede Person kennt ihr Ernährungsprofil und kann es mit sämtlichen Umweltfaktoren und Lebenssituationen in Einklang bringen.

Die Datafizierung des Menschen durch Technologie führt zu einer neuen Stufe der Selbstwahrnehmung und verändert unser Ernährungsverhalten grundlegend.

SZENARIO 4: WERTE

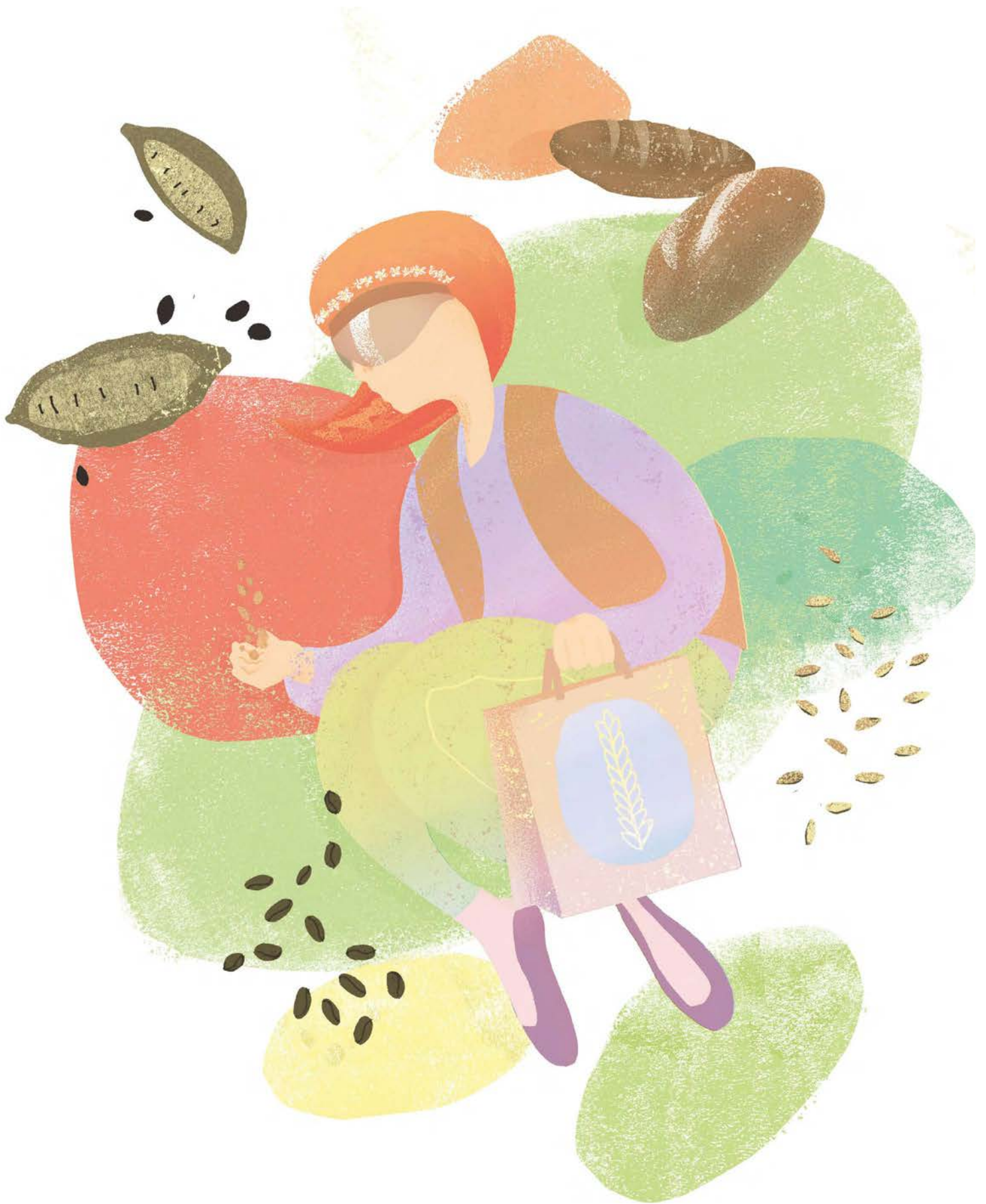
NACHHALTIGE PRODUKTIONSBEDINGUNGEN UND BEWUSSTER KONSUM ALS GEMEINSCHAFTLICHES ZIEL

Das nachhaltige Bewusstsein ist längst keine ferne Zukunftsvision mehr, sondern hat sich in den letzten Jahren langsam, aber stetig in unseren Köpfen als erstrebenswerter Zustand gefestigt. Die Frage bleibt: Wann sind wir so weit, dass sich dieses Bewusstsein auch nachhaltig in unserem Bauch einnistet? Gerade in der westlichen Welt stossen wir in unserer Lebensgestaltung an ein unausweichliches Paradox: Einerseits wächst der gesellschaftliche und politische Druck, weniger Ressourcen zu verbrauchen und den ökologischen Fussabdruck zu verringern. Auf der anderen Seite steht unser Wunsch nach Vereinfachung und einer florierenden Wirtschaft. Um in Zukunft alles vereinen zu können, müssen es nachhaltige Produkte schaffen, sich von der Kategorisierung «Nischenmarkt» zu befreien und zum alltäglichen Gebrauchsgegenstand zu werden. Die Chancen dafür stehen gut: Durch immer bessere Skalierbarkeit von umweltfreundlichen Produktionsmethoden und damit niedrigere Herstellungskosten ethisch korrekter Produkte wird der nachhaltige Konsum in Zukunft immer erschwinglicher.

Die Herausforderung für Lebensmittelproduzenten wird es zudem zukünftig sein, die eigenen

Herstellungsprozesse für den Konsumenten so transparent wie möglich zu gestalten. Verbraucher sind heute dank des Internets zwar so aufgeklärt wie nie zuvor, trotzdem ist es schwierig, aufgrund der Angebotsfülle von Ökolabeln, Fair Trade und Bioprodukten den Überblick zu behalten. Die Reaktion ist eine stetige Unsicherheit und konstante Überforderung. Eine Reaktion auf das schwindende Vertrauen zeigt die bereits sehr weit verbreitete Do-it-yourself-Welle. Erzeugnisse selber herzustellen bietet den Konsumenten nicht nur die Möglichkeit, Produkte zu individualisieren, sondern stellt gerade im Foodbereich auch sicher, dass Qualität und Herkunft dem eigenen Anspruch entsprechen.

Technologie spielt in diesem Szenario eine nicht unwichtige Rolle. Digitale Plattformen, die es bereits heute erlauben, unsere Autos oder Kleidung zu teilen, werden für immer mehr Anwendungsgebiete eingesetzt. Foodsharing-Apps, über die ich datumskritische Produkte an meinen Nachbarn übermitteln kann, weil ich kurzfristig verreise, oder digitale Services, über die ich lokale Produzenten einfach und schnell identifizieren kann, unterstützen uns zukünftig im Bestreben, einen moralisch vertretbaren und ethisch korrekten Konsum zu leben.



FAKTEN

DAS INTERESSE FÜR REGIONALITÄT UND BIOQUALITÄT IST VORHANDEN, DAS ZUGEHÖRIGE UND VOLLSTÄNDIGE HINTERGRUNDWISSEN NOCH AUSBAUFÄHIG

28% der Umweltbelastung der Schweizer Haushalte entfällt auf den Bereich Ernährung.

BAFU, 2015

Rund ein Drittel der Lebensmittel in der Schweiz wird verschwendet – fast eine ganze Mahlzeit pro Person jeden Tag.

Behavioral Economics
Consultancy Group,
2015

Der Umsatz mit Fair-Trade-Produkten in der Schweiz beträgt 2014 insgesamt 517 Millionen Franken.

Swissfairtrade, 2016

47% der Schweizer geben an, dass sie versuchen Produkte aus biologischem Anbau und biologischer Produktion zu kaufen.

Statista, 2016

Die Zahl der Biobetriebe bei Bio Suisse in der Schweiz nimmt seit 2010 Jahr für Jahr um rund 2% zu.

Bio Suisse, 2016

Ein Drittel der Schweizer Bevölkerung kann die Saisonalität nur für jedes zweite Produkt richtig einschätzen.

Behavioral Economics
Consultancy Group,
2015

TREIBER

01 /

Dank des Internets ist der Lebensmittelkonsument aufgeklärt wie nie zuvor. Lebensmittelskandale und Unverträglichkeiten befeuern seine Forderung nach Transparenz in der ganzen Wertschöpfungskette gegenüber den lebensmittelproduzierenden Gewerben.

02 /

Neue Ernährungsformen wie Flexitarier (also der situationsbedingte Verzicht auf Fleisch oder tierische Produkte) werden medial und politisch stark gepusht.

03 /

Global verfügbare Massware verstärkt unseren Wunsch nach lokalen, unverfälschten und authentischen Produkten.

HINDERNISSE

01 /

Es liegt im Grundwesen des Menschen: Wenn man sich zwischen «Convenience» und moralischen Bedenken entscheiden muss, siegt oftmals die eigene Bequemlichkeit über die ethisch getriebene Motivation.

02 /

Die Komplexität des Angebots von nachhaltigen Produkten und ökologischen Labels verunsichert den Konsumenten und führt zu einer Handlungsunfähigkeit gegenüber der erforderlichen Auseinandersetzung.

03 /

Nachhaltiges Produzieren und Produkte in Bioqualität sind meist teurer, was den preisbewussten Verbraucher zur günstigeren Alternative greifen lässt.

IMPLIKATIONEN

WERTSCHÖPFUNGSKETTE

→ Fair erwirtschaftete Rohstoffe aus lokalem und regionalem Anbau schaffen den Bezug zum Umland, minimieren Transportkosten und verbessern die ökologische Produktbilanz.

→ Konsumenten verlangen nach reinen und unverarbeiteten Lebensmitteln, die ohne Zusatzstoffe auskommen.

→ Durch innovative Konzepte können nicht genutzte Rohstoffe im gesamten Kreislauf wiederverwertet und so zum Beispiel in der Produktion als

Energielieferant eingesetzt werden.

→ Kompostierbare oder sich selbst auflösende Verpackungen vermeiden den Verpackungsmüll.

BEST PRACTICE CASES



NEUE LEBENSMITTEL AUS ABFALL

Das Unternehmen Coffee Flour aus Vancouver hat ein Verfahren entwickelt, um aus Ernteabfällen bei der Kaffeeproduktion einen neuen Nahrungsrohstoff herzustellen. Der verwendete Abfallstoff ist die Hülle der Kaffeebohne – die so genannte Kaffeekirsche –, die von Coffee Flour gefriergetrocknet und gemahlen wird. Das so entstehende Produkt heisst Kaffeemehl und wird für die Produktion von Brot, Gebäck oder Nudeln genutzt.

COFFEE FLOUR
KANADA



ENERGIEGEWINNUNG AUS RESTBESTÄNDEN

Ein Bäcker aus Hilden macht aus der Überproduktion eine Tugend: Statt zu viel gebackene Brote – 20 Prozent mehr Brot, als tatsächlich gekauft wird, muss derzeit gebacken werden, damit die Regale bis Ladenschluss voll sind – einfach wegzuwerfen, beheizt er damit seine Öfen. Das spart Gas, die CO₂-Bilanz verbessert sich, die Betriebskosten der Öfen sanken um die Hälfte.

IHR BÄCKER SCHÜREN
DEUTSCHLAND

IMPLIKATIONEN

GESCHÄFTSMODELLE

→ Plattformen, die den abendlichen Warenüberschuss günstiger verkaufen, können neue Erlösquellen generieren und sorgen für eine sinnvolle Resteverwertung.

→ Alternative Verpackungslösungen, die wiederverwertbar oder sogar essbar sind, bieten dem Konsumenten einen nachhaltigen Mehrwert.

→ Der Verkauf von Rohstoffen, die im Betrieb zur Produkteherstellung verwendet werden, oder zusammengestellte Backmischungen, die der

Endverbraucher zuhause selber fertigstellen kann, stärken nicht nur die Kundenbindung, sondern erschaffen auch neue Geschäfts- und Anwendungsfelder.

→ Back- und Kreativkurse, in denen der Produzent sein Handwerk und Wissen teilt, liegen im Trend. Ob live vor Ort oder über digitale Kanäle wie Online-Video-Tutorials: Verbraucher erhalten die Möglichkeit, ihr Können systematisch zu verbessern, und Produzenten erweitern ihre Reichweite.

BEST PRACTICE CASES



CROWDBUTCHERING BEIM FLEISCHVERKAUF

Über den Service «Kaufnekuh.de» können sich Interessenten Anteile an Rindern sichern. Ist ein Tier zu hundert Prozent verkauft, wird es geschlachtet und das Fleisch anteilig an die Kunden verschickt. Es gibt Produkte verschiedener Güteklassen wie Steaks, Hackfleisch oder Rouladen. Die Initiatoren sind überzeugt, dass die Herkunft des Tiers so transparenter wird und weniger Fleisch verschwendet wird. In der Schweiz gibt es mit kuhteilen.ch bereits einen vergleichbaren Service.

KAUFNEKUH
DEUTSCHLAND



FOODSHARING-PLATTFORM ZWISCHEN ANBIETER UND KUNDE

Übriggebliebenes Essen muss nicht unbedingt im Müll landen. Pareup ist eine App, über die Supermarktketten und Restaurants ihre Reste anbieten können. Kunden können über ihren Browser nach dem angebotenen Essen in ihrer Nähe suchen und dieses zu einem vergünstigten Preis kaufen. Dadurch können Anbieter neue Kunden gewinnen, zusätzlichen Umsatz generieren und gleichzeitig ihre ökologische Bilanz verbessern.

PAREUP
USA

IMPLIKATIONEN

KOMMUNIKATION

→ Die Herausforderung der Kommunikationsstrategie liegt in der glaubwürdigen und geschickten Informationsvermittlung der umweltfreundlichen Tätigkeit, ganz nach dem Motto «Tue Gutes und sprich darüber».

→ In Marketing und Werbung holen Schlagworte wie Lokalisierung und Regionalisierung den wertorientierten Konsumenten ab.

→ Bäckern und Konditoreien kommt eine Vermittlerrolle zu. Bemühungen zur Kundensensibilisierung

hinsichtlich Themen wie Haltbarkeit und Preisniveau von nachhaltig angebauten Rohstoffen werden mit einem ehrlichen Vertrauen des Verbrauchers belohnt.

→ Medien- und Kommunikationskanäle können kreativ und bewusst zur Sicherstellung der eigenen Transparenz genutzt werden.

→ Umweltschonende Verpackungslösungen, die sowohl in Material als auch Look-and-feel ein nachhaltiges Image vermitteln, transportieren das grüne Bewusstsein des Betriebes.

BEST PRACTICE CASES



VIDEO MACHT DIE PRODUKTION TRANSPARENT

Das New Yorker Modelabel Zady hat zur Lancierung seiner «Essential Collection» ein begleitendes Video kreiert, das den Produktionsprozess dokumentiert und für Kunden nachvollziehbar macht. Das Video ist Teil der Initiative «Sourced In», die sich für eine Transparenz der Lieferketten in der Modeindustrie einsetzt.

ZADY
USA



KASSENBN LEITET ZUM NACHHALTIGKEITSBERICHT WEITER

Die italienische Supermarktkette Auchan liefert Kunden auf Wunsch ihren gesamten Nachhaltigkeitsbericht über den Kassenschein auf das Smartphone. Der darauf enthaltene Barcode kann nach dem Einkauf eingescannt werden, woraufhin auf dem Bildschirm eine ansprechende und übersichtliche Visualisierung der Daten erscheint, die Aufschluss über die Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens geben.

AUCHAN
ITALIEN



OUTLOOK

RESSOURCENSCHONENDE HERSTELLUNGSPROZESSE DANK TECHNOLOGISCHEN FORTSCHRITTS

Die Endlichkeit unserer Ressourcen rückt in unser Bewusstsein und lässt auch neue Ernährungsformen wie den kurzzeitigen Verzicht auf Fleisch oder Fisch immer populärer werden. Dies führt zu einer grossen Vielfalt von unterschiedlichen und individuellen Ernährungsmodellen, die aber alle das gleiche Ziel ansteuern: eine konstante Auseinandersetzung mit unserer Ernährung und deren Einfluss auf die Umwelt.

Eine wertorientierte Haltung gegenüber Essen und künstlich hergestellte Lebensmittel werden sich in Zukunft nicht mehr ausschliessen. Studien zeigen, dass Menschen gegenüber synthetischen Lebensmitteln wie In-vitro-Fleisch weniger Vorbehalte hegen als gegen ressourcenschonende, aber kulturell fremde Lebensmittel wie Insekten. Das Ziel wird somit langfristig sein, den technologischen Fortschritt sinnstiftend für eine ressourcenschonende Ernährung zu nutzen.

Die nachhaltige Produktion wird dank neuer Herstellungsmethoden in der gesamten Wertschöpfungskette auf allen Preisebenen zukünftig zum Standard. Durch die damit einhergehende No-Waste-Mentalität wird auch Verpackung durch innovative Lösungen umweltfreundlich oder ist in der aufwendig produzierten Form nur noch ausgesuchten Premiumprodukten vorbehalten.

SCHLUSSWORT

Die vorangegangene Trendstudie zeigt auf, dass sich die Schweizer Bäckerei-Confiserie-Branche künftig mehr denn je in einem dynamischen Umfeld befindet und durch unterschiedliche Einflüsse geprägt sein wird. Die Zunahme der räumlichen Mobilität, der pausenlose Austausch in der digitalen Welt und die Akzeptanz unterschiedlichster Lebensformen fördern unser Selbstverständnis einer individuellen Ernährung und stärken unseren Anspruch an eine mehrschichtige Angebotsstruktur. In der Zukunft passen sich somit Produkte und Serviceangebote vermehrt an hybride Konsumentenstrukturen an, werden komplexer und differenzierter.

Dabei sind es gerade auch die Spannungsfelder, die sich zwischen den einzelnen Szenarien auftun und grosses Potential für erfolgreiche Geschäftsmodelle versprechen. Etwa der Konsument, der seine Gesundheit durch die richtige Ernährung optimieren will, jedoch viel unterwegs ist und nach einer leistungssteigernden Zwischenmahlzeit sucht. Oder die Familie, die gerne aufwendige Mahlzeiten aus erschwinglichen Lebensmitteln zubereitet, die sowohl geschmacklich überzeugen sollen, als auch

aus umweltfreundlicher Herstellung stammen.

Die Chance in der Zukunft besteht somit für die Betriebe darin, genau diese Felder für sich zu identifizieren und die daraus geforderten Massnahmen innerhalb der eigenen Zuständigkeit in der Wertschöpfungskette umzusetzen. Von der ressourcenschonenden Produktion über den zeitoptimierenden Vertrieb bis hin zu einem erlebnisorientierten Marketing: Die auf uns zukommenden Veränderungen erfordern insbesondere auf Produzentenseite Mut, sich auf eine dynamische Zukunft einzulassen. In den identifizierten Trends steckt jedoch so viel Potential, dass es sich in jedem Fall lohnt, die aufgezeigten Möglichkeiten zu ergreifen und neue Ideen selbstbewusst umzusetzen!

IMPRESSUM

DIE ZUKUNFT DER SCHWEIZER BÄCKEREI-CONFISERIE-BRANCHE

Herausgeber:

Schweizerischer Bäcker-Confiseurmeister-
Verband

Copyright: 2016 TRENDONE GmbH, Hamburg

Autoren: Marilena Abt, Sebastian Metzner,
Ursula Puchhammer

Art-Direction, Illustrationen, Gestaltung und
Titelbild: Robert Smale

Lektorat: Wieners und Wieners, Hamburg

Die für die Studie erhobenen Best Practice Cases
beziehen sich auf den Datenbestand der
TRENDONE Datenbank, des Trendexplorers,
Stand Mai 2016

www.trendexplorer.com

Alle Rechte, auch des auszugsweisen
Nachdrucks, vorbehalten.



TREND ONE
CREATING FUTURE FOR YOUR BUSINESS

QUELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

BEST PRACTICE CASES (INHALT UND BILDER)

1. Titel: Front Baking berührt alle Sinne → S · 11 → Quelle: <http://www.zeitfuerbrot.com/> → 2016
2. Titel: Fotogenes Menü für Instagrammer → S · 11 → Quelle: <http://foodography.co.il/> → 2016
3. Titel: Geheimnisvolle Tür zum neuen Keksgeschmack → S · 12 → Quelle: <http://www.adweek.com/adfreak/heres-whats-behind-mysterious-oreo-door-popped-nyc-today-169361/> → 2016
4. Titel: Chamäleonblumen zum Valentinstag → S · 12 → Quelle: <http://bompasandparr.com/projects/view/fleurs-des-reves/> → 2016
5. Titel: Tiefkühltruhe im Supermarkt lockt mit Pommesduft → S · 13 → Quelle: <http://www.psfk.com/2013/08/mcain-scent-advertising-baked-potato.html/> → 2013
6. Titel: Tradition, modern inszeniert → S · 13 → Quelle: <http://nasemaso.ambi.cz/en> → 2016 →
Bild: <http://www.coolhunting.com/food-drink/nase-maso-our-meat/>
7. Titel: Das perfekte Frühstücksei zum Mitnehmen → S · 19 → Quelle: <http://www.yowk.co.uk/> → 2015
8. Titel: Ein Glas Wein aus robuster Verpackung → S · 19 → Quelle: <http://www.oneglass.de/> → 2015
9. Titel: Same-Day-Delivery Dienst von lokalen Produkten → S · 20 → Quelle: <https://kaloka.ch/> → 2016
10. Titel: Frisches Brot aus dem Automaten → S · 20 → Quelle: <http://www.panivending.com/> → 2016
11. Titel: Nie mehr Schlange stehen beim Einkaufen → S · 21 → Quelle: <http://news.diebold.com/press-releases/die-bold-unveils-contactless-self-checkout-concept-for-retail-market.html/> → 2016 → Bild: <http://www.psfk.com/2016/01/new-self-checkout-concept-means-no-waiting-in-line.html/>
12. Titel: Erster Supermarkt ohne Mitarbeiter → S · 21 → Quelle: <http://www.trendhunter.com/trends/unmanned-food-store/> → 2016
13. Titel: Chia Samen bringen Superfood ins Brot → S · 27 → Quelle: <http://www.baecker-schmitt.de/produkte/brot/5-lachia.html/> → 2016
14. Titel: Sensor entdeckt Gluten in Lebensmitteln → S · 27 → Quelle: <https://nimasensor.com/> → 2014
15. Titel: App fördert gesundes Einkaufsverhalten → S · 28 → Quelle: <https://bagiq.com/> → 2014
16. Titel: Restaurant kommt ohne Salz aus → S · 28 → Quelle: <http://labtokyo.jp/nosalt/en/> → 2016
17. Titel: Kooperation zwischen Bäckerei und Krankenkasse → S · 29 → Quelle: [https://www.ikk-nord.de/footer/navi/presse-news-medien/pressearchiv/detailansicht/news/gesundstarker-erfolgreich-kooperation-zwischen-ikk-nord-und-baeckerei-guenther-gmbh?tx_news_pi1\[controller\]=News&tx_news_pi1\[action\]=detail&cHash=371ab7a73457b81f8758cec8fec6a26a/](https://www.ikk-nord.de/footer/navi/presse-news-medien/pressearchiv/detailansicht/news/gesundstarker-erfolgreich-kooperation-zwischen-ikk-nord-und-baeckerei-guenther-gmbh?tx_news_pi1[controller]=News&tx_news_pi1[action]=detail&cHash=371ab7a73457b81f8758cec8fec6a26a/) → 2016 → Bild: <http://www.baeckerei-guenther.de/news/gunther-macht-dich-fit-wandertag-bei-gunther/>
18. Titel: Wenn der Ofen mit dem Kunden spricht → S · 29 → Quelle: <http://beta.breadtalk.com/> → 2016 →
Bild: <http://breadtalk.com.sg/our-story/>
19. Titel: Neue Lebensmittel aus Abfall → S · 35 → Quelle: <http://www.coffeeflour.com/> → 2014
20. Titel: Energiegewinnung aus Restbeständen → S · 35 → Quelle: <http://www.ihr-bäcker-schüren.de/Energiekonzept.html/> → 2016 → Bild: http://bc01.rp-online.de/polopoly_fs/archiv-brotauslage-17092012-internationalen-baeckereiausstellung-iba-1.3462515.1371029918!httpImage/3956575596.jpg_gen/derivatives/d950x950/3956575596.jpg/
21. Titel: Crowdbutchering beim Fleischverkauf → S · 36 → Quelle: <https://www.kaufnekuh.de/> → 2016
22. Titel: Foodsharing Plattform zwischen Anbieter und Kunde → S · 36 → Quelle: <http://www.pareup.com/app/> → 2016 →
Bild: <http://letspareup.tumblr.com/>
23. Titel: Video macht die Produktion transparent → S · 37 → Quelle: <https://zady.com/features/knownyoursource/> → 2015
24. Titel: Kassenbon leitet zum Nachhaltigkeitsbericht weiter → S · 37 → Quelle: <http://www.auchan.it/index.php/> → 2013 → Bild: http://www.psfk.com/2013/06/sustainability-report-supermarket-receipt.html?utm_source=feedly/

QUELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

FAKTEN

25. Titel: Qualität und Frische erfreuen sich grosser Beliebtheit → S · 9 → Quelle: WEMF (MACH Consumer) → 2015 → <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/409226/umfrage/umfrage-in-der-schweiz-zu-zutreffenden-aussagen-ueber-ernaehrung/>
26. Titel: Deshalb essen wir Fertiggerichte → S · 17 → Quelle: Euromonitor International Global Consumer Trends online Survey → 2015 → http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/WP_Top-10-GCT-2016_1.3-0116.pdf/
27. Titel: Der Anteil an Einpersonen-Haushalten nimmt zu → S · 17 → Quelle: Bundesamt für Statistik → 2013 → <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/373553/umfrage/bewohnte-wohnungen-in-der-schweiz-nach-haushaltstyp/>
28. Titel: Im Jahr 2002 trieben 62 Prozent der Schweizer Bevölkerung regelmäßig Sport. 2012 waren es bereits 72 Prozent → S · 25 → Quelle: Bundesamtes für Statistik → 2012 → http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/infothek/erhebungen__quellen/blank/blank/ess/02.html/
29. Titel: Der Anteil der Schweizer Flexitarier, die an gewissen Tagen bewusst kein Fleisch essen verzeichnet einen Anstieg auf 18,8 Prozent. Die Gruppe die konsequent auf Fleisch verzichtet liegt bei 2,2 Prozent → S · 25 → Quelle: Marketagent → 2014 → <http://www.20min.ch/schweiz/news/story/16614223/>
30. Titel: 20 Prozent der Schweizer Bevölkerung leidet an Nahrungsmittelunverträglichkeiten. Ärztlich bestätigt ist jedoch nur ein Anteil von 2-8 Prozent → S · 25 → Quelle: Allergiezentrum Schweiz → 2015 → <http://www.aha.ch/swiss-allergy-centre/info-on-allergies/allergies-en/food-allergy/food-allergies/?oid=1582&lang=en/>
31. Titel: Weltweit ist ein starker Anstieg der „Low-Carb-Diät“ zu verzeichnen. Seit 2011 stieg der Anteil von 7 auf 25 Prozent → S · 25 → Quelle: Nielsen → 2015 → [http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen Global Health and Wellness Report - January 2015.pdf/](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Health%20and%20Wellness%20Report%20-%20January%202015.pdf/)
32. Titel: Der Umsatz mit Fair Trade Produkten in der Schweiz beträgt 2014 insgesamt 517 Millionen Franken → S · 33 → Quelle: Swissfairtrade → 2016 → <http://www.swissfairtrade.ch/fairer-handel/zahlen-und-fakten/>
33. Titel: Die Zahl der Biobetriebe bei biosuisse in der Schweiz nimmt seit 2010 Jahr für Jahr um rund 2 Prozent zu → S · 33 → Quelle: Bio Suisse → 2016 → <http://www.bio-suisse.ch/de/bioinzahlen.php/>
34. Titel: 28% der Umweltbelastung der Schweizer Haushalte entfällt auf den Bereich Ernährung → S · 33 → Quelle: BAFU → 2015 → <http://www.bafu.admin.ch/dokumentation/medieninformation/00962/index.html?lang=de&msg-id=39503/>
35. Titel: Rund 1/3 der Lebensmittel werden in der Schweiz verschwendet – fast eine ganze Mahlzeit pro Person jeden Tag → S · 33 → Quelle: Ernährung & Nachhaltigkeit in der Schweiz: Eine verhaltensökonomische Studie ausgearbeitet durch FehrAdvice & Partners AG, mit Unterstützung des BAFU verfasst → 2015 → <http://www.fehradvice.com/>
36. Titel: Ein Drittel der Schweizer Bevölkerung kann die Saisonalität nur für jedes zweite Produkt richtig einschätzen → S · 33 → Quelle: Ernährung & Nachhaltigkeit in der Schweiz: Eine verhaltensökonomische Studie ausgearbeitet durch FehrAdvice & Partners AG, mit Unterstützung des BAFU verfasst → 2015 → <http://www.fehradvice.com/>
37. Titel: 47% der Schweizer geben an, dass sie versuchen Produkte aus biologischem Anbau und biologischer Produktion zu kaufen → S · 33 → Quelle: Bio Suisse → 2016 → <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/360482/umfrage/einkaufshaefigkeit-von-bioprodukten-in-der-schweiz/>