



Berner
Fachhochschule



Ernährungstrends und regionale Produkte als Chance für den Tourismus

4. Tourismusforum Biel-Seeland Tourismus
28. Oktober 2019



Berner
Fachhochschule

Inhaltsübersicht

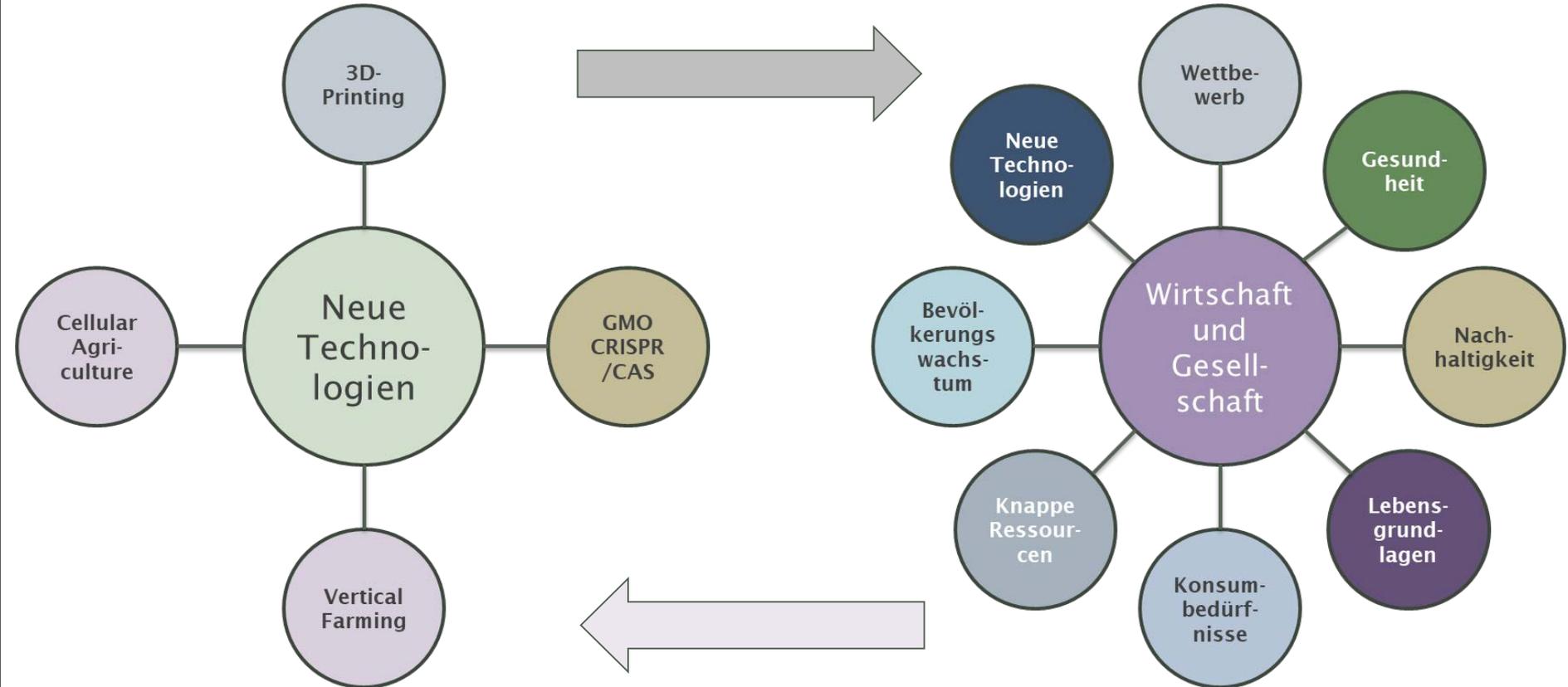
1. Treiber der Veränderung bei der Ernährung
2. Food- und Ernährungstrends
3. Natürlichkeit – Regional – BIO – Wellbeing – Genuss
4. Chancen für Schweizer Destinationen

1. Treiber der Veränderung bei der Ernährung

Leitfragen

- ▶ Wie ernähren wir uns morgen?
- ▶ Wie werden Nahrungsmittel in Zukunft produziert?
- ▶ Wie sehen die Lebensmittel-Konsumgewohnheiten in Zukunft aus?
- ▶ Wie verändern sich unsere Lebensgrundlagen?
- ▶ Wie verändern sich die Werthaltungen der Menschen?
- ▶ Und was heisst das für den Tourismus in der Schweiz? Im Bieler Seeland?

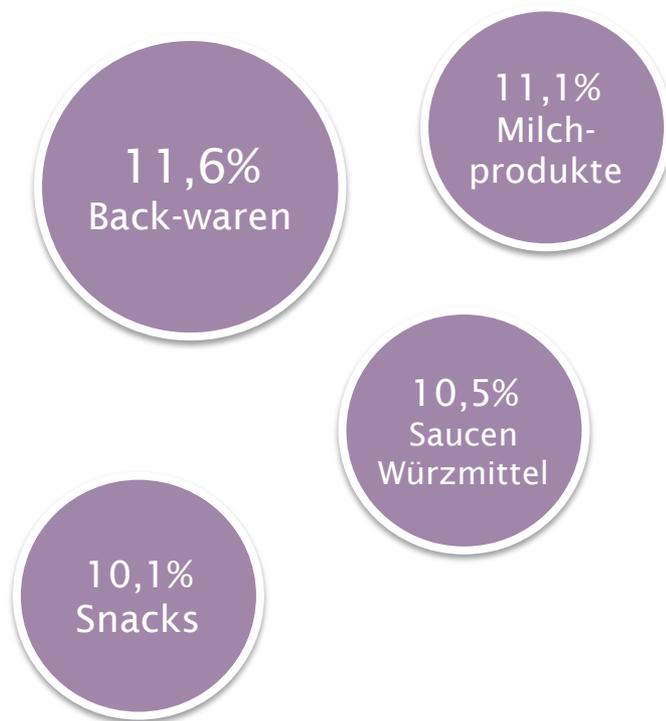
1. Treiber der Veränderung bei der Ernährung



2. Food- und Ernährungstrends

Functional and free from products

Markteinführung neuer Produkte 2018



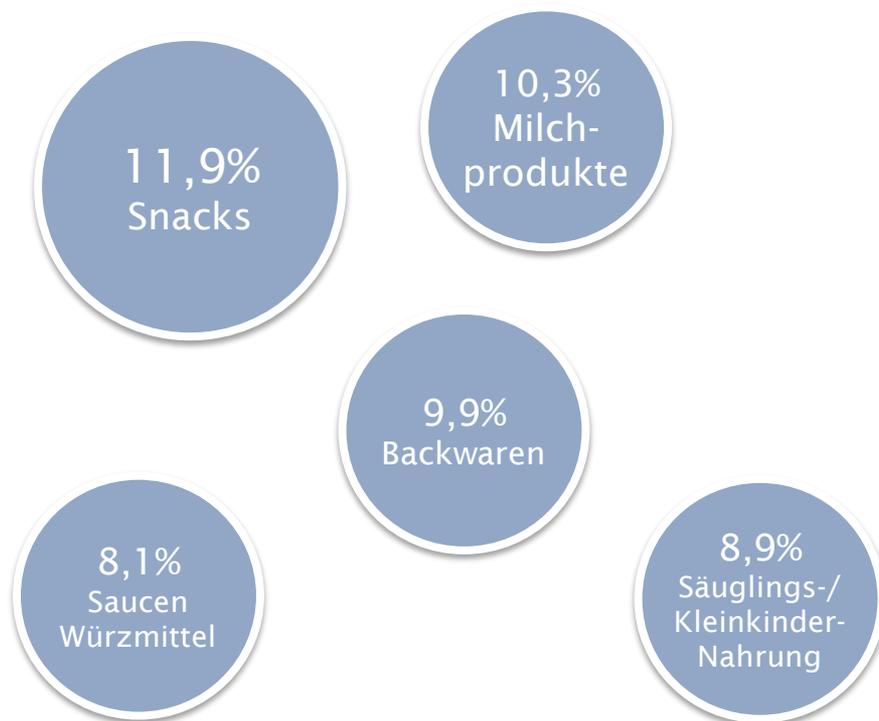
„Frei von“ wird als Kategorie zunehmend beliebter. 2018 wiesen 23 % aller neuen Lebensmittel einen „Frei von“-Hinweis auf (Bsp: gluten- und laktosefreie Produkte).
Jahreswachstum von 30 % seit 2014

Quelle: Innova Market Insights auf der Website von anuga.de

2. Food- und Ernährungstrends

Non-GMO products

Markteinführung neuer Produkte 2018



2018 wiesen über 5 % der neu erschienenen Produkte weltweit einen „Ohne Gentechnik“-Hinweis auf, was einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 14 % seit 2014 entspricht. In den letzten Jahren hat Nordamerika Europa als führende Marktregion für „Ohne Gentechnik“-Hinweise abgelöst.

Quelle: Innova Market Insights auf der Website von anuga.de

2. Food- und Ernährungstrends

Products with protected designation of origin

Markteinführung neuer Produkte 2018



Konsumenten wollen von der Aussaat, über die Ernte bis hin zum fertigen Produkt, ein umfassendes Bild davon, was sie essen

Verbraucherstudie von Innova Market Insights (2018), wollen 2 von 3 Verbrauchern im Vereinigten Königreich wissen, wo die Inhaltsstoffe ihrer Produkte herkommen.

Lokal und regional produzierte Lebensmittel erscheinen den Verbrauchern vertrauenswürdiger.

Quelle: Innova Market Insights auf der Website von anuga.de

2. Food- und Ernährungstrends

Ready-to-eat products

Markteinführung neuer Produkte 2018

12%
Fertig-
gerichte und
Beilagen

11,5%
Snacks

8,8%
Zerealien

10,4%
Säuglings-/
Kleinkinder-
Nahrung

8,8%
Obst und
Gemüse

Traditionelle Essenszeiten und -situationen werden weniger gängig und Konsumenten suchen nach schnellen, bequemen und dennoch gesunden Lösungen, die besser zu ihrem geschäftigen Lebensstil passen.

Quelle: Innova Market Insights auf der Website von anuga.de

2. Food- und Ernährungstrends

Organic products

Markteinführung neuer Produkte 2018



Der Prozentsatz neuer Produkte, die dem Bio-Segment zuzuordnen sind, wuchs von 8,8 % der Neueinführungen 2014 auf 10,5 % 2018.

2018 waren 58 % aller Neueinführungen mit Biosiegel in Europa zu verzeichnen, 22 % entfielen auf Nordamerika. Die am schnellsten wachsende Kategorie ist „Snacks“ mit einem durchschnittlichen Jahreswachstum von 18,6 %

Quelle: Innova Market Insights auf der Website von anuga.de

2. Food- und Ernährungstrends

Vegetarian products

Markteinführung neuer Produkte 2018



In vielen Märkten weltweit, vor allem in Industrieländern, besteht zunehmend Interesse an der Entwicklung fleischloser Fertiggerichte.

2018 waren 8,6 % aller Markteinführungen von Lebensmitteln, davon 43 % in Europa und 40 % in Asien, mit dem Hinweis „Vegetarisch“ versehen.

Quelle: Innova Market Insights auf der Website von anuga.de

2. Food- und Ernährungstrend

Ohne Milch – vegan

DAIRY-FREE DOWN UNDER

2018 eingeführte Marke. Bereits im 2019
Expansion USA, Europa, Asien



2. Food- und Ernährungstrend



Meet Dream Greens



- Newark, NJ (Agglomeration von New York, USA)
- Getreide, Gemüse in Hallen
- Starkes Wachstum
- Welt-grösste Vertical Farm
- Mission: Nachhaltige Produktion
- Regionale Produktion für regionalen Konsum

2. Food- und Ernährungstrend



2. Food- und Ernährungstrend

ETHZ Spinn-off in Zürich

planted.

ESSEN

ERLEBEN

MISSION

NEWS



SHOP

gepflanztes fleisch

you'll fall in
love with



(SCROLLE FÜR MEHR)

2. Food- und Ernährungstrend

UMAMI

ÖKOSYSTEM

MICROGREENS

PRODUKTE

FÜHRUNGEN & EVENTS

UMAMIGOS

KONTAKT



LOKAL

Fische, Garnelen, Pilze und Pflanzen gedeihen zusammen in einer Wasseroase, wo man sie nie erwarten würde: im Herzen der Stadt Zürich.

KOMPROMISSLOS

Nichts funktioniert effizienter als die Natur. Deshalb überlassen wir ihr die ganze Arbeit und optimieren so den Einsatz von Ressourcen.

GESCHMACK

Unsere Kultivierung ermöglicht eine unvergleichbare Qualität. Der Geschmack unserer Produkte versetzt Spitzenköche ins Staunen.

2. Food- und Ernährungstrend



- Standort in Molondin, nach Yverdon

2. Food- und Ernährungstrend

Mission

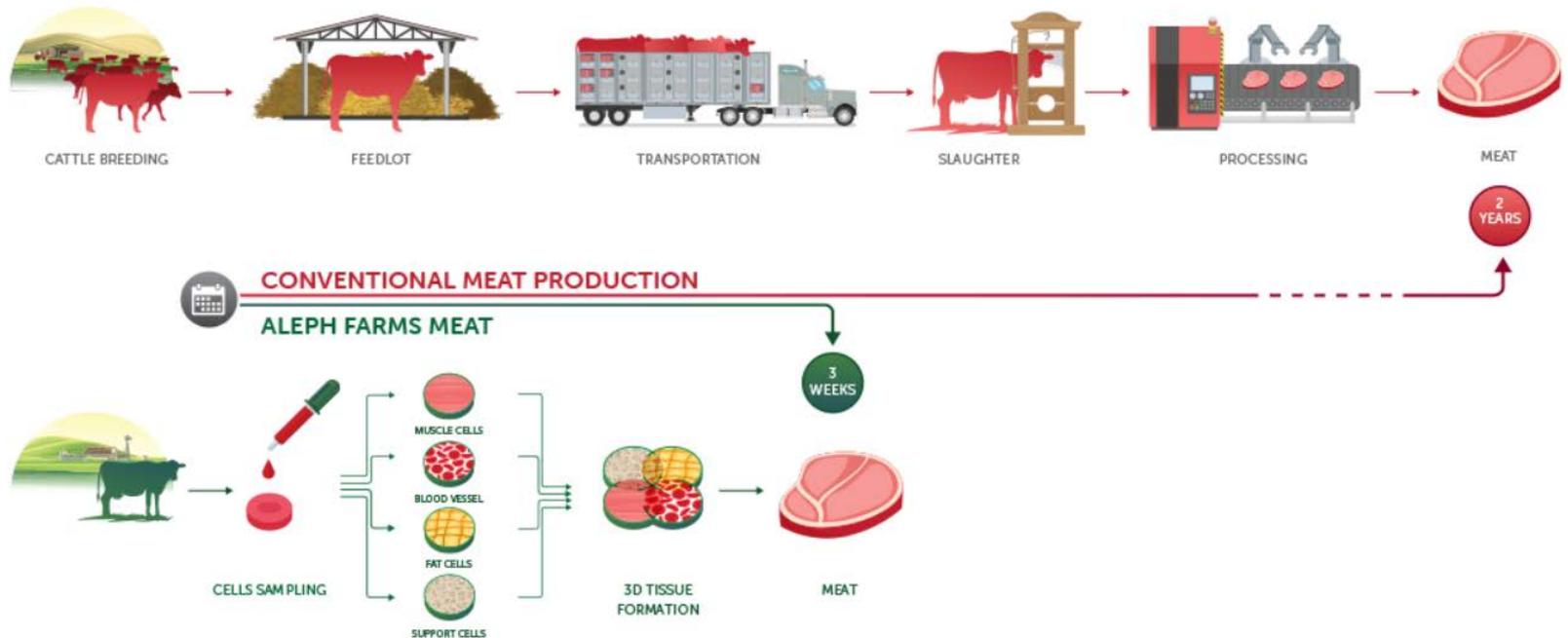
Transformer la culture de salades et herbes aromatiques en offrant aux maraîchers, transformateurs et distributeurs une technologie qui intègre toutes les étapes de la chaîne de valeur alimentaire.

- Bodenunabhängige Produktion
- Reduktion Wasserverbrauch und Pflanzenschutzmittel
- Nachhaltigkeit
- CO₂-Reduktion
- Regionale Produktion für die regionale Bevölkerung

2. Food- und Ernährungstrend



2. Food- und Ernährungstrend



2. Food- und Ernährungstrend



- Standort in Kalifornien, USA
- Vegane «Fleisch»-Produktion
- In den USA ein Hype
- Kommt nach Europa
- In der Schweiz bereits erhältlich (Coop)

2. Food- und Ernährungstrend



3. Natürlichkeit – Regional – BIO – Wellbeing – Genuss

Leitfragen

- ▶ Wie ernähren wir uns morgen?
- ▶ Wie werden Nahrungsmittel in Zukunft produziert?
- ▶ Wie sehen die Lebensmittel-Konsumgewohnheiten in Zukunft aus?
- ▶ Wie verändern sich unsere Lebensgrundlagen?
- ▶ Wie verändern sich die Werthaltungen der Menschen?
- ▶ **Und was heisst das für den Tourismus in der Schweiz? Im Bieler Seeland?**

Zwischen-Fazit

- ▶ Globale Schonung der Lebensgrundlagen (Boden, Wasser, Luft)
- ▶ Mehr industriell design-te Produkte
- ▶ Mehr gesunde Lebensmittel (Functional Food, Free-from...)
- ▶ Information über Herkunft und Produktion der Lebensmittel wird wichtiger (Rückverfolgbarkeit)
- ▶ Weniger «tierische» Lebensmittel pro Person, dafür mehr pflanzenbasierte Proteine (Lebensmittel)
- ▶ Regional produzierte Lebensmittel gewinnen noch mehr an Bedeutung
- ▶ «Sich ernähren» gewinnt generell an Bedeutung (Industrieländer)

3. Natürlichkeit – Regional – BIO – Wellbeing – Genuss

Regio-Trend



4. Chancen für Schweizer Destinationen

Kulinarik auch in der Schweiz für die touristische Positionierung nutzen



DER LADEN
Alpine Kostbarkeiten



graubünden VIVA

Genuss aus den Bergen.
Daletg da las muntognas.
Delizie dalle montagne.

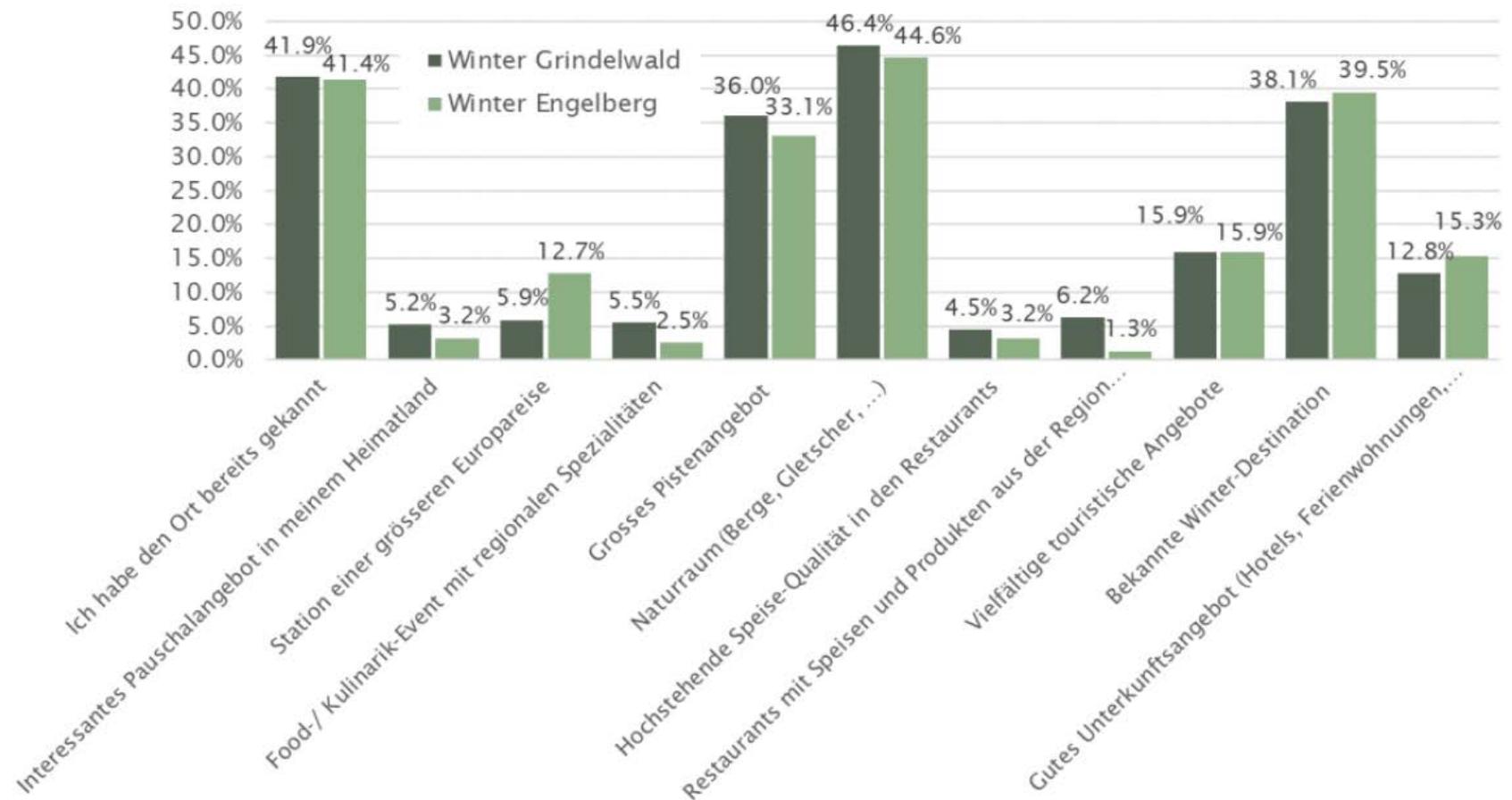
Kulinarische Sammlung

- 100% Poschiavo
- Gstaad Authentique
- VD – Oenotourisme Région Lémanique
- Önotourismus Biel-Seeland
- ...

4. Chancen für Schweizer Destinationen

Kulinarik auch in der Schweiz für die touristische Positionierung nutzen (Reisemotive)

Reisemotive der Gäste in Grindelwald und Engelberg im Winter 2019
(Grindelwald n=289; Engelberg n=157)

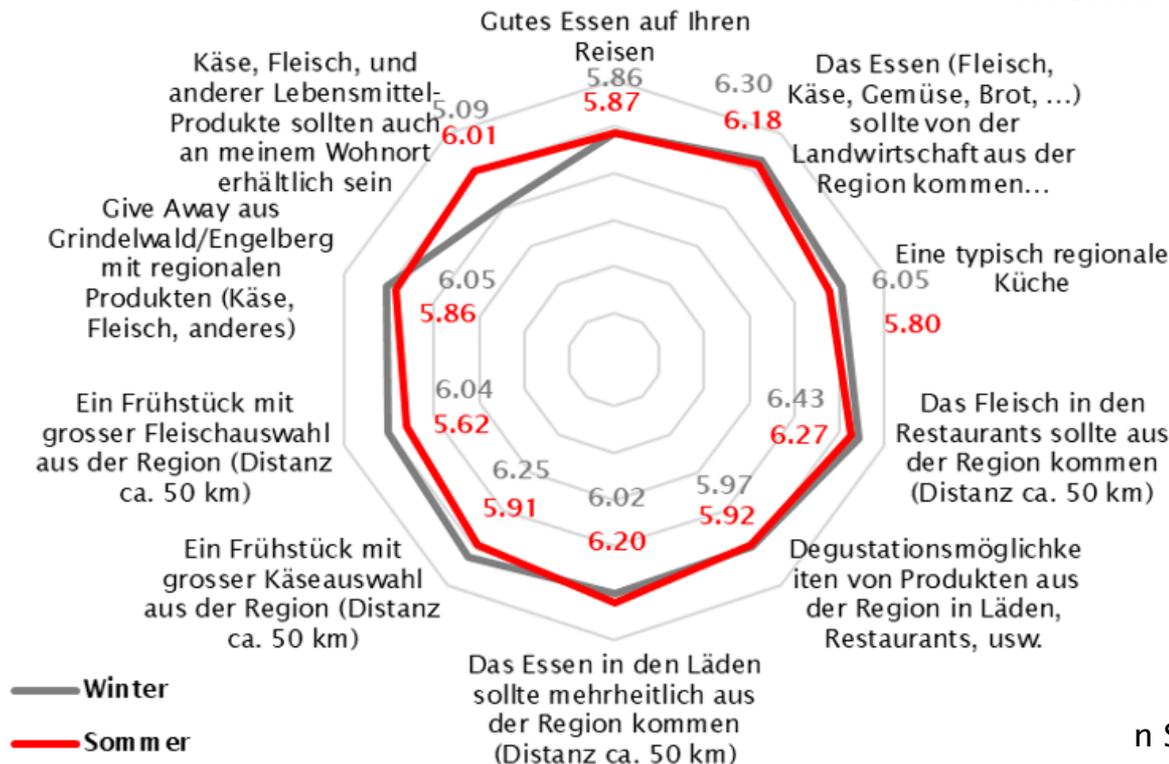


4. Chancen für Schweizer Destinationen

Kulinarik auch in der Schweiz für die touristische Positionierung nutzen

Cluster 2: Die Involvierten (Winter 32% / Sommer 31%)

Involvierte



Sommer

- 64% Europäer
- 34% Asien und Naher Osten
- Zahlungsbereitschaft: +22%

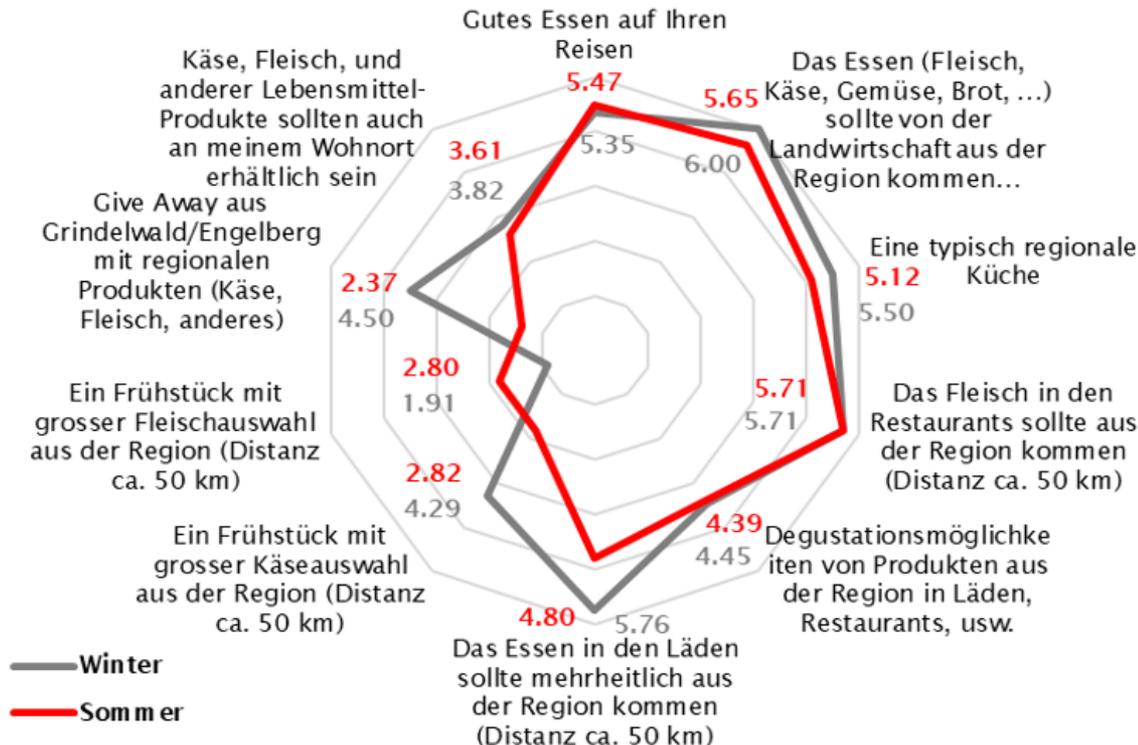
n Sommer = 605 / n Winter = 418

4. Chancen für Schweizer Destinationen

Kulinarik auch in der Schweiz für die touristische Positionierung nutzen

Cluster 1: Die Unentschlossenen (Winter 17% / Sommer 8%)

Unentschlossene



Sommer

- 67% Europäer
- 16% Asien und Naher Osten
- Zahlungsbereitschaft: +18%

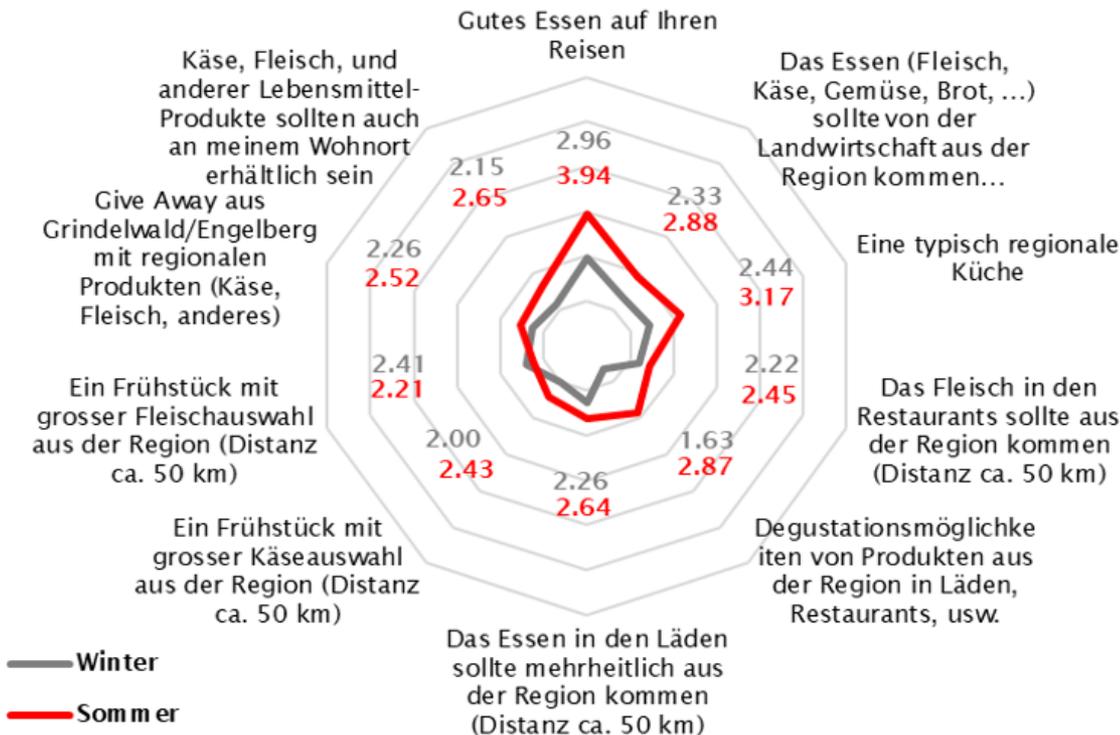
Sommer = 605 / n Winter = 418

4. Chancen für Schweizer Destinationen

Kulinarik auch in der Schweiz konsequent für die touristische Positionierung nutzen

Cluster 3: Die Uninteressierten (Winter 7% / Sommer 16%)

Uninteressierte



n Sommer = 605 / n Winter = 418

4. Chancen für Schweizer Destinationen

Kulinarik auch in der Schweiz für die touristische Positionierung nutzen



Für die Übersetzung ins Französische

Gutes Essen auf Ihren Reisen

Das Essen (Fleisch, Käse, Gemüse, Brot, ...) sollte von der Landwirtschaft aus der Region kommen (Distanz ca. 50 km)

Eine typisch regionale Küche

Das Fleisch in den Restaurants sollte aus der Region kommen (Distanz ca. 50 km)

Degustationsmöglichkeiten von Produkten aus der Region in Läden, Restaurants, usw.

Das Essen in den Läden sollte mehrheitlich aus der Region kommen (Distanz ca. 50 km)

Ein Frühstück mit grosser Käseauswahl aus der Region (Distanz ca. 50 km)

Ein Frühstück mit grosser Fleischauswahl aus der Region (Distanz ca. 50 km)

Give Away aus Grindelwald mit regionalen Produkten (Käse, Fleisch, anderes)

Käse, Fleisch, und anderer Lebensmittel-Produkte sollten auch an meinem Wohnort erhältlich sein

Literatur/ Quellen

Quellen

- Christine Schäfer, David Bosshart, Karin Frick, Christopher Muller (2019): European Food Trends Report. Hacking Food: Die Neuerfindung unseres Essens, GDI Studie Nr. 47
- Innova Market Insights auf der Website von anuga.de
- Hochuli A. et al. (2019): Agrifood & Tourismus (unveröffentlicht)
- Div. Internet-Quelle