

EUROPEAN FOOD TRENDS REPORT

**Bits over Bites: Wie die Digitalisierung
den Food-Konsum neu definiert**

*Mirjam Hauser, David Bosshart, Bettina Höchli,
Jaël Borek, Christopher Muller*



Impressum

GDI Studie Nr. 43

European Food Trends Report

Bits over Bites: Wie die Digitalisierung den Food-Konsum neu definiert

Autoren

Mirjam Hauser, David Bosshart, Bettina Höchli, Jaël Borek, Christopher Muller

GDI Research Board

Alain Egli, Karin Frick, Detlef Gürtler, Martina Kühne, Marta Kwiatkowski, Daniela Tenger

Mitarbeit

Myriam Zumbühl, Zürich/New York, www.myriamzumbuehl.com

Redaktion

Esther Banz, Journalistin, Zürich, www.buerobanz.ch

Korrektorat

Agentur Scribe, Biel-Bienne

Grafik und Gestaltung

Joppe Berlin, Illustration: Frances Franzke

© GDI 2015

ISBN: 978-3-7184-7097-6

Herausgeber

GDI Gottlieb Duttweiler Institute

Langhaldenstrasse 21

CH-8803 Rüschlikon / Zürich

Telefon +41 44 724 61 11

info@gdi.ch

www.gdi.ch

Inhalt

- 02 **Summary**
- 05 **Einleitung: Digitales Rennen um die letzte Meile**
- 19 **Essen im Alltag: Schweizer Fallstudie zu Customer-Journeys**
 - Werktag vs. Wochenende: So essen Familien heute
 - Wie Eltern einkaufen: Warten auf den digitalen Durchbruch
 - Vertrauensfrage: Selbermachen schlägt Convenience
 - Food-Journeys heute und morgen
- 28 **Digital und analog: Food-Trends für Europa**
 - 1. Good Food goes Mainstream: Grüne Smoothies als Sinnbild der neuen Ess-Religion
 - 2. Smart Mama: Mit digitalen Assistenten zu neuem Vertrauen beim Food-Konsum
 - 3. Inszenierte Genusswelten: Vom Laden zum Theater
 - 4. Edel-Kantine, Foodtrucks und Frische-Automaten: Das Essen am Arbeitsplatz wird endlich gut
 - 5. «Google Food»: Wer wird der digitale Gamechanger?
- 69 **Fazit**
- 74 **Anhang**
 - Alle Beispiele im Überblick
 - Methode und Vorgehen
 - Weiterführende Literatur

Summary

Wenig Zeit im Alltag bedeutet für den Durchschnittseuropäer, sich punkto Verpflegung im grossen Convenience-Angebot zu bedienen. Das ist praktisch, befriedigt aber kaum die Sehnsucht nach bedingungsloser Echtheit, nach frischem, natürlichem, lokalem, biologischem Essen. «Science» auf der Angebotsseite und «Romance» auf der Nachfrageseite schienen deshalb über die letzten Jahre grösstenteils unvereinbar.

Das änderte sich in jüngster Zeit mit einem zunehmend besseren Angebot, mit Bio- und Frischprodukten auch im Convenience- und Take-away-Angebot und mit den Innovationen von Konsumenten, die selber zu Produzenten werden. Heute ist eine Grundskepsis noch immer spürbar, aber die Kluft ist kleiner geworden. Der Ruf der Konsumenten nach mehr Transparenz hat gefruchtet, auch wissen sie sich immer besser selber zu ermächtigen, sie schliessen sich Food-Cooperativen an, werden selbst Gemüsebauer, Gärtner, Koch, Anbieter oder Überflussverwerter.

Auch Köche und Produzenten geben sich nicht mehr mit der einen oder anderen Rolle zufrieden, sondern fangen an, vernetzt und übergreifend zu agieren.

Im Zentrum steht stets das «gute Essen», das zum «guten Leben» wird: gesund, ethisch korrekt, nachhaltig. Der grüne Smoothie steht sinnbildlich für diesen Trend, der das Gute («Romance») mit dem Praktischen («Science») verbindet und immer mehr zur Ersatzreligion wird, der sich die Jünger in säkularisierten, reichen westlichen Städten wie Kopenhagen, Wien, Zürich, London und Mailand in Zukunft scharenweise anschliessen. Der Gang zum Street-Food-Festival, das Veganbekenntnis und die Locavore-Initiativen ersetzen heute schon den Kirchenbesuch.

Die Verbreitung der Food-Evangelien findet vor allem digital statt, über Apps, Online-Plattformen und andere smarte Assistenten. Sie vergrössern die Auswahl bei den Ess-Möglichkeiten um ein x-Faches, und alles wird neu gemischt: wer (was und wie) herstellt, verarbeitet, vertreibt, konsumiert. Es wird in Zukunft zu unabsehbaren Verteilungskämpfen kommen; einer der zentralen wird jener um die letzte Meile sein. Wer dort gewinnt, gewinnt den Food-Konsum der Zukunft, ob im Retail, in der Gastronomie oder der Produktion.

Entwicklungen und Innovationen in anderen Angebotsbereichen sind deshalb für die Food-Profis wichtig zu verstehen: Konzepte wie jene von Uber oder Instacart erfassen und verändern auch die Food-Welt – und zwar grundlegend. In der ganzen Wertschöpfungskette des Essens heisst es für die Zukunft: Bits dominieren Bites.

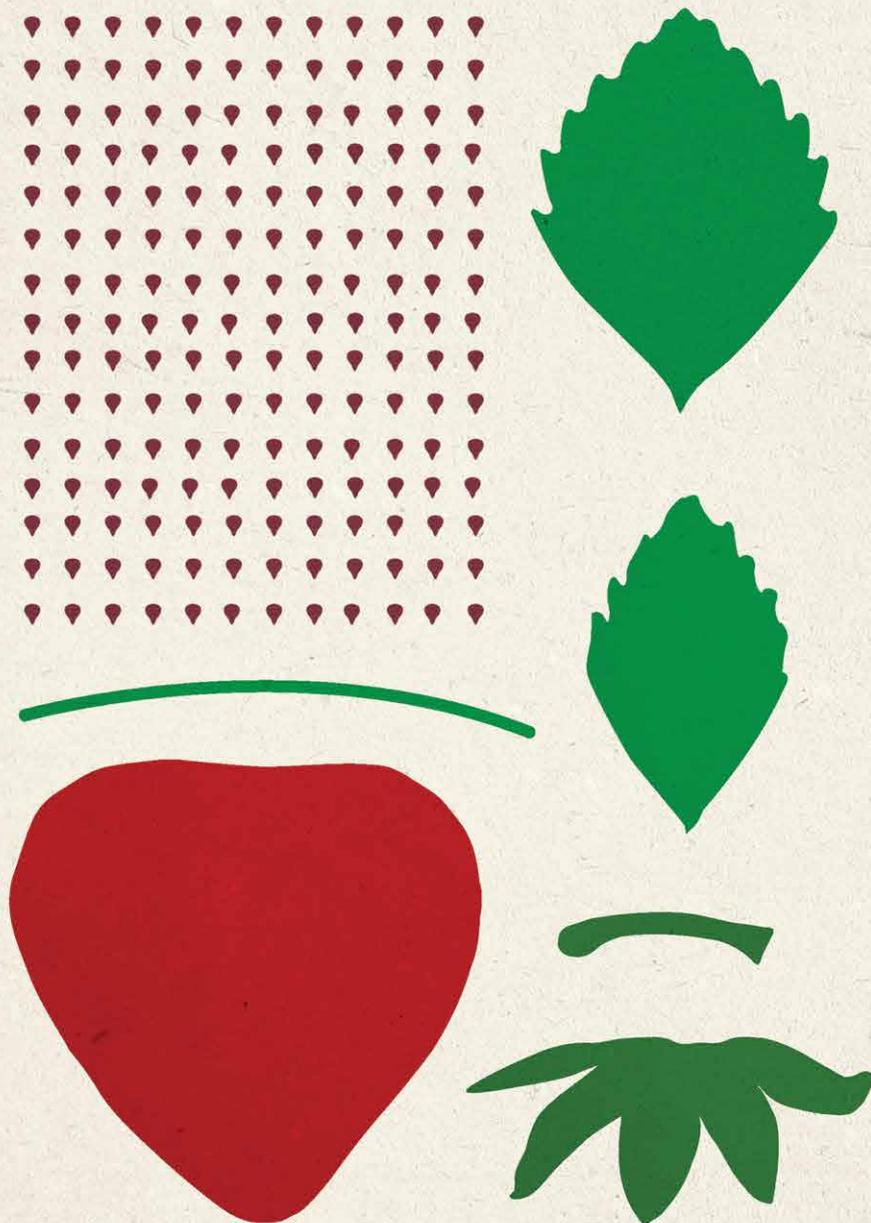
Denn wenn die Ware zum Kunden gelangt und nicht mehr umgekehrt, wird die Software wichtiger als die Infrastruktur. Das gibt auch kleinen Anbietern, zum Beispiel familienbetriebenen Restaurants, die Möglichkeit, ihre Produkte an eine neue Kundschaft zu vertreiben – ohne Kapital in die Hand nehmen und sich verschulden zu müssen. Wer im smarten Gerät des Users präsent ist und die richtigen Daten aggregiert und vermittelt, gewinnt.

Internetgiganten wie Amazon und Google sind bereits im Geschäft. Aber auch junge, innovative Tech-Start-ups dringen ohne Scheuklappen in Territorien vor, die bisher von Produzenten, Gastronomen und Händlern besetzt waren. Sie erkennen Lücken und optimieren oder ersetzen gar herkömmliche Angebote. Nichts in der bestehenden Wertschöpfungskette ist ihnen sakrosankt, mit ihrer Dynamik und Flexibilität und ihrem anders gewickelten Denken atomisieren sie die

Food-Branche in kleinste Teile, die «Uberisierung» ist vor allem bei den Lieferdiensten bereits angekommen.

Die Umwälzungen werden neben dem fortschreitenden Aufweichen und Verschwinden einstiger branchenspezifischer Grenzen und Barrieren und einer starken Zunahme der Angebotsvielfalt auch weiter zu zunehmender Transparenz führen. Ist diese erst gewährleistet, lässt sich Essen genussvoll erleben. Inspiration und Sinnlichkeit bleiben starke Bedürfnisse der Menschen, und so wird auch der reale Einkaufs- und der Ess-Ort selbst dann von grosser Bedeutung bleiben, wenn das Online-Shopping dereinst einfacher und lustvoller sein wird als heute und wenn vielseitigere, flexiblere und günstigere Lieferdienstleistungen die veralteten Konzepte verdrängt haben. Voraussetzung dafür ist, dass der Laden (wie auch das Restaurant) seine bewährten Stärken mit den neuen Bedürfnissen zu vereinen wissen wird. Es wird mehr kombinierte Konzepte von Läden und Restaurants, wie auch von Online und Offline geben. Auch die Reservationssysteme profitieren von den immer neuen technologischen Möglichkeiten. Wo und was man auswärts isst, hängt in Zukunft immer stärker von integrierten Bestell-, Bewertungs- und Reservationssystemen, einer Art «Google Food», ab. Dies fördert die Transparenz zusätzlich: Wie bei Airbnb oder Uber können sich auf dieser Plattform Produzenten, Händler, Gastronomen und Konsumenten gegenseitig und sichtbar bewerten.

«Science» und «Romance» zu vereinen, bleibt dabei die grundlegende Herausforderung, im Grossen wie im Kleinen und ganz konkret auch an den Touchpoints, wo die Konsumenten ihre Essensentscheidungen treffen. Die alteingesessenen Food-Profis werden darum kämpfen müssen, nicht von den neuen Techies (Giganten wie Google ebenso wie kleine Start-ups) überrannt zu werden.



© GDI 2015

Herausgeber:
GDI Gottlieb Duttweiler Institute
Langhaldenstrasse 21
CH-8803 Rüschlikon / Zürich
Telefon +41 44 724 61 11
info@gdi.ch
www.gdi.ch