

A spiral-bound notebook is shown from a top-down perspective. The cover is a vibrant green, featuring a close-up photograph of fresh, dewy green leaves. A large, bright pink rectangular area is overlaid on the top half of the notebook, containing the text 'Let's talk' repeated vertically. A yellow rectangular area is overlaid on the bottom left of the notebook, containing the text 'Urban Food'.

Let's talk

Let's talk

Urban Food

Ein White Paper zu kreativen Impulsen
für Lebensmittelkultur in der Stadt

Förderwettbewerb Urban Food

Wer?

Unternehmen in Gründung und bestehende Unternehmen der Wiener Kreativwirtschaft sowie Betriebe, die mit Akteurinnen und Akteuren der Kreativwirtschaft kooperieren.

Wann?

1. Oktober 2020 bis 31. Jänner 2021
Anträge können auf wirtschaftsagentur.at eingereicht werden.

Was?

Interne Personalkosten, zugekaufte Dienstleistungen, Materialkosten, projektspezifische Spezialausstattung

Wie viel?

Max. Fördersumme: 100.000 Euro je Projekt
Förderquote: 50%, 60% bei Kooperationsprojekten
Mindestprojektgröße: 10.000 Euro

Frauen-Bonus?

Geförderte Projekte, die nachweislich von einer Frau geleitet werden, erhalten zusätzlich 5.000 Euro.

→ Weitere Informationen unter wirtschaftsagentur.at
foerderungen@wirtschaftsagentur.at



Inhalt

Dank an:

Annette Ahrens, Erwin Bauer, Teresa Berger, Christiane Bertolini, Sam Bompas, Manuel Bornbaum, Wender Bredie, Kathrina Dankl, Melanie Dienst, Volker Dienst, Cornelia Diesenreiter, Anke Domaske, Gregor Eichinger, Gregor Einetter, Matthias Felsner, Brini Fetz, Martin Fetz, Konstantin Fillipou, Jakob Glasner, GOODGOODs, Othmar Handl, Herbeus Greens, Carla Camilla Hjort, Moya Hoke, Lilli Hollein, honey & bunny (Sonja Stummerer & Martin Hablesreiter), Theresa Imre, Florian Kaps, Christian Kaegi, Christian Knapp, Stephanie Kneissl, Peter Kollreider, Martin Kullik, Bibi Lanner, Julia Landsiedl, Laura Lechner, Sophie Leitner, Andrea Lenardin Madden, Rianne Makkink, Lohbergerger Küchen, Andrea Lunzer, magdas HOTEL, Katharina Mischer, Stefan Moritsch, Christina Nasr, Mark Neuner, Claudia Nutz, Alexandra Palla, Nathalie Pernstich, Hubert Peter, Armin Pichler, Victoria Pieler, Daniel Podmirseg, Isabell Prade, Robert Praxmarer, Leonid Rath, Martin Rohla, Robert RUF, Julia Schanderl, Katha Schinking, Julia Schwarz, Florian Siefert, Julian Staritz, Staud's, StudioVlayStreeruwitz, Michael Tatschl, Thomas Traxler, Katharina Unger, Lukas Weber, Thomas Weber, Josef Weghaupt, Namuun Zimmermann, ZIRP Insects

4

Intro

Let's talk: Urban Food	4
Die Zukunft unserer Esskultur liegt in der Stadt	
Gastbeitrag von Hanni Rützler und Wolfgang Reiter	8
Urban Food & Design	14

16

Local Food

Ideen säen und keimen lassen	
Interview mit Andrea Lenardin Madden und Christina Nasr	18
Joseph Brot: Backwaren in guter Designgesellschaft	24
markta: Einkaufen im digitalen Hofladen	24
Design und die Fleischbällchen der Zukunft	
Interview mit Carla Camilla Hjort	26
vertical farm institute: Mehr fruchtbares Land in der Stadt	31
Herbeus Greens: Kleine Kräuter wachsen hoch hinaus	31

32

Meet Food

Den Wandel verdauen Gastbeitrag von Marije Vogelzang	34
honey & bunny: Pionierarbeit im Food Design	39
mostlikely: Gebauter Genuss	39
Zuerst kommen die Sachen, die du nicht zeichnen kannst ... Interview mit Gregor Eichinger	40
Achten Sie auf Ihre Sinne! Interview mit Sam Bompas	44
Die hoeragentur: Hören mit Geschmack	48
Babette's: Hunger aufs Kochen	48

50

Future Food

Wir müssen zuerst gute Kopien machen	
Interview mit Wender Bredie	52
Polycular: Gemischte Realität und Bier	56
Schmeckt digital besser?	57
Vegane Revolution oder Substitutkultur?	
Gastbeitrag von Maciej Chmara	58
Studio Dankl: Weniger Brot im Mist	62
Livin Farms: Der Fortschritt krabbelt aus Automaten	62
Bananatex: Guter Stoff aus Bananenpflanzen	63
QMILK: Tragbare Flüssigkeiten	63
Unverschwendet: Rettet das Obst!	64

Let's talk: Urban Food

4

Kreative Impulse für Lebens- mittelkultur in der Stadt

Wiener Küche und Gastlichkeit sind Alleinstellungsmerkmale der Stadt. Denkt man im Vergleich etwa an die italienische oder japanische Küche, ist Wien die weltweit einzige Metropole, die sich auch über ihre Speisen definiert. Wien hat in unzähligen Lokalen, vielen Lebensmitteln und Zubereitungsmethoden Unverkennbarkeit und Tradition entwickelt. Zwar Kult(ur)gut, ist das kulinarische Vermächtnis aber nicht abgehoben oder elitär, sondern der Bevölkerung im täglichen Konsum und Genuss im großen Stil gleichberechtigt zugänglich. Mit der Beschleunigung unse- res Lebensstils und der Globalisierung – geografisch wie digital – schwin- det das Erbe aber vielerorts. Sich ähnelnde Angebote, Hektik statt Genuss sowie das Vergessen von lokaler Expertise und traditionellen Rezepten gehen damit einher – kritische Produktionsbedingungen hinterlassen einen bitteren Nachgeschmack. Essen und Gastlichkeit haben daher heute mehr denn je die Chance, die Zukunft positiv mit- zugestalten und die Menschen zum gemeinsamen Nachdenken darüber um den Tisch zu versammeln.

Essen im Anthropozän

Und es gibt immer mehr Menschen. Die Zahlen sind bekannt: Bis 2050 steigt die Weltbevölkerung auf circa zehn Milliarden an und mindestens zwei Drittel davon werden in Städten leben. Im Anthropozän, dem Zeitalter, in dem die Menschheit der maßgebliche geologische Faktor ist, hat Ernährung massiven Einfluss auf die Zukunft der Menschheit und des Planeten. Zentral ist daher die Lösungsfindung für die Frage: Wie kann *mehr* Essen *nachhaltig* und *lokal* produziert werden, damit die Umwelt weniger belastet wird? Die Chance liegt dabei gerade in der Alltäglichkeit von Nahrung und ihrer Auswirkung auf viele Bereiche wie beispielsweise Gesundheit, Industrie, Transport, Konsumverhalten, Abfallverwertung, Gesellschaftsbildung. In der Auseinandersetzung damit, wie wir essen und wie Ökosysteme überleben, können wir Ant- worten auf die wichtigsten Zukunftsfragen des Planeten finden.

Das trifft zusammen mit einem anderen globalen Phänomen rund ums Essen: Die Welt wird über den Mund erkundet. Zwar hat uns Nah- rung schon in der Steinzeit in Bewegung gebracht, doch noch nie waren schmackhafte Erlebnisse mehr Auslöser dafür als heute. Aus dem Kul- tur-Tourismus wird langsam der Kulinarik-Tourismus: Menschen suchen in der Begegnung mit Produkten, Essen und nahrhaften Aufenthalten nach einzigartigen Erfahrungen. *Must See* wurde zu *Must Experience* und vielfach auch zu *Must Eat*. Soziale Medien führen in Gastronomie- betriebe und lokale Geschäfte, die mit neuen Anforderungen konfron- tiert sind: Sie sollen nicht mehr nur Produkte oder Services bereit- stellen, sondern auch Beziehungen schaffen. Für Beziehungen braucht es Authentizität. Sie stärkt lokale Produkte, Herstellungsweisen, Insze- nierungs- und Interaktionsformen. Und Authentizität inkludiert auch das Nachdenken über ethische und nachhaltige Werte.

5

Gemischter Satz: Krea- tivität und Lebensmittel zusammen- bringen

Essen, Konsum und Gastlichkeit werden also vermehrt durch öko- soziale Herausforderungen und die Erlebbarkeit von Beziehungen und Geschichten geprägt. Das macht klar: Kreativität ist in diesem Bereich gefragt. Nicht von ungefähr beschäftigen sich viele Kreative mit den Themen Essen und Gastlichkeit. Designerinnen und Gestalter fordern durch neue Ansätze dazu auf, eingespielte und traditionelle Abläufe in Bereichen wie Agrarwirtschaft, Industrie und Dienstleistung umzuden- ken oder gleich neu zu gestalten.

Der Zusammenhang von Essen und Gastlichkeit mit der Kreativ- wirtschaft wird damit spürbar stärker. Diese Synergie holt immer neue Gäste, Kompetenzen und Kollaborationsmöglichkeiten an den Tisch. So sorgen Kreative schon jetzt für kulinarisches Storytelling – sei es bei der Gestaltung von Firmenwebsites, von Produktlinien oder im Verpackungsdesign. Hersteller von Marken-Lebensmitteln investieren in unverkennbares Sound Branding. Der Buchmarkt explodiert dank immer appetitlicher gestalteter Kochbücher. Apps retten Essen vor dem Wegwerfen. Augmented und Virtual Reality verstärken Genusserfah- rungen und bieten Hintergrundinformationen. Architektinnen und Inter- ior Designer schaffen mit ihrer Gestaltung von Lokalen und Geschäften Sehnsuchtsorte. Die verwendeten Materialien, Farben und Formen lassen uns in die jeweilige Hausphilosophie eintauchen. Hat das Design den Nerv getroffen, verbreiten sich Ort und Angebot über soziale Medien scheinbar wie von selbst, aber nur wenn Bildsprache und Grafik zielgruppengerecht gewählt wurden. Dass sich Kulinarik und Gastlich- keit gerade im Filmischen hervorragend inszenieren lassen, wird so von immer mehr Unternehmerinnen und auch Influencern verstanden.

Das Zusammenspiel von Design und Food wird auch in der Wis- sensproduktion und -vermittlung immer stärker. So wird zum Beispiel an der Universität der Künste Berlin im Designstudiengang unter anderem zu „Culinary Fiction“ geforscht. In Dänemark wurde das von Noma-Chef René Redzepi gegründete Nordic Food Lab in das Department for Food Science der Universität Kopenhagen eingegliedert, um Produkte für „Future Consumers“ zu gestalten. Ein Interview mit dessen Leiter Wender Bredie findet sich auf Seite 52 dieser Publikation. An der niederländischen HAS University of Applied Sciences wird im Studium „Food Innovation“ Essensproduktion mit Agrarkultur und Design Thin- king zusammengebracht. Und nicht weit davon entstand an der Design Academy Eindhoven der überhaupt erste Studiengang für Food Design. Hier wird nicht mehr entlang von klassischen Designsparten gelehrt, sondern interdisziplinäre Gestaltung in Themendepartments entwickelt: Design rund um Essen und Gastlichkeit heißt dort *Food Non Food*. Geleitet wird diese Abteilung von Marije Vogelzang, deren Beitrag auf Seite 34 zu lesen ist.

Eingenordet: Kulinarische Impulse aus Europa

Nach der letzten großen Bewegung, die das Zusammenwirken von Essen, Produktion und Interaktion über den europäischen Süden in den Diskurs eingebracht hat, ist die Kompassnadel für die kulinarische Revo- lution in Europa in den Norden gewandert. Auf *Slow Food* aus Italien folgte die *New Nordic Cuisine*. Diese zeigt nicht nur, wie saisonal geses- sen werden kann und wie sich lokale Ressourcen nutzen lassen, son- dern auch, wie innovativ Präsentationsformen sein können. Im Norden wird vorgelebt, dass ein Fokus auf Regionalität und Nachhaltigkeit nicht gleichbedeutend mit einem dogmatischen Zeigefinger sein muss. Der weltweit bestaunte kreative Output der *New Nordics* führte so mit sei- nem Schwerpunkt auf Gestaltung zu einer radikal neuen Denkweise rund ums Essen. Die Kulinarik wurde spätestens dadurch in den Kanon der angewandten Kunst aufgenommen: mit Essen gestalten wir unser Leben und Essen gestaltet wortwörtlich auch uns. Essen ist also Design.

Von den Niederlanden ausgehend ist *Food Design* über die letzten Jahre tatsächlich zu einer eigenen Disziplin und Kreativsparte gewor- den. *Food Design* meint dabei mehr als ästhetisch inszenierte Teller voll gestylter Nahrung. Kreativschaffende haben sich das Thema Essen einverleibt, weil sie in dessen Alltagspräsenz zu Recht Gestaltungskraft

Intro

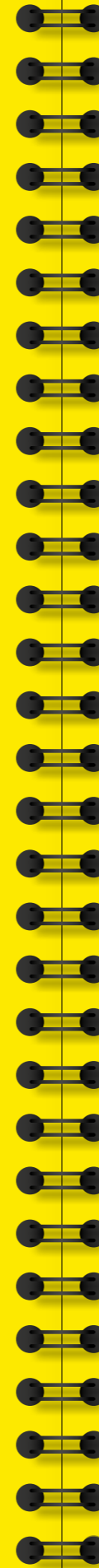
Intro

Ein Gruß aus der Wiener Küche

sehen: Design kann sein weltveränderndes Potenzial durch Lebensmittel – in Produktion und Genuss – wirksam machen. *Food Design* umfasst alle Maßnahmen, die unsere Beziehung zu Lebensmitteln verbessern können. Diese Maßnahmen können sich auf die Gestaltung von Produkten, Materialien, Techniken, Praktiken, Umgebungen, Systemen, Prozessen und Erfahrungen beziehen.

Dieses White Paper will genau zu solchen Maßnahmen inspirieren. Über Interviews mit Pionierinnen, Beiträge von Visionären und zahlreiche Best Practices, die als Appetitanreger für neue Geschäftsmodelle dienen sollen. Es tut sich was: Kreative nutzen die verdichteten Ressourcen und Expertisen der Stadt und vernetzen sich immer mehr auch über kulinarische Inhalte und Trends – nicht nur untereinander, sondern auch mit lokal produzierenden und forschenden Unternehmen. Der versiegelte Boden der Stadt wird sozusagen aufgebrochen und zum Spielfeld: So hat die „Betonküche“ schon vor einigen Jahren Themen wie Leerstand und Community – den uralten Wunsch der Menschen, gemeinsam an einem Tisch zu sitzen – in eindrücklichen Szenografien vereint. Bompas & Parr aus London nennen sich „Architects of Taste“ und inszenieren Essen in spektakulären Events. Wie sie dabei Design mit Forschung und Branding zusammenbringen, erzählt Sam Bompas im Interview auf Seite 44. *Design Thinking* und die wissenschaftliche Beschäftigung mit Nahrung sind auch Fokus des Kopenhagener Innovation Lab Space10. Gründerin Carla Hjort gibt auf Seite 26 Einblick in ihre Projekte. Ein vielzitiertes Beispiel für urbane Produktion und lokale Distribution ist Hut & Stiel aus Wien, die Pilze auf vor Ort gesammeltem Kaffeesatz kultivieren. Produktdesigner wie Gregg Moore, Kosuke Araki oder das Studio Basse Stittgen gestalten währenddessen Tableware aus Knochen, Abfall und faulen Eiern. Sha Design aus Kalifornien haben mit „Eatwell“ Besteck für Menschen mit Demenz entwickelt. In ihrem Projekt „Touch that Taste“ übersetzt die Designerin Martyna Golik Geschmäcker in textile Materialien. Unzählige Beispiele an Interior Design, Geschäftsgestaltung und -architektur erwecken urbane Food-Philosophien zum Leben. Sei es an den weltweiten Standorten der Non-Profit-Organisation Food for Soul, wo Abfallverwertung, Leerstand und soziale Inklusion zusammenkommen. Oder im Londoner Cub, einem Hybrid aus Bar und Restaurant, das Nachhaltigkeit und Recycling als Basis seiner Arbeit versteht: Am Ende eines Abends fallen gerade einmal neun Gramm Abfall an und der Kreislaufaspekt spiegelt sich in der gesamten Lokalgestaltung.

Immer mehr ambitionierte Gastronominnen und Unternehmer entdecken, welche Kraft in der kreativen Herangehensweise an Nahrung liegt. Die fast schon konzeptuellen Methoden der *Nose-to-Tail-* und *Leaf-to-Root-*Bewegungen bringen das wachsende Bewusstsein für die ganzheitliche Nutzung von Ressourcen und Abfallvermeidung in die Restaurants und auf den Buchmarkt. Das Wiener Lokal Bruder im 6. Bezirk gestaltet seine Speisen und Getränke „brutal lokal“ mit selbstgepflückten Zutaten aus der unmittelbaren Umgebung. Ein paar Meter weiter braut die Saint Charles Apotheke „Apotheker Tonikum“ genannte Kräuterspirituosen. Auch die Alma Gastrothèque im 4. Bezirk baut auf gute Nachbarschaft und regionale Zutaten, siehe dazu das von Severin Corti geführte Interview mit Alma-Gründerin Christina Nasr und der Designerin Andrea Lenardin Madden auf Seite 18.



Kreative Perspektiven für Urban Food

Es tut sich viel, aber noch nicht genug. Gerade im städtischen Raum braucht es einen bewussteren Umgang mit Lebensmitteln, innovative Produktionsweisen und ein neues Konsumbewusstsein, um auf große Herausforderungen, wie die zunehmende Urbanisierung und den Klimawandel reagieren zu können. Dazu bedarf es unter anderem neuartiger Vertriebsmodelle, einer breit aufgestellten Wissensvermittlung über Lebensmittel und eindrücklicher Customer Experiences, die eine kritische Masse erreichen und auf Mikro- wie auf Makroebene Verhaltensänderungen auslösen können.

Am Hotspot von Kreativität und Konsum, den Städten, sind gerade auch Gestalterinnen und Designer gefordert, neue Skalierungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Mit überraschenden Lösungen, neuen Geschichten, nachhaltigen Erlebnissen, bewusst geschaffenen Orten und reflektiert inszenierten Botschaften können sie einen Bewusstseinswandel herbeiführen und positive Veränderungen bewirken. Das gelingt ihnen am besten in Zusammenarbeit mit Unternehmerinnen, Spezialisten und Expertinnen aus anderen Sektoren – von Forschung über Produktion bis hin zu Vertrieb und Logistik – wozu der Call *Urban Food* ganz bewusst auffordert. Daher sucht die Wirtschaftsagentur Wien kreativwirtschaftliche Projekte, die Lösungen für die wichtigsten Herausforderungen rund um das Thema Lebensmittel in der Stadt bieten. Das vorliegende White Paper will dazu inspirieren und ermutigen.

Alice Jacobasch, Miriam S. Koller, Elisabeth Noever-Ginthör, Alena Schmuck

Die Zukunft unserer Esskultur liegt in der Stadt

Über Food-Trends und die Rolle des Designs bei der Gestaltung
eines nachhaltigen Ernährungssystems



Lebenswertesten
Welt. Sie kann
lange Tradition
mittelproduktion
dern verfügt
endige Kreativ-
t wichtige Bei-
gen Gestaltung
der Nahrungs-
er auch sozial
ur. Einen guten
nen für zukünf-
jekte der Kreativ-
m Bereich kön-
bieten.

Die Zukunft unserer Esskultur



Wien ist eine der lebenswertesten Metropolen der Welt. Sie kann nicht nur auf eine lange Tradition urbaner Lebensmittelproduktion zurückblicken, sondern verfügt auch über eine lebendige Kreativszene. Diese leistet wichtige Beiträge zur nachhaltigen Gestaltung und Veränderung der Nahrungsproduktion und einer auch sozial gerechten Esskultur. Einen guten Orientierungsrahmen für zukünftige innovative Projekte der Kreativwirtschaft in diesem Bereich können Food-Trends bieten.



Food-Trends – Signale der Veränderung

Esskulturen haben sich schon immer gewandelt. Klimatische, soziale, kulturelle, ökonomische, technologische und politische Faktoren waren und sind dafür ausschlaggebend. Aber erst seit der Wende zum 21. Jahrhundert diskutieren wir diesen Wandel mithilfe von Food-Trends. Einer immer größeren Zahl von Menschen in Europa ist es heute möglich, über ihr Essen und die Wahl ihrer Lebensmittel befreit von Mangel, Traditionen und sozialen Normen selbst zu entscheiden. Gepaart mit einer in unserer industrialisierten Welt nahezu unendlichen Verfügbarkeit an Nahrungsmitteln und gastronomischen Angeboten passiert eine Ausdifferenzierung und Beschleunigung des dynamischen Wandels unserer Esskulturen und Ernährungsstile, welche wir als Food-Trends zu beschreiben versuchen. Food-Trends sind somit Phänomene so genannter „Wohlstandsgesellschaften“: Sie gedeihen erst in gesättigten Märkten, in denen weder Mangel noch sozial normiertes Verhalten bestimmend sind, sondern der Überfluss individuelle Suchbewegungen auslöst. Konsumentinnen und Konsumenten suchen Hilfestellungen bei der Orientierung im unübersichtlichen Angebot und der Befriedigung von kulinarischen und sozialen Bedürfnissen und Sehnsüchten. Sie suchen aber auch Hilfestellung bei der Reaktion auf die immer deutlicher werdenden ethischen und ökologischen Probleme unserer industriellen Agrar- und Lebensmittelproduktion, sowie der Lösung alltäglicher Herausforderungen hinsichtlich Ernährung: seien es Unverträglichkeiten, besonderer Bedarf (bei Sportlerinnen, Diabetikern, Familien mit Kleinkindern) oder kulturell-religiös geprägte Ernährungsweisen. Diese Suchbewegungen sind Indikatoren für Food-Trends.

Städte sind die Epizentren von Food-Trends

In urbanen Zentren ist nicht nur die Auswahl vielfältiger und die durchschnittliche Kaufkraft größer, es spielen auch Traditionen und soziale Normen eine geringere Rolle. Darüber hinaus werden auch ökologische Probleme meist rascher wahrgenommen und problematisiert. Städte sind daher fast immer die Epizentren von Food-Trends. Denn um sich durchzusetzen, braucht ein Food-Trend auch eine kritische Masse an Menschen, die ihm folgen. Damit er sich stabilisiert, benötigt er zudem einen flexiblen Markt, der nachgefragte Produkte und Services entwickelt. Diese neuen Lösungen

kommen naturgemäß von den Kreativen – den Designerinnen und Künstlern, innovativen Gastronominnen, Ingenieuren und Technikerinnen, die als Trendsetterinnen und Seismographen aktiv den Wandel mitgestalten.

Die produzierende Stadt

Der Trend zu *Urban Farming* hat die urbane Lebensmittelproduktion zum Teil schon ins Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten gebracht. Dass Essen aber viel öfter als nur im Nachbarschaftsgarten aus städtischer Landwirtschaft stammt, ist vielen Menschen oft nicht bewusst. *Local Food*, also Lebensmittel aus der Region, ist als Trend seit vielen Jahren populär und eine Antwort auf die zunehmende Globalisierung und Anonymisierung unserer Nahrung. Für urbane Agglomerationen bedeutet lokal daher auch aus der eigenen Stadt, zumal „regional“ heute oft zu einem inflationär verwendeten Branding für meist bloß aus nationaler Produktion stammende Lebensmittel verkommen ist. Die Avantgarde unter den Köchinnen und Lebensmittelproduzenten reagiert darauf mit einer Zuspitzung und macht aus der Regionalität den Trend *Brutal Lokal*, mit Fokus auf besondere Qualität, das Exklusive und „Exotische“: aber eben nicht aus fernen Ländern kommend, sondern unmittelbar vor Ort zu finden, in städtischen Grünanlagen, in leerstehenden Lagerhallen, in denen durch vertikale Züchtung Lebensmittel angebaut werden, oder in feuchten Kellern. Ein Beispiel dafür sind etwa die Austernpilze des Wiener Unternehmens Hut & Stiel – Die Wiener Pilzkultur, das als Nährsubstanz auf ebenso lokal gesammelten Kaffeesatz aus Wiener Restaurants und Cafés zurückgreift, um Gourmetpilze zu kultivieren, die zum Teil wieder in den Küchen dieser Restaurants zu schmackhaften Gerichten verarbeitet werden. Brutal lokale Landwirtschaft bedient sich auch avancierter und nachhaltiger Technologien wie Aquaponik, die Fischzucht und Gemüseanbau in einem geschlossenen Kreislauf vereint. Pionier auf diesem Gebiet ist in Wien der Stadtbauernhof blün. Gleichzeitig ermöglichen Vertical-Farming-Projekte die Massenproduktion pflanzlicher und tierischer Erzeugnisse in mehrstöckigen Gebäuden (so genannten Farmscrapers). Dazu berät und forscht beispielsweise das vertical farm institute in Wien.

Lebensmittel wieder erleben

Ein weiterer Food-Trend, der seinen Nährboden vor allem in Städten hat, wo die Entfremdung der Konsumierenden von den Produzierenden in der Vergangenheit am offensichtlichsten war, ist *Meet Food*. In diesem kommt der Wunsch vieler Menschen zum Ausdruck, ihre Lebensmittel nicht nur zu „verbrauchen“, sondern „erleben“ zu können: den Produkten, die sie sich einverleiben, als auch den Menschen, die diese herstellen und verarbeiten wieder näher zu kommen. Sie möchten schauen, riechen, probieren, die Atmosphäre der Produktionsstätten einfangen, die Produzierenden kennen lernen, mit ihnen über die Herstellung

„Die Zubereitung versteckt sich nicht mehr, sondern ist Teil eines ganzheitlichen Genuss-Erlebnisses.“

Hanni Rützler

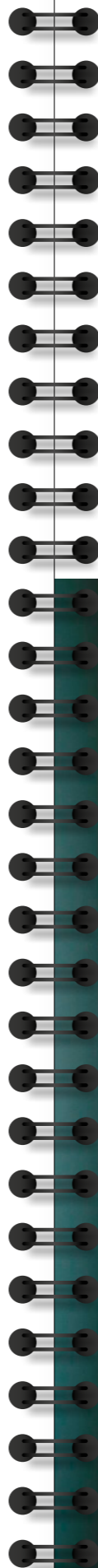
sprechen, mehr über die Verarbeitungsschritte in Erfahrung bringen. Da der traditionelle Supermarkt ihnen das nicht bieten kann, setzen immer mehr Produzierende und innovative Vertriebe auf die Möglichkeit, den Konsumentinnen und Konsumenten mehr Einblick in ihre Arbeit zu gewähren – beispielsweise durch Schauproduktion. Oder sie lassen diese auch an der Herstellung der Produkte teilhaben, zum Beispiel in Workshops.

Dieselbe Neugier wird an vielen gastronomischen Adressen gestillt: Schauküchen gehören mittlerweile gewissermaßen zum Standard. Die Zubereitung versteckt sich nicht mehr, sondern ist Teil eines ganzheitlichen Genuss-Erlebnisses. Dabei wird in vielen Fällen aus *Meet Food* ein *Meet People*: Community-Table-Projekte wie beispielsweise die Betonküche und Feldküche zeigen im Zusammenbringen von Produkten, Handwerk und Menschen die sozial-kommunikative Bedeutung von Essen und Genuss auf. Noch mehr um Menschen geht es in inklusiven Social-Food-Geschäftsmodellen wie dem Habibi & Hawara, der „Vollpension“ und der Verpflegungsabteilung des magDAS. Diese Wiener Unternehmen spielen eine Vorreiterrolle dabei, oftmals marginalisierte Menschen aktiv als Produzierende zu ermächtigen.

Aus Resteverwertung wurde *Use it All*

Das Bewusstsein, dass sich beim Umgang mit Lebensmitteln etwas ändern muss, ist im Wachsen. Und so gibt es auf unterschiedlichen Ebenen Bemühungen, (unnötige) Verpackungen zu vermeiden oder Alternativen zu herkömmlichen Kunststoffen zu finden. Im selben Zug sind Prinzipien wie *Nose to Tail* und *Leaf to Root* – also die komplette Verwendung von tierischen und pflanzlichen Lebensmitteln – entstanden, um Nahrungsmittelressourcen effizient zu nutzen. Gleichzeitig wird die Entsorgung noch genießbarer Lebensmittel minimiert und es entstehen Konzepte, um sie sinnvoll weiterzuverarbeiten und mit anderen zu teilen, was sich insbesondere in Städten gut ermöglichen lässt.

Re-Use Food und *Zero Waste* sind Trends, denen schon in den letzten Jahren verstärkt Aufmerksamkeit gewidmet wurde: So entstehen essbare Verpackungen, Pfand- und Minimal-Waste-Systeme oder – wie vom Wiener Startup NaKu – „nachwachsende Sackerl“: Tüten, die aus regenerierenden biologischen Rohstoffen hergestellt werden, und wenn kompostiert, wieder zu neuem, natürlichem Rohstoff wachsen. Es entstehen gänzlich neue technische Materialien wie beispielsweise „Leder“ aus Obstabfall, Besteck aus Avocado-Kernen, oder Gewebe aus nachwachsenden, umweltverträglichen Grundmaterialien wie Bananatex: Das Open-Source-Projekt wurde vom Taschen-Label Qwestion aus den Fasern der Bananenpflanze entwickelt (siehe Beitrag Seite 63). Dass auch eine krumme Karotte schmackhaft sein kann oder Lebensmittelüberschüsse besser in Konservengläsern



landen als im Müll, zeigt das Wiener Unternehmen Unverschwendet (siehe Beitrag Seite 64). Abfallvermeidung und Ressourcenschonung sind somit längst nicht mehr nur Antrieb für *Dumpster Diver*, also Menschen, die weggeworfene Lebensmittel aus Müllcontainern retten. Auch immer mehr Kreative suchen dadurch nach überraschenden neuen Lösungen.

Kreative als Trendverstärker

Kreative Gestaltung verändert nicht nur unseren Blick auf Lebensmittel und die Art, wie wir sie herstellen, konsumieren und – viel zu oft – verschwenden. Architektur, Design, Mode und weitere Bereiche der Kreativwirtschaft fungieren auch als wichtige Brücke zwischen dem Leben und den Mitteln zum Leben. Denn die Auseinandersetzung von Kreativen und Designschaffenden mit Essen dreht sich längst nicht mehr nur um Food-Styling, schönes Porzellan, sinnliche Werbe-Sujets oder ästhetische Weinetiketten. Kreativ- und Designschaffende leisten immer wichtigere Beiträge zur nachhaltigen Gestaltung und Veränderung der gesamten Lebensmittelproduktion und Esskultur und damit letztlich auch zur sozialen Transformation des urbanen Ernährungssystems: von der Erzeugung und Distribution bis zu Zubereitung und Konsum, über die Verpackung und Wiederverwertung bis hin zur Entsorgung. Gerade im Zusammenspiel von Kreativwirtschaft und anderen Wirtschaftszweigen, die sich mit dem Lebensmittelbereich befassen, liegt großes Potenzial für Innovationen.

Diese Ideen, Produkte und Services können die genannten Trends verstärken: Kreative Geschäftsideen sind Impulse, die den Wandel nicht nur auf dem Markt, sondern auch in den Köpfen wachsen lassen. Eine Förderung der entsprechenden Projekte ist daher eine schmackhafte Investition in die Stadt der Zukunft.



Urban Food & Design

14

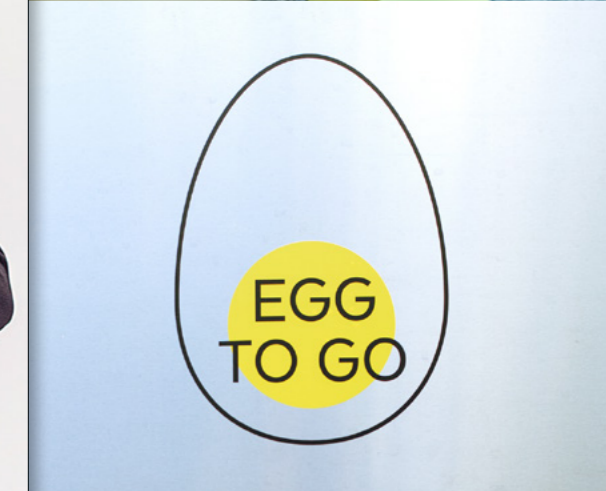
Gestaltung und Essen in der Stadt

Seit mehreren Jahren befassen wir uns in der Wirtschaftsagentur Wien im Kreativbereich intensiv mit der Frage, welche Rolle Kreative, Designerinnen und Designer im Kontext von Lebensmitteln und Ernährung spielen.

Wir bespielen das Thema „Urban Food & Design“ in der ganzen Stadt. Mit der Vienna Design Week als wichtiger Partnerin schreiben wir seit 2018 jährliche Challenges rund um „Urban Food & Design“ aus. Gesucht sind dabei Designkonzepte und Projekte, die sich mit den wichtigsten Fragestellungen in Bezug auf das Thema Essen und Gestaltung in der Stadt im weitesten Sinn befassen: von lokaler Produktion über Distribution und Konsum bis hin zu einem neuen Verständnis von Gastlichkeit und Genuss.

Erleben kann man die Gewinnerprojekte jeweils im Rahmen der Vienna Design Week und diese sind inhaltlich überaus vielfältig. So wurde schon gemeinsamer Genuss im digitalen Zeitalter behandelt, es ging um Inklusion im Grätzl oder neue Nahrungsquellen und „Neurowissenschaft“ auf dem Teller. Es wurde Storytelling durch Patisserie betrieben, Body Positivity gefeiert und Hühner im urbanen Raum bekamen Unterstützung bei ihrer Selbstermächtigung.

Mit „Urban Food & Design“ zeigen wir vor, wie die Schnittstelle von Gestaltung und Lebensmitteln zur Zukunftsfähigkeit der Stadt beitragen kann.



Urban & Design

14

Intro

Ge
und
in c



2



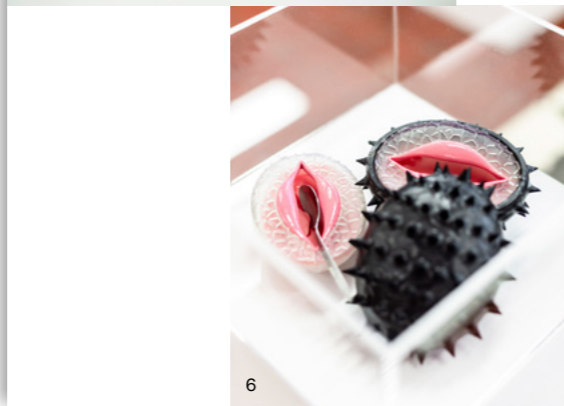
3



4



5



6



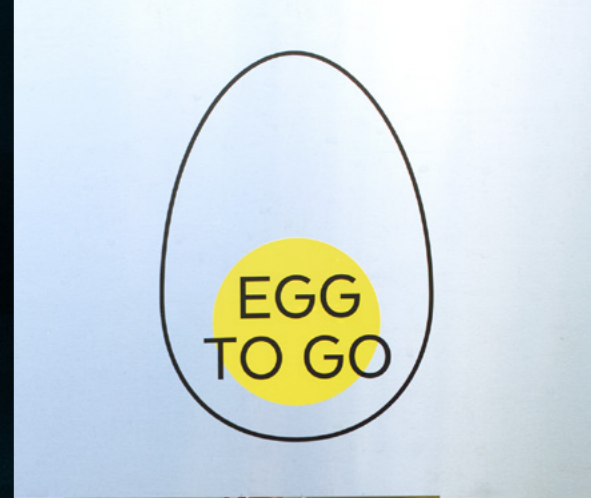
7



8



9



10

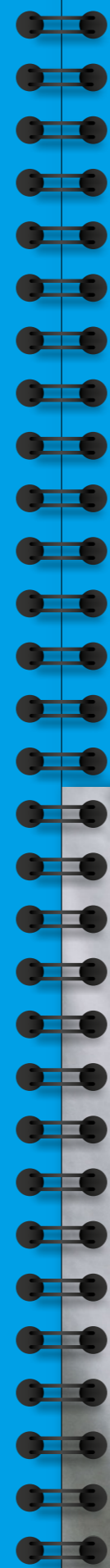


11

1/2 © VIENNA DESIGN WEEK/Kollektiv Fischka/Paulus Jakob /3 ©VIENNA DESIGN WEEK/
Kollektiv Fischka/Philip Podesser /4 © Jakob Glasner /5 ©VIENNA DESIGN WEEK/
Kollektiv Fischka/Maria Noisternig /6/7 ©VIENNA DESIGN WEEK/Kollektiv Fischka/
Daniela Jakob /8/9 ©VIENNA DESIGN WEEK/Kollektiv Fischka/Philip Podesser
10 © VIENNA DESIGN WEEK/Kollektiv Fischka/Patricia Gapp /11 © VIENNA DESIGN WEEK/
Kollektiv Fischka/Philip Podesser

Local

Food



Local

Food

Sourcing
Vertrieb
Vertical Farming
Schauproduktion
Kreislaufwirtschaft
Konsum
Verpackung

Wie können Lebensmittel ressourcen- und energieeffizient lokal und regional produziert werden?

Wie kann mehr Nähe zwischen Produzentinnen und Konsumenten hergestellt werden?

Welche neuen Ideen gibt es für das Thema der Schauproduktion zum besseren Verständnis von Produktionsprozessen?

Wie kann Architektur im Sinne der Kreislaufwirtschaft als Ressource funktionieren?

Wie können neue, klimaneutrale Distributionswege gefunden werden?

Welche Verpackungssysteme lassen sich entwickeln, die mit lokalen Ressourcen arbeiten?

Ideen säen und keimen lassen

Ein Wiener Küchengespräch mit Andrea Lenardin Madden und Christina Nasr geführt von Severin Corti

18



19

Local Food

Wiens gefeierte Gemüseköchin Christina Nasr (CN) und die in Kalifornien erfolgreiche Architektin und Designerin Andrea Lenardin Madden (ALM) im Gespräch mit dem Restaurantkritiker Severin Corti.

CHRISTINA NASR, DU BIST GASTRONOMIN UND WEINVERKÄUFERIN IN WIEN UND BETREIBST SEIT ZWEI JAHREN MIT DEINEM GESCHÄFTSPARTNER ANDREAS SCHWARZ DIE ALMA GASTROTHÈQUE. HAST DU SPEZIFISCHE DESIGNBEDÜRFNISSE?

CN: Ganz klar ja. Gerade bei der Arbeitsbekleidung. Die sollte schön sein, darf aber auch nicht behindern. Bewegungsfreiheit ist wichtig – es reicht nicht, dass eine Schürze nur trendy ist. Das Material sollte nachhaltig produziert sein, pflegeleicht, bequem und idealerweise bügelfrei. Also Bekleidung, mit der man in jeder Hinsicht wendig ist – in der Küche wie im Service.

MAN MÖCHTE MEINEN, DASS ES DAFÜR IM DESIGNBEREICH LÄNGST LÖSUNGEN GIBT.

ALM: Wenn man bei Arbeitskleidung besondere Materialien wünscht, müssen sie eigentlich immer eigens angefertigt werden. Für unsere Kunden im Gastronomiebereich machen wir immer auch die Kleidung mit – in erster Linie fürs Servicepersonal. Zum Beispiel bei unseren Lokalen für den Sternekoch Corey Lee in San Francisco. Da haben wir uns letztlich für ein Polyblend-Material entschieden, weil es einfach praktischer und robuster ist.



WIE ERLEBST DU ALS DESIGNERIN DEN GASTRONOMIEKUNDEN? VERSTEHEN DEINE KUNDINNEN UND KUNDEN DESIGN ALS LÖSUNGSANSATZ ODER IST DA VIEL ÜBERZEUGUNGSARBEIT NÖTIG?

ALM: Wir haben uns eine Nische geschaffen und arbeiten eigentlich nur mit Kundinnen und Kunden, die Design dezidiert als Lösungsansatz sehen – deshalb kommen sie zu uns. Diese Überzeugungsarbeit muss ich also nicht leisten. Wir werden, wenn es um neue Lokale geht, meistens schon ein halbes Jahr vorher involviert. Ich beschreibe den Prozess gern als Reise. Wir haben Mitsprache in allen Bereichen – vom Lokal selbst über Table Setting, Gestaltung der Logos bis zur Kleidung. Wir machen fast nur Projekte, wo das Design am Beginn steht. Und das ist auch für den Kunden ein Prozess – man weiß nicht wirklich, was man macht, bis man es macht.

HAST DU TIPPS FÜR DESIGNERINNEN UND DESIGNER, WIE MAN MIT KUNDEN AUS DER GASTRONOMIE UMGEHT UND SIE AUF SEINE SEITE HOLT?

ALM: Man muss sich einfach voll auf sie einlassen. Design hat manchmal einen schlechten Ruf, speziell bei so genannten „Designerlokalen“. Die schauen oft alle gleich aus und folgen Hospitality-Konzepten nach dem Cookie-Cutter-Prinzip – wie ausgestanzt, ohne eigenständige Ideen. Unser Ansatz ist, jedes Projekt eigenständig anzugehen. Wir säen am Beginn die Samen – die Ideen – und die fangen dann an zu keimen. Unsere Methodologie ist konstant, aber das Resultat ist immer sehr spezifisch. Der Erfolg hängt dabei immer von allen Beteiligten ab.

DAS HAT BEI DEINEM CUPCAKES-PROJEKT GUT FUNKTIONIERT.

ALM: Das Projekt „Sprinkles“ habe ich vor etwa 14 Jahren in San Francisco gestartet. Ein Kunde wollte ins Cupcake-Business einsteigen. Im ersten Moment dachte ich mir: Ich komme aus



Wien, wir haben eine richtige Torten- und Mehlspeisenkultur – was soll ich da mit Cupcakes? Aber ich habe ihre Produkte gekostet: Die waren richtig gut, ganz anders als die Mehl- und Zuckerbomben, die man sonst als Cupcakes kennt. Ich habe damals ein Array entworfen, wo jeder Cupcake separat in einer eigenen Vertiefung steht. Die Kuchen sollten gewissermaßen als Objekte in Szene gesetzt werden. In einem kleinen Lokal, das um das Produkt herumgebaut wird.

WIE EIN SCHMUCKKASTERL. DAS PROJEKT WURDE DANN JA SKALIERT UND WAR EIN ZIEMLICHER ERFOLG. WIE IST DAS GELUNGEN?

ALM: Das lief auch über Celebrities. Barbra Streisand war ein Fan der Cupcakes und hat ihrer Freundin Oprah welche nach Chicago geschickt. Sie präsentierte sie tatsächlich in ihrer Sendung und schon gab es Schlangen vor den Geschäften. Wir haben dann sogar einen Cupcake ATM entwickelt, einen Cupcake Automaten, um die Nachfrage stillen zu können. Erstaunlicherweise hat sich das Ding auch im gesundheits- und körperbewussten L.A. verkauft. So ein Cupcake ist mit etwa 800 Kalorien ja fast eine Mahlzeit.

STICHWORT KALIFORNIEN – VIELE FOOD-TRENDS, ETWA SHARING, KOMMEN VON DORT ZEITVERSETZT ZU UNS. CHRISTINA, IHR PRAKTIZIERT DAS AUCH BEI ALMA, IHR ANIMIERT DIE GÄSTE DAZU, DIE GERICHTE MITEINANDER ZU TEILEN. WIRD DAS ANGENOMMEN?

CN: Inzwischen sehr gut. Mittlerweile teilen 85% unserer Gäste. Bei uns kommen die Speisen aus der Küche, wenn sie fertig sind, weil ich alles auf den Punkt koche. Das war eigentlich der Ausgangspunkt fürs Sharing. Die Vorteile sind klar: Das Essen kommt schneller an den Tisch, es passiert immer etwas und – es bringt die Leute zusammen.

DAS ALMA IST KEIN GROSSES LOKAL, MIT KLEINEN TISCHEN. GIBT ES VOM DESIGN HER ANSÄTZE, WIE MAN MIT EINER VIELZAHL AN TELLERN AM TISCH UMGEHT?

ALM: Und wie. In vielen Lokalen gibt es wenig Platz und kleine Tische. Wir haben eine Pizzeria in L.A. gestaltet. Wenn man zwei Pizzen bestellt, Salat, Wasser und Wein, ist der Tisch voll. Wir haben deshalb ein Objekt entworfen, den so genannten „Giro“, bei dem die Pizzen auf einer Art Etagere, die sich dreht, auf runden Blechen eingehängt wird. Für die Vienna Design Week 2018 haben wir darauf basierend einen Prototypen für Porzellanteller entwickelt. Da müssen wir aber noch einen Lieferanten finden, der das für uns in Serie produziert. Außerdem habe ich auch ein Service mit dem Designer Stefan Diez entwickelt, das sich „Shiro“ nennt, japanisch für „weiß“. Dafür haben wir jetzt den deutschen Designpreis in Gold erhalten. Die Idee ist, verschieden große Gefäße am Tisch zu haben, die gestapelt werden können, um den Platz möglichst gut zu nutzen.



IM ALMA TEILEN JA NICHT NUR DIE GÄSTE. SHARING HEISST FÜR EUCH AUCH, SICH MIT KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN ZUSAMMENZUTUN UND AUSZUTAUSCHEN.

CN: In Wien gibt es eine Handvoll Gastronominnen und Gastronomen, die wie wir auf Natural Wine fokussieren, extrem hochwertige Produkte verwenden – und das konsequent. Wir verstehen Gemüse nicht nur als Beiwerk, sondern als Hauptdarsteller. Und mit diesen Kolleginnen und Kollegen, etwa Hubert Peter und Lucas Steindorfer vom „Bruder“ in der Windmühlgasse, teilen wir uns Produzenten und Lieferanten – so haben wir uns zum Teil auch kennengelernt.

Wir „sharen“ unsere Erfahrungen, aber auch unsere Gäste. Alma muss etwa um Mitternacht zusperrren. An manchen Abenden ist das eine Herausforderung. Das Bruder darf länger offenhalten. Also reservieren wir dort einen größeren Tisch zu später Stunde und bieten unseren Gästen ab 23 Uhr an, dass sie hinüberwechseln. Das Bruder freut sich, unsere Gäste und Anrainer auch. Wir bieten außerdem Wein zum Mitnehmen zum Weinhandelspreis von Weinskandal an. Den kann man sich auch nachhause oder an den Donaukanal mitnehmen und muss ihn nicht hier konsumieren.

ALM: Solche Ideen funktionieren auch in den USA. Die jüngere Generation ist grundsätzlich mehr für „sharing“ als „owning“. Auch gutes Essen ist dieser Generation zusehends wichtiger.

SICH SO ZENTRAL ÜBER DIE ESSGEWOHNHEITEN ZU DEFINIEREN IST SICHER EIN AUSWUCHS DER WOHLSTANDSGESELLSCHAFT. ABER GERADE SOLICHE ANSÄTZE BRINGEN JA AUCH WAS WEITER UND SETZEN NEUE STANDARDS.

ALM: Was man isst, ist Teil des persönlichen Designs. Sharing heißt, gemeinsam Zeit zu verbringen – und Zeit ist heutzutage der ultimative Luxus. Also gemeinsam einkaufen, gemeinsam kochen, um dann gemeinsam zu essen. Gemeinsam Essen steht zentral für diese Idee vom besonderen Wert der Zeit. Daraus ergibt sich für die Gastronomie jetzt die große Chance, dafür Orte zu schaffen.

Ein anderes Thema ist Takeout. In den USA sind die Leute regelrecht böse, wenn man in einem Lokal nicht die Option hat, etwas mitzunehmen. Das große Problem dabei ist natürlich die Verpackung und der daraus entstehende Müll. 65% aller Waren werden in den USA heute online bestellt. Das ist das große Thema unserer Dekade.

CN: Wir haben bei Alma eigentlich kaum Takeout, bis auf den Wein. Da suchen wir tatsächlich eine geeignete Verpackung, die schön, nachhaltig,

praktisch und nicht zu teuer ist. Derzeit verpacken wir einfach in Zeitungspapier. Zum Glück kommen die meisten Leute mit Rucksack, weshalb viele den Wein einfach so einpacken und mitnehmen.

WIEN IST WOHL DIE EINZIGE STADT DER WELT, DIE EINE KÜCHE HAT, DIE NACH IHR BENANNT IST: DIE WIENER KÜCHE. GLEICHZEITIG IST DIESES KULTURERBE IMMER STÄRKER GEFÄHRT, WIRD AUF WENIGE, IMMER GLEICHE GERICHTE REDUZIERT. VERSCHWINDET SO DIE VIELFALT UND BESONDERHEIT, DIE SO EINE KÜCHE MIT SICH BRINGT?

CN: Ich finde, dass die Einfachheit verschwindet. Ich will manchmal einfach nur eine Grießnockerlsuppe. Aber die muss dann echt sein, nicht mit Abkürzungen gemacht. Ich will den echten Geschmack. Bei gewissen Dingen darf man keine Experimente machen.

ANDREA, WONACH SEHNST DU DICH IN DEN USA, WENN DU AN UNSERE KÜCHE DENKST?

ALM: Nach dem Heurigen! Ich bin in Baden aufgewachsen, sozusagen am Weingarten und ich liebe die Landschaft und den Heurigen als demokratischen Ort, wo Jung und Alt unterm Nussbaum zusammensitzen. Einfaches Essen, ewige Geschichten. Das ist in den USA zum Glück auch in Veränderung begriffen, aber meistens muss man schnell aufstehen, wenn man aufgegessen hat, um den Nächsten Platz zu machen. Das Sharing bringt da eine ganz neue Perspektive. Der Heurige ist für mich ein Ort des Verweilens.

DIE WIENER KÜCHE SELBST IST JA AUCH EIN FASZINIERENDES DESIGN: EIN AMALGAM VERSCHIEDENER KULTUREN, DIE SICH HIER GETROFFEN HABEN UND ZU ETWAS NEUEM GEWORDEN SIND. DIE LEBENDIGKEIT, DIE DAS MÖGLICH GEMACHT HAT, SCHEINT ABER IN GEFAHR ZU SEIN. ICH HABE OFT DEN EINDRUCK, DASS DIE WIENER KÜCHE ZU ERSTARREN DROHT. DIE IDEE, DASS SIE SICH WEITER INSPIRATIONEN VON AUSSEN HOLT, WIE FRÜHER AUS UNGARN, BÖHMEN, RUMÄNIEN, ITALIEN - IST DAS VIELLEICHT EINE GRUNDBEDINGUNG, DAMIT SIE IHRE VITALITÄT ERHALTEN KANN?

ALM: Ich glaube absolut, dass das die einzige Chance ist, denn sonst wird die Wiener Küche ein museales Stück. Ich nehme an, dass derzeit vor allem asiatische Einflüsse auf die Wiener Küche einwirken, zum Beispiel Ingwer.

CN: Ich bin da eher altmodisch. Einerseits experimentiere ich gern, wobei ich meine Küche auch nicht als Wiener Küche bezeichnen würde, sondern eher als sehr lokale, österreichische Küche, die ich mit „Weltaroma“ aufmotze. Aber wenn ich an die klassische Wiener Küche denke, ist es mir wichtig, klassisch zu bleiben. Man kann die klassischen Zutaten aber auch auf den nächsten Level bringen, ohne ein Tafelspitz-Carpaccio mit Ingwer zu machen.

„Was man isst, ist Teil des persönlichen Designs. Sharing heißt, gemeinsam Zeit zu verbringen – und Zeit ist heutzutage der ultimative Luxus.“

Andrea Lenardin Madden

Christina Nasr

Gastronomin und Köchin
Co-Gründerin
Alma Gastrothèque

Christina Nasr wollte immer schon kochen. Nach ihrer Ausbildung zur Hotelfachfrau verschlug es die gebürtige Kärntnerin in den Sales- und Marketingbereich, in dem sie zunächst in der internationalen Hotellerie und danach in der Musiktheaterbranche insgesamt über 14 Jahre tätig war. 2017 fasste Christina gemeinsam mit ihrem besten Freund Andreas Schwarz den Entschluss, endlich das zu machen, was sie immer wollten: ihr eigenes Lokal. Die Alma Gastrothèque war geboren und eröffnete im März 2018. In ihrer Farm-to-Table-Küche konzentriert sich Christina vor allem auf Gemüse, das sie von zwei Vorzeigegemüsebauern (Gärtnerei Bach, Krautwerk) bezieht und zu kreativen Gerichten verkocht. Das Naturweinsortiment von Weinskandal, das im Lokal auch to go erhältlich ist, rundet die naturnahe und saisonale Küche unter dem Motto „Raw wine, real food, true love“ ab.



Andrea Lenardin Madden

Architektin und
Designerin

Andrea Lenardin Madden ist Architektin und Designerin und widmet sich mit ihrem interdisziplinären Designstudio alm project der Untersuchung des Grenzbereichs zwischen Kunst und Architektur. Ursprünglich aus Baden, lebt und arbeitet sie seit über zwei Jahrzehnten in Kalifornien. Ihre Arbeiten und Installationen wurden in Europa und Nordamerika ausgestellt und ausgezeichnet, unter anderem mit einem Fulbright-Stipendium (1996/1998). Ein besonderer Fokus in der Arbeit der leidenschaftlichen Hobby-Köchin liegt auf der Gestaltung von Restaurantkonzepten und Produkten im Bereich Tableware. Für den Entwurf von „Sprinkles Cupcakes“ in Beverly Hills erhielt sie im Jahr 2006 den AIA|LA Restaurant Design Award. 2020 wurde sie für ihre mit Stefan Diez für den Porzellanhersteller Schönwald entwickelte Geschirrserie „Shiro“ mit dem German Design Award in Gold ausgezeichnet.



Severin Corti

Journalist und
Restaurantkritiker

Severin Corti ist Journalist. Er schreibt seit 2005 die wöchentliche Restaurantkritik in der Tageszeitung *Der Standard*, ist Herausgeber des *Slow-Food-Guide* für traditionelle Wirtshäuser in Österreich, entwickelt Konzepte für innovative Gastronomie und schreibt in österreichischen und internationalen Zeitschriften über Essen und Trinken.



● Joseph Brot

Backwaren in guter Design-Gesellschaft

Ende 2009 gründete der gelernte Fleischhauer und Lebensmitteltechnologe Josef Weghaupt im Waldviertel die Bäckerei Joseph Brot. 2011 öffnete er die erste Filiale in der Wiener Innenstadt. Seither hat er auf vier weitere Standorte in Wien expandiert, was einen regelrechten Hype um gutes Brot auslöste.

Regionalität und Nachhaltigkeit spielen für die Bio-Bäckerei eine zentrale Rolle. Dabei werden auch kreislaufwirtschaftliche Prinzipien immer wichtiger: Nicht verkaufte Bröche kommen etwa in süßen Scheiterhaufen zu neuem Ruhm.

Unter dem Motto „Das Auge isst mit“ prägt außerdem Design von lokalen Gestalterinnen und Produzenten die Filialen von Joseph Brot. So entstand eine Kooperation mit der Wiener Hutmanufaktur Mühlbauer, die nicht nur für die Kopfbedeckungen und Schürzen der Mitarbeitenden verantwortlich zeichnet, sondern auch eine eigene Joseph Brot Tasche gestaltet hat.

joseph.co.at
muehlbauer.at



● markta

Einkaufen im digitalen Hofladen

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten setzen auf eine wirkliche Nähe zu Herstellern, wenn es um Regionalität und die Vermarktung der Lebensmittel geht.

Manchmal braucht es einfach einen Ausflug in die digitale Welt, um die Wege zu verkürzen und besser zu gestalten: 2018 gründete Theresa Imre markta, einen Online-Bauernmarkt für regionale Lebensmittel. Die übersichtlich designte Plattform holt das Prinzip der alternativen Lebensmittelbeschaffung aus den Kellern und ermöglicht einen innovativen Zugang zu qualitativen landwirtschaftlichen Produkten. Die Betriebe – ca. 90 % davon aus dem Wiener Umland – haben ihre virtuellen Marktstände, die in der Gesamtheit eine außergewöhnliche Produktpalette ergeben. Die kurzen Transportstrecken werden per Post oder über Abholstellen überwunden. markta ist eine Schnittstelle, nicht nur im Vertrieb, sondern auch im Know-how-Transfer mittels eines dazugehörigen Blogs. Damit ermöglicht der Webshop in moderner Art Nähe, Sichtbarkeit und Bewusstseinsbildung – und eine Demokratisierung des Lebensmittelmarktes. Das ist gerade in Krisenzeiten von Bedeutung: Die Bestellungen stiegen während des Corona bedingten Lockdowns auf ein 20-faches an.

markta wurde von der Wirtschaftsagentur Wien gefördert.

markta.at

25

„Ich lade alle Kreativen dieser Stadt ein, neue, mutige, überraschende Ideen für unseren Umgang mit Lebensmitteln zu entwickeln. Wir unterstützen sie dann bei der Umsetzung!“

Peter Hanke
Stadtrat für Finanzen, Wirtschaft, Digitalisierung
und Internationales

Design und die Fleischbällchen der Zukunft

Ein Interview mit Carla Camilla Hjort geführt von Alice Jacobasch, Wirtschaftsagentur Wien

26



Carla Camilla Hjort startete ihre Karriere zunächst als DJ und Shopbesitzerin und gründete 2006 das Kulturdesignstudio ArtRebels. Es folgten die Rebel Agency, das Trailerpark Festival und die Agenturen Made in Space und SPACE10. Mit SPACE10 widmet sie sich der Erforschung und Gestaltung „innovativer Lösungen für einige der großen gesellschaftlichen Veränderungen, die in den kommenden Jahren auf die Menschen und unseren Planeten zukommen werden“.



Design Fleisch der Zuk

Ein Interview mit
Alice Jacobasch

26

Local Food

Carla Camilla
nächst als DJ
2006 das Kul
ten die Rebel
und die Agen
Mit SPACE10
und Gestaltu
der großen g
die in den kor
und unseren



LED LIGHT
Modified LED lights allow
all-year-round indoor growing.

NUTRITIOUS
Our food is as fresh as it gets
and packed with wonderful
proteins, vitamins and minerals.

SMART
Our smart s
co
to



WAS SIND DIE GRÖSSTEN HERAUSFORDERUNGEN, MIT DENEN WIR AUF UNSEREM PLANETEN IN BEZUG AUF DIE ERNÄHRUNG KONFRONTIERT SIND?

Es ist kein Geheimnis, dass unser Ernährungs- und Lebensmittelproduktionssystem zu einem Problem für alle Menschen auf dem Planeten werden wird. Ich würde es sogar als ein kaputtes System bezeichnen. Heute produzieren wir Nahrungsmittel in großem Maßstab, weit weg von unserem Wohnort, und verschiffen eine beträchtliche Menge an Lebensmitteln über den halben Planeten und in unsere Städte.

Dieses Modell hat uns bisher gute Dienste geleistet. Wir waren in der Geschichte der Menschheit noch nie so nahrungsmittelsicher wie heute, aber unsere billigen Lebensmittel haben einen zusätzlichen Preis. Unser System wird von der Quantität, Chemikalien und Kraftstoff angetrieben. Es benötigt eine enorme Menge an Ressourcen für Produktion, Transport und Kühlung und ist eine der Hauptursachen des Klimawandels. Dazu kommt der bedenkliche Umgang mit unseren schwindenden Süßwasservorräten. Dieser Prozess belastet den Nährwert unserer Lebensmittel erheblich, und ein Drittel der produzierten Lebensmittel wandert durch Verderb und Überproduktion in den Abfall.

„Die UNO hat Mikroalgen oder Spirulina zu einer der besten Nahrungsquellen für Menschen erklärt.“

Carla Camilla Hjort

Außerdem arbeite ich gerne mit Lebensmitteln, da sie das einzige Thema sind, mit dem sich so gut wie alle Menschen identifizieren und für das sie sich begeistern können. Es bewegt uns und es bringt uns zusammen. Essen ist ein sozialer Akt und eine universelle Sprache, die uns über Grenzen und Kulturen hinweg verbindet.

WAS HAT SICH IHRER MEINUNG NACH SEIT DER JAHRTAUSENDWENDE IN BEZUG AUF DIE BEDEUTUNG UND UNSERE WAHRNEHMUNG VON LEBENSMITTELN VERÄNDERT?

Ich denke, der wichtigste Wandel in unserer Wahrnehmung rund um das Thema Ernährung ist die Anerkennung unserer begrenzten natürlichen Ressourcen sowie ein tieferes Verständnis der Umweltauswirkungen, die unser System der industriellen Lebensmittelproduktion geschaffen hat. Die Menschen haben zu verstehen begonnen, wie wichtig es ist, weniger Fleisch zu essen, lokale und biologische Produkte zu kaufen, Lebensmittelabfälle zu vermeiden und wieder selbst Nahrungsmittel anzubauen.

WELCHE ERNÄHRUNGSTRENDS BEOBACHTEN SIE?

Wir sehen eine Zunahme von Menschen, die sich vegetarisch oder vegan ernähren. Wenn mehr Menschen auf eine stärker pflanzliche Ernährung umstellen, könnten unsere CO₂-Emissionen radikal gesenkt werden. Wir beobachten auch, dass immer mehr Menschen ihre eigenen Produkte anbauen. Selbst in den Städten erleben wir eine Zunahme des Angebots lokaler Produkte. Das bedeutet, dass immer weniger Lebensmittel über die Kontinente transportiert werden müssen. Das hat auch zu Lebensmittel-Innovationen geführt, wie etwa zum hydroponischen Anbau, der es ermöglicht, so genannte Micro Greens für die Menschen im Herzen unserer Städte anzubauen.

Die UNO empfiehlt essbare Insekten als Ressource zur Bekämpfung des Welthungers. Diese werden von Köchinnen und Gastronomen wegen ihres Geschmacks, von Umweltaktivistinnen wegen ihrer geringen ökologischen Auswirkungen und von Gesundheitswissenschaftlern wegen ihres Nährstoffgehalts propagiert. Das macht sie zu einer sinnvollen Ergänzung unseres Speiseplans. Die UNO hat außerdem Mikroalgen oder Spirulina zu einer der besten Nahrungsquellen für Menschen erklärt. Spirulina enthält mehr Eiweiß als Fleisch, mehr Eisen als Spinat, sind vollgepackt mit Vitaminen und Mineralien, und sie sind die am schnellsten wachsenden pflanzlichen

Das ist an sich schon ein riesiges Problem, aber wir stehen vor zusätzlichen Herausforderungen, die mit der wachsenden Weltbevölkerung und der damit verbundenen Nachfrage nach mehr Ressourcen zusammenhängen. Die UNO schätzt, dass wir in den nächsten 35 Jahren 70% mehr Nahrungsmittel benötigen. Und da Millionen von Menschen jeden Tag die Armutsgrenze überschreiten, wird der weltweite Fleischkonsum dramatisch ansteigen – und das zu einer Zeit, in der wir einen raschen Rückgang der Emissionen brauchen, um das Klima zu stabilisieren.

Wir müssen einfach klüger und effizienter bei der Produktion unserer Nahrungsmittel und aufgeschlossener in Bezug auf Nahrungsmittelvielfalt sein, weil die Weltbevölkerung wächst und der Klimawandel das für die Landwirtschaft zur Verfügung stehende Wasser und Land reduziert. Die gute Nachricht ist, dass es uns möglich wäre, 10 Milliarden Menschen zu ernähren und unsere Beziehung zum Planeten wieder ins Gleichgewicht zu bringen. Das erfordert aber, dass wir sowohl die Art und Weise ändern, wie wir Lebensmittel produzieren, als auch, was und wie wir essen.

WELCHE ROLLE SPIELEN LEBENSMITTEL BEI IHRER ARBEIT?

Lebensmittel spielen eine große Rolle bei der Arbeit, die wir machen. Ich denke, Nahrung ist nicht nur ein sehr wichtiges Thema, sondern auch ein besonders faszinierendes. Immerhin spricht es eines unserer tiefsten menschlichen Bedürfnisse an: unseren Überlebensdrang. Ohne Nahrung wären wir nicht hier. Durch die Tatsache, dass wir so viel Bezug zur Natur verloren haben und somit auch dazu, wo unsere Nahrung herkommt, hat sich eine unnatürliche Situation entwickelt, in der wir uns von einer der wichtigsten Quellen des Lebens abgekoppelt haben. Wenn es um Innovation geht, besteht eine unserer wichtigsten Aufgaben meiner Meinung nach darin, das kaputte System der Nahrungsmittelproduktion zu reparieren, damit Mensch und Natur nicht nur überleben, sondern hoffentlich auch eines Tages aufleben können.



Organismen in der Natur. Darüber hinaus können sie buchstäblich überall angebaut werden, nehmen keine großen Mengen an Land ein und können in nicht-trinkbarem Wasser und auf landwirtschaftlich nicht nutzbaren Böden wachsen. Sie können schnell, fast überall und in einer Weise angebaut werden, die die Treibhausgase reduziert und die Umwelt nicht belastet.

Es ist auch eine Tatsache, dass bis zu einem Drittel aller Lebensmittel verderben oder verschwendet werden, ohne dass sie konsumiert werden. Wir könnten allein dadurch viel verändern, dass wir die von uns produzierten Lebensmittel essen, anstatt sie wegzuworfen. Wir könnten tatsächlich drei Milliarden Menschen mit den Lebensmitteln ernähren, die wir jedes Jahr verschwenden.

WIE KÖNNEN KREATIVUNTERNEHMERINNEN, WIE SIE SELBST, AUF DIE SOZIALEN UND ÖKOLOGISCHEN HERAUSFORDERUNGEN REAGIEREN, MIT DENEN WIR IN BEZUG AUF LEBENSMITTEL KONFRONTIERT SIND?

Ich denke, wir können auf viele Arten reagieren. Ich persönlich habe mich dazu entschieden, unsere gesamte Arbeit mit ArtRebels, SPACE10 und Social Service Club sowie unseren gemeinsamen Kreativitätspool der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen zu widmen – Lebensmittel sind eine davon. Wir erforschen, wie wir Kreativität, Design und systemisches Denken anwenden können, um Unternehmen und Regierungen dabei zu helfen, bessere Entscheidungen zu treffen und bessere Lösungen für die Menschen und den Planeten zu entwickeln. Als Designerinnen und Geschichtenerzähler haben wir die Fähigkeit, Zukunftsszenarien zu entwerfen, die inspirieren und im besten Fall die Entscheidungsfindung und das Verhalten der Menschen beeinflussen können. Ich glaube, dass die wichtigste und wirkungsvollste Art und Weise, Veränderungen in der Welt zu bewirken, darin besteht, zuerst zu informieren und zu inspirieren, dann alternative Lösungen zu entwerfen und umzusetzen und damit zu beginnen, kaputte Systeme zu reparieren. Mit SPACE10 ist es uns gelungen, nicht nur die Menschen, sondern auch Unternehmen dazu anzuregen, bessere Entscheidungen in Bezug auf Lebensmittel zu treffen – etwa mit unserem Projekt „Tomorrow's Meatball“. Mit SPACE10 untersuchen wir auch, wie Unternehmen eine Rolle bei der Gestaltung solcher Lösungen für eine möglichst große Zahl von Menschen spielen könnten. „Urban Villages“ ist ein solches Projekt.

Bei ArtRebels and Social Service Club arbeiten wir auch mit Unternehmen und Regierungen zusammen, um den Fokus auf die Lebensmittel der Zukunft zu legen. Und wir organisieren Vorträge sowie Social-Dining-Erlebnisse. Diese geben den Menschen mehr Einblicke in den derzeitigen Stand bei Lebensmitteln und zeigen ihnen auch alternative Perspektiven und Wege des Konsums von Lebensmitteln auf. Wir tauschen uns auf diese Weise mit der breiten Öffentlichkeit aus und binden diese ein.

WAS SIND IHRE LIEBLINGSPROJEKTE, DIE DIE BEREICHE ESSEN UND KREATIVITÄT MITEINANDER VERBINDEN?

Von denen, die wir selbst durchgeführt haben, würde ich sagen, dass „Tomorrow's Meatball“, die Erforschung zukünftiger Ernährungstrends, immer noch eines meiner Lieblingsprojekte ist. Es war tatsächlich der erste tiefe Tauchgang in die Zukunft des Essens, den wir gemacht haben. Ich mag auch „The Growroom“, ein spielerisches Forschungsprojekt, das untersucht, wie wir Lebensmittel vor Ort anbauen und dieses Gewächshaus gleichzeitig zu einem sozialen Raum machen können. Wir haben den „Growroom“ als Open-Source-Projekt veröffentlicht, das in den ersten drei Monaten mehr als 20.000 Mal heruntergeladen wurde.

Ein weiteres Projekt, das mir sehr gefällt, ist das „MAD Symposium“ oder „Haver til Maver“, ein dänisches Lebensmittelprojekt, das sich an Kinder und Schulen richtet und von Aarstiderne initiiert wurde.

WAS RATEN SIE KREATIVSCHAFFENDEN, DIE EIN UNTERNEHMEN AN DER SCHNITTSTELLE VON LEBENSMITTELN UND KREATIVWIRTSCHAFT (ARCHITEKTUR, DESIGN, MULTIMEDIA, VERLAGSWESEN UND DARÜBER HINAUS) GRÜNDEN WOLLEN?

Seid kreativ, hartnäckig, innovativ, authentisch und leidenschaftlich und lasst Geschichten und Erfahrungen entstehen, die inspirieren und Hoffnung auf eine bessere Zukunft geben.

● vertical farm institute

Mehr fruchtbares Land in der Stadt

Vertical Farming lässt die Lebensmittelproduktion in die Höhe schießen: in Gebäuden, die konstant gleichbleibende Anbaubedingungen bieten, ressourcensparend sind, wenig Platz brauchen und sich vor allem in den urbanen Raum integrieren lassen. Damit werden die Transportwege drastisch verkürzt und die Stadt wird das ganze Jahr über mit frischen Produkten vor Ort versorgt. Auf einem Quadratmeter einer vertikalen Farm können in etwa gleich viele Pflanzen angebaut werden wie auf mindestens 50 Quadratmetern konventionellem Acker, bei bis zu 95% weniger Wasserverbrauch.

An der Schnittstelle von Architektur, Forschung, Technik, Kunst und Pflanzenphysiologie ist das von Daniel Podmirseg gegründete vertical farm institute angesiedelt. Das vfi berät, plant und gestaltet urbane Produktionsorte als multifunktionale, soziale Architektur. Der Schwerpunkt des vfi liegt aber vor allem auf Wissensproduktion: Studien, Machbarkeitsanalysen und innovative Konzepte, wie solche Gebäude in die Stadt integriert werden können. Wien hatte übrigens mit dem Gewächsturm von Othmar Ruthner bereits 1974 eine der weltweit ersten vertikalen Farmen im Kurpark Oberlaa. Zwischenzeitlich in Vergessenheit geraten, wird er nun vom vfi saniert und ins 21. Jahrhundert überführt.

Das vertical farm institute wurde von der Wirtschaftsagentur Wien gefördert.

verticalfarminstitute.org



● Herbeus Greens

Kleine Kräuter wachsen noch hinaus

Lokaler Anbau, ganzjährige Verfügbarkeit und Erntefrische schienen sich lange nicht auf den Tischen der Wiener Gastronomie vereinen zu lassen, besonders wenn es um „Grünzeug“ ging. Gleichzeitig boomt nährstoffreiche Ernährung, vor allem in Form von so genannten Micro Greens – Keimlinge und Sprossen. Diese sehen nicht nur dekorativ aus, sondern gelten auch als Superfood. Zwar sind die zarten Pflänzchen naturgemäß sensibel im Anbau, das macht sie aber auch zum idealen Ernteprodukt in urbaner Landwirtschaft. Beim Vertical Farming können Micro Greens wie Kresse, Fenchel oder Rübensprossen ressourcenschonend, nachhaltig und vor allem nahe an den Abnehmerinnen und Konsumenten in modernsten Anlagen wachsen. Das Startup Herbeus Greens hat die Lücke im heimischen Markt erkannt und produziert nach Ausflügen in Parkgaragen mittlerweile in einer Halle im Marchfeld. Im Vertical-Farm-to-Table-Prinzip wird die Wiener Gastronomie mit über 20 Sorten von frischem Grün beliefert: die Anzucht von Micro Greens dauert 12 bis 43 Tage und braucht bloß LED-Licht, Wasser sowie trendbewussten Appetit nach frischem Grün.

herbeusgreens.com

Meet

Food



Meet

Hospitality
Inklusion
Social Design
Experience Design
Storytelling

Food

Wie kann Design zu einem besseren Verständnis und mehr Wertschätzung für Lebensmittel beitragen?

Wie können Geschichten über unsere Nahrung neu erzählt werden?

Worauf kommt es bei der Gestaltung von neuen Hospitality-Konzepten an?

Wie sieht die Serviceuniform der Zukunft aus und was vermittelt sie?

Welche Erlebnisse erwarten Kundinnen und Kunden von der Gastronomie?

Wie gestaltet sich die Wiener Esskultur der Zukunft? Wie sieht eine zukunftssträchtige Kaffeehaus-, Heurigen- und Beiskultur aus?

Wie kann ein neues Design von Tischkultur aussehen?
Wie kann diese zu mehr Inklusion und Diversität beitragen?

Wie kann das Einbeziehen aller Sinne zu stärkeren Markenidentitäten beitragen?

Den Wandel verdauen

Designerin und Forscherin Marije Vogelzang über
das Zusammenspiel von Food & Design



Ein Hammer ist ein Werkzeug. Ein Hammer kann einfach im Schuppen liegen und nichts passiert. Ein Hammer kann benutzt werden, um jemandem den Kopf einzuschlagen. Ein Hammer kann auch benutzt werden, um ein prächtiges Haus für jemanden zu bauen, der es wirklich benötigt. Es ist nicht der Hammer, der über seine Funktion entscheidet. Technik kann dazu verwendet werden, das Nahrungsmittelsystem intelligenter, effizienter und nachhaltiger zu gestalten, aber wie können wir dafür sorgen, dass sich die Menschen wieder mit dem Essen verbunden fühlen? Wie können wir eine Wertschätzung für Lebensmittel schaffen? Wie können wir in Menschen das Bedürfnis wecken, ihre Ernährung in eine gesündere und nachhaltigere ändern zu wollen?

Forschung, Landwirtschaft, Politik und Industrie arbeiten daran, ein effizienteres Ernährungssystem zu entwickeln. Die Schaffung eines effizienteren Lebensmittelsystems ist sehr nützlich. Dennoch liegt der Schwerpunkt scheinbar darauf, mehr für eine wachsende Gesellschaft zu produzieren, ohne dabei die Gesellschaft selbst zu betrachten. Es ist, als würde man mit einem Mund voller verfallener Zähne den Zahnarzt besuchen, und dieser beschließt, mehr Fabriken für Zahnfüllungen zu bauen. Das wäre der falsche Ansatz. Stattdessen wird ein Zahnarzt mit den Betroffenen über die Vorteile des Zähneputzens sprechen und über die Tatsache, dass Zucker die Zähne schädigt. Man könnte auch Nahrungsmittel mit weniger Zucker herstellen und Wege finden, wie wir Lebensmittel ohne Zucker wirklich schätzen lernen. Dennoch arbeiten viele Menschen an der Lösung von Problemen im Ernährungssystem. Bei großen, komplexen Themen neigen wir dazu, in eher traditionellen Kategorien zu denken und von dem auszugehen, was wir bereits erreicht haben. Wir schauen linear in die Zukunft und ändern das bereits Vorhandene leicht ab. Wenn wir jedoch in die Vergangenheit blicken, sehen wir, dass der Wandel aus einer unerwarteten Richtung kommt. Veränderung kann radikal sein oder oberflächlich erscheinen, aber wenn sie von vielen angenommen wird, kann sie zu einer neuen Realität gedeihen.

Bei vielen dieser Dinge ist es nie nur die Technik, die den Wandel herbeiführt. Die Frage ist, ob dies letztendlich überhaupt wünschenswert wäre, da wir Menschen sehr irrationale Wesen sind. Menschen haben eine eher romantische Vorstellung von Lebensmitteln, weil Essen etwas sehr Emotionales ist, denn Lebensmittel können Erinnerungen an vergangene Zeiten wecken und uns sinnlichen Genuss und Freude bereiten. Da mit dem Essen die Liebe zwischen Mutter und Kind übertragen wird, ist es das Symbol für unsere Grundwerte. Viele Menschen wollen deshalb nicht, dass sich daran etwas ändert. Es besteht eine große Diskrepanz zwischen uns als Menschen, die versuchen, eine nachhaltige Zukunft des Essens zu finden, und uns als Essende, die schmackhafte, billige und einfach zuzubereitende Nahrung wollen.

Den Wandel verdauen



Sag mir, drehst du jemals den Wasserhahn in deinem Haus auf und fällst ehrfürchtig und dankbar auf die Knie, fühlst dich beschenkt, weil fließendes, vielleicht sogar sauberes Trinkwasser in dein Haus kommt, einfach so? Gehst du jemals in den Supermarkt und schaust dir all die reichlich vorhandenen Produkte an? Sie sind erschwinglich, ganzjährig erhältlich und kommen von überall auf der Welt. Die Lebensmittel liegen ansprechend für dich bereit, damit du sie einfach aus dem Regal nehmen kannst. Du musst nichts ernten, anbauen oder säubern. Du musstest keine Schädlinge bekämpfen, sondern du nimmst dir, was du magst, legst es in deinen praktischen Einkaufswagen oder klickst manchmal einfach online auf einen Knopf und lässt es nach Hause liefern, ohne es auch nur berührt zu haben.

Nicht allen geht es so gut, aber auf die Mehrheit der europäischen Bevölkerung trifft das zu. Was wir heute täglich essen, ähnelt dem, was unsere Vorfahren vielleicht einmal im Jahr zu Weihnachten oder bei einem anderen wichtigen Ereignis gegessen haben. Sie würden zum Essen ein Tischgebet sprechen, Geschmäcker intensiv genießen und die Fülle würdigen. Nach dem Zweiten Weltkrieg waren sich die Staats- und Regierungschefs der Welt einig, dass wir nie wieder hungrig sein sollten. Das war eine sinnvolle Idee – und sie hat funktioniert. Wir leben im Überfluss!

Leider haben wir es nicht kommen sehen, dass wir den Bezug zur Nahrung verlieren würden. Wir haben Lebensmittel im Überfluss, erschwinglich, sogar billig, immer verfügbar, massenhaft produziert und industrialisiert. Darüber hinaus haben wir auch Desinteresse, Monokulturen, Fettleibigkeit, Antibiotikaresistenz, Verlust der Artenvielfalt und Nahrungsmittelabfälle geschaffen. Und das sind nur einige der vielen Auswirkungen. Derzeit könnte man den Eindruck gewinnen, dass Ernährung ein Problem sei. Aber ist das Essen selbst wirklich ein Problem? Nahrung ist nur Nahrung. Essen ist Kultur, Essen ist Identität, Essen ist Politik, Essen ist Liebe, Essen ist Verbundenheit, sensorische Erfahrung, Gesundheit, Landschaft, Natur, Leben und Essen ist Technologie. Nahrung ist so viel mehr als der Treibstoff, den wir zum Leben brauchen.

Wenn wir das Gefühl haben, dass es ein Problem zu lösen gibt, wenden wir uns der Technik zu, da sie eine lange Tradition des Problemlösens hat. Die Technik hat das Lebensmittelsystem stark verändert und wird dies sicherlich auch in Zukunft auf radikale Weise tun. Aber was ist Technik?

Ein Hammer ist ein Werkzeug. Ein Hammer kann einfach im Schuppen liegen und nichts passiert. Ein Hammer kann benutzt werden, um jemandem den Kopf einzuschlagen. Ein Hammer kann auch benutzt werden, um ein prächtiges Haus für jemanden zu bauen, der es wirklich benötigt. Es ist nicht der Hammer, der über seine Funktion entscheidet. Technik kann dazu verwendet werden, das Nahrungsmittelsystem intelligenter, effizienter und nachhaltiger zu gestalten, aber wie können wir dafür sorgen, dass sich die Menschen wieder mit dem Essen verbunden fühlen? Wie können wir eine Wertschätzung für Lebensmittel schaffen? Wie können wir in Menschen das Bedürfnis wecken, ihre Ernährung in eine gesündere und nachhaltigere ändern zu wollen?

Forschung, Landwirtschaft, Politik und Industrie arbeiten daran, ein effizienteres Ernährungssystem zu entwickeln. Die Schaffung eines effizienteren Lebensmittelsystems ist sehr nützlich. Dennoch liegt der Schwerpunkt scheinbar darauf, mehr für eine wachsende Gesellschaft zu produzieren, ohne dabei die Gesellschaft selbst zu betrachten. Es ist, als würde man mit einem Mund voller verfallener Zähne den Zahnarzt besuchen, und dieser beschließt, mehr Fabriken für Zahnfüllungen zu bauen. Das wäre der falsche Ansatz. Stattdessen wird ein Zahnarzt mit den Betroffenen über die Vorteile des Zähneputzens sprechen und über die Tatsache, dass Zucker die Zähne schädigt. Man könnte auch Nahrungsmittel mit weniger Zucker herstellen und Wege finden, wie wir Lebensmittel ohne Zucker wirklich schätzen lernen. Dennoch arbeiten viele Menschen an der Lösung von Problemen im Ernährungssystem. Bei großen, komplexen Themen neigen wir dazu, in eher traditionellen Kategorien zu denken und von dem auszugehen, was wir bereits erreicht haben. Wir schauen linear in die Zukunft und ändern das bereits Vorhandene leicht ab. Wenn wir jedoch in die Vergangenheit blicken, sehen wir, dass der Wandel aus einer unerwarteten Richtung kommt. Veränderung kann radikal sein oder oberflächlich erscheinen, aber wenn sie von vielen angenommen wird, kann sie zu einer neuen Realität gedeihen.

Bei vielen dieser Dinge ist es nie nur die Technik, die den Wandel herbeiführt. Die Frage ist, ob dies letztendlich überhaupt wünschenswert wäre, da wir Menschen sehr irrationale Wesen sind. Menschen haben eine eher romantische Vorstellung von Lebensmitteln, weil Essen etwas sehr Emotionales ist, denn Lebensmittel können Erinnerungen an vergangene Zeiten wecken und uns sinnlichen Genuss und Freude bereiten. Da mit dem Essen die Liebe zwischen Mutter und Kind übertragen wird, ist es das Symbol für unsere Grundwerte. Viele Menschen wollen deshalb nicht, dass sich daran etwas ändert. Es besteht eine große Diskrepanz zwischen uns als Menschen, die versuchen, eine nachhaltige Zukunft des Essens zu finden, und uns als Essende, die schmackhafte, billige und einfach zuzubereitende Nahrung wollen.



3

Zwischen unserem Wissen und dem emotional bewegten essenden Menschen gibt es eine Kluft, und diese Kluft ist ein faszinierender Raum voller Paradoxa. Es ist der Raum, in dem sich Kunst und Wissenschaft vermischen. Es ist der Raum, in dem Essen nicht nur etwas ist, das man zum Überleben braucht. Es ist der Raum, in dem das Essen tröstlich und genussvoll ist, aber auch eine Quelle von Schuldgefühlen und Frustration. Es ist der Raum, in dem Fragen zur Lebensmittelproduktion und Ethik gestellt werden. Es ist der Raum für Poesie, Reflexion, Philosophie und Kreativität.

Wenn wir wirklich an der Schwelle zu einer neuen Ernährungszukunft stehen, wenn wir uns wirklich so entwickeln wollen, dass wir neue Traditionen schaffen, vielleicht damit beginnen, unsere Körper mit Biodesign zu verschmelzen, selbst zu Daten zu werden, Lösungen für einen wirklich gesunden Planeten zu finden, sollten wir dann nicht für einen Moment innehalten und nachdenken? Sollten wir nicht überdenken, hinterfragen und bewusstmachen, was Nahrung in unserem Leben sein kann und was wir im Leben unserer Nahrung sein können?



4

Viele Menschen denken, dass Kreativität ein Zeitvertreib ist, dass sie viel mit Ton und Farbe zu tun hat und sehr künstlerisch ist. Dadurch halten sie Kreativität auch für nicht sonderlich nützlich und manchmal sogar für albern. Andere Leute finden Kreativität nützlich, und zwar deshalb, weil man mit ihr mehr Dinge durch Werbung verkaufen kann. Kreativität ist in erster Linie jedoch die Fähigkeit, sich zu verändern und neue Perspektiven an Orten zu finden, an die bisher niemand gedacht hat, und von dort aus etwas Neues zu schaffen oder zu gestalten. Perspektivenwechsel ist die Superkraft, die wir in der heutigen Zeit brauchen. Kreatives Denken wird als Leichtsinngigkeit abgetan. Dabei ist es eigentlich die Fähigkeit, neue Einsichten in etwas zu gewinnen, das man bereits zu kennen glaubt. Es ist die Fähigkeit, neue Zugänge zu schaffen, vielleicht nicht über die Wege, die man zuvor schon zu beschreiten versucht hat. Aber diese Zugänge können einen zu neuen Wegen oder zu neuen Toren führen. Und wenn sich diese öffnen, betritt man eine völlig andere Realität.

Das ist die Kraft der Kreativität. Es geht nicht um die Farbe, es geht nicht um den Ton. Ton und Farbe sind einfach die Sprache. Vielleicht ist deine Sprache Nahrung. Nahrung als Mittel zur Kommunikation. Essen als ein Werkzeug, durch das Menschen eine neue Realität erleben. Essen als ein Werkzeug, um neue Lösungen für biologische Vielfalt, Gesundheit, Wertschätzung von Nahrungsmitteln und Genuss zu finden. Die Kreativität selbst ist der Weg. Das Material ist die Sprache genauso wie die Technologie. Es braucht die Menschen, die sie mit ihrer Energie zum Leben erwecken.

Technik und Wissenschaft können Lösungen finden, es müssen aber auch Bedürfnisse und Wünsche geschaffen werden. Das bedeutet nicht, dass Kreativität nur zu Marketingzwecken eingesetzt werden sollte. Ganz und gar nicht! Kreativität kann genutzt werden, um die Menschen zu sensibilisieren, damit sie sich mehr dafür interessieren, was sie ihren Körpern zuführen. Sie kann dazu verwendet werden, Menschen wieder für ihre eigenen Sinne zu begeistern – wie damals, als sie noch Kinder waren. Sie kann genutzt werden, um kritisch über Lebensmittelpolitik zu reflektieren oder um unerwartete Betrachtungsweisen für Mikroben und unsere Ausscheidungen (die andere Seite des Essens) zu finden.

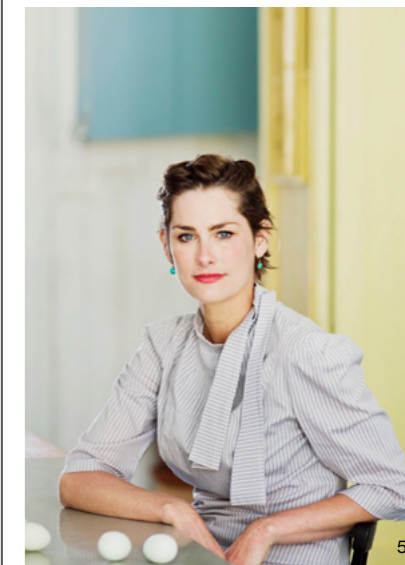
Food & Design wird die nächsten Jahrzehnte bestimmen.

Der Bereich *Food & Design* ist immer noch heterogen und wenig entwickelt, wächst aber schnell und stark. Wir wissen noch nicht, wo seine Grenzen liegen und was noch erforscht werden kann. *Food & Design* ist ein riesiges und weites Feld, das von Biodesign, über sensorischen Genuss und Gesundheit bis hin zu Landwirtschaft oder Esskultur im Allgemeinen reichen kann. Kreatives Denken und Handeln ist kein isoliertes Handwerk,

Marije Vogelzang

Food- und Eating-Designerin und Forscherin

Marije Vogelzang ist eine niederländische Food- und Eating-Designerin, die menschliche Ernährungsgewohnheiten, -weisen und -rituale untersucht. Sie arbeitet als Designerin und Beraterin der Lebensmittelindustrie. Seit 2014 leitet sie die Abteilung *Food Non Food* an der Design Academy Eindhoven.



5

sondern etwas, das kultiviert und genährt werden kann, damit es Teil unserer menschlichen Kultur wird. Kreativität ist kein isolierter Akt. Designerinnen und Designer können Brücken zwischen den verschiedenen Playern im Lebensmittelbereich schaffen – Menschen, die normalerweise nichts miteinander zu tun hätten. Sie können Verbindungen herstellen und die Perspektive auf eine Weise verändern, die vorher nicht sichtbar oder offensichtlich war.

Sich als Designerin auf Lebensmittel zu konzentrieren, erfordert eine andere Einstellung. Es erfordert eine flexible Denkweise, um mit einem Material und Thema zu arbeiten, das sich im Laufe der Zeit verändert. Ein Material, das wächst, verfällt und je nach Zustand seinen Zweck ändert. Ein Material, das mit der Ethik, mit Leben und Tod und mit dem Zustand der Welt in Zusammenhang steht. Wie wir mit Lebensmitteln umgehen, ist eine Reflexion darüber, wie wir das Leben als Gesellschaft betrachten. Nehmen wir uns Zeit dafür? Fühlen wir uns mit ihr verbunden? Schätzen wir sie? All diese Aspekte machen das Essen zu einem reichhaltigen und faszinierenden, aber auch schwierigen Thema, mit dem Gestalterinnen und Gestalter arbeiten können. Immer mehr Leute im Bereich Design haben es satt, sinnlose Objekte herzustellen. Sie wollen für einen gesunden Planeten entwerfen. Die Ausbildung im Bereich *Food & Design* steckt noch in den Kinderschuhen, und die Grenzen dessen, was Designschaffende mit Lebensmitteln tun können, sind noch nicht erreicht.

Die Bildungsangebote im Bereich *Food & Design* nehmen zu und immer mehr Menschen haben Zugang dazu. Die Herausforderung besteht darin, sicherzustellen, dass die kreative Kraft innerhalb der *Food & Design*-Ausbildung unabhängig und frei von kommerziellen, politischen und ethischen Beschränkungen bleibt. So ermöglicht man radikales Denken und Gestalten in einer Welt, in der die Ernährung von der Wirtschaft dominiert wird.

Die *Food & Design*-Ausbildung ist so unmittelbar nützlich für lokale Gemeinschaften, dass sie nicht in einer Blase von elitären Designschulen stattfinden sollte. Wenn man Menschen, die bereits im Lebensmittelbereich arbeiten und die normalerweise nie eine Designschule besuchen würden, mit den Werkzeugen des kreativen Denkens und eines offenen Geistes ausstattet, werden diese zu einzelnen Tropfen durch die eine Welle entsteht, die kleine, aber bedeutende Veränderungen in unserem Lebensmittelsystem auslöst. Das ist ansteckend und da die Esskultur jeden Tag von Millionen von Händen neu erschaffen wird und in Milliarden von Mäulern und Körpern wandert, hat sie das Potenzial zur weiteren Ausbreitung.

Food & Design wird als zukunftsweisender Denkansatz eine entscheidende Rolle für unsere Ernährung in den nächsten Jahrzehnten spielen. Designerinnen und Designer, die mit Lebensmitteln arbeiten, können Alternativen bieten, Brücken bauen und Wege erschließen, die wir noch nie zuvor gesehen haben. Sie konzentrieren sich dabei auf das einfachste und wichtigste Material der Welt: Lebensmittel.

● honey & bunny

Pionierarbeit im Food Design

Warum sind Pizzen rund und Fischstäbchen rechteckig? Warum zerschneiden wir eine Torte anders als ein Brot? Mit diesen und ähnlichen Fragen rund ums Essen beschäftigten sich Sonja Stummerer und Martin Hablesreiter alias honey & bunny bereits 2005 in ihrem preisgekrönten Buch *Food Design*.

Mit honey & bunny productions gründeten die beiden 2003 ein interdisziplinäres Designatelier in Wien. Fasziniert von den Möglichkeiten rund um das Thema Nahrungsmittel ist es ihr Anliegen, auf kulturell geprägte Essgewohnheiten aufmerksam zu machen. Indem sie diese hinterfragen, wollen sie das Essverhalten im Sinne der Nachhaltigkeit beeinflussen. Design stellt für sie dabei „die Schnittstelle von Veränderung“ dar.

In Installationen und Performances greifen sie das Thema Nahrung in oftmals humorvoller Weise auf. So zum Beispiel in ihrer Video-Arbeit für die Ausstellung „Food: Bigger than the Plate“, die 2019 im Victoria and Albert Museum in London gezeigt wurde. Sie demonstrieren darin neue Tischmanieren: Aus einem Sandwich wird das Fleisch operativ entfernt und an dessen Stelle eine Gurke implantiert – vor der Kulisse einer für Königin Victoria gebauten Toilette.

honeyandbunny.com



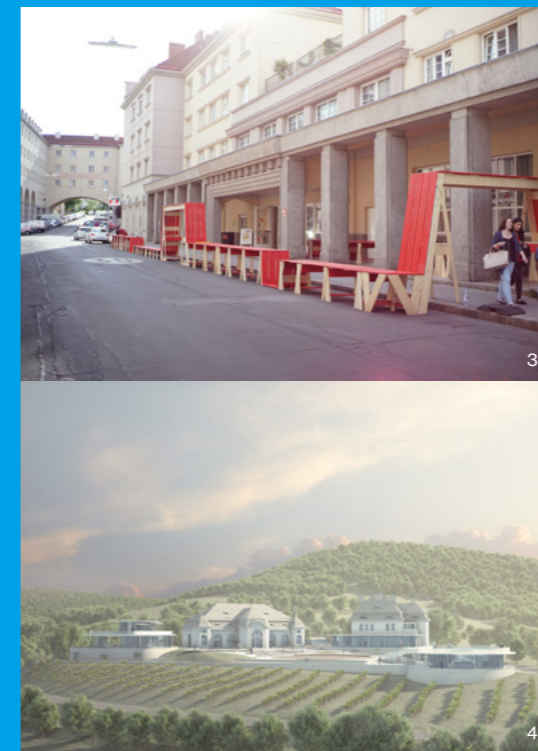
● mostlikely

Gebauter Genuss

Das Wiener Architektur- & Designbüro mostlikely beschäftigt sich seit 2015 mit ungenutztem Raum in der Stadt. In installativen Prototypen werden Menschen zu Partizipation und Kooperation angeregt – und auch zum gemeinsamen Genuss, zum Beispiel an Bistrotischen oder Küchenskulpturen. Das Mobiliar lässt sich auch langfristig genießen: Die Bauanleitungen können online frei heruntergeladen werden. Die neueren Arbeiten im Zusammenhang mit Essen und Gastlichkeit sind allerdings weniger temporär. So gestaltete mostlikely etwa das Wiener Eisgeschäft Leones Gelato und half mit Open-Source-Plänen bei der Skalierung. Und auch an anderer kulinarischer Stelle wirkt mostlikely gestalterisch mit: So konnten sie in Kooperation mit dem Berliner Büro Realarchitektur den Wettbewerb für die Neugestaltung des Wiener Cobenzl Areals für sich entscheiden, welches zurzeit für neue Nutzungsmöglichkeiten und Gastronomiekonzepte umgebaut wird.

mostlikely und Leones Gelato wurden von der Wirtschaftsagentur Wien gefördert.

mostlikely.at



„Zuerst kommen die Sachen, die du nicht zeichnen kannst ...“

Architekt Gregor Eichinger im Interview mit Elisabeth Noever-Ginthör, Wirtschaftsagentur Wien

41



Der Architekt über seinen Zugang zur Gestaltung von Lokalen und worauf es ankommt, damit sich Gast und Personal gleichermaßen wohlfühlen.

„Zuerst kommen die Sachen, die du nicht zeichnen kannst ...“

Architekt Gregor Eichinger im Interview mit Elisabeth Noever



Der Architekt
von Lokalen u
Gast und Per

2

41

Meet Food

Meet Food



3

4



5

VIELE WIENER LOKALE TRAGEN UNVERKENNBAR IHRE HANDSCHRIFT: WRENKH, UNGER UND KLEIN, FIRST FLOOR, DAS PALMENHAUS UND VIELE MEHR. IST IHR ZUGANG ÜBER DIE JAHRE GLEICH GEBLIEBEN?

Etwas ist gleich geblieben: alle meine Auftraggeber haben ihre Lokalitäten authentisch betrieben und über sie ist der zukünftige Gast spürbar geworden. Das waren keine Ketten, sondern Vis-à-Vis, die mit Herzblut an die Sache gegangen sind. Ketten folgen anderen Maximen. Natürlich gibt es auch dort eine klare Vorstellung von „Gast“ und „Qualität“, aber sie sind auf einen breiten Querschnitt ausgelegt.

DAS HEISST DIE DNA DES LOKALS IST IMMER GEMEINSAM MIT DEM AUFTRAGGEBER ODER DER AUFTRAGGEBERIN ERARBEITET WORDEN?

Es geht darum, gemeinsam ein Format zu definieren. Und dafür muss ich bereits beim Entwurf die Karte genau kennen, das Menü, das Produkt – also das, was angeboten wird. Im Grunde geht es darum, die Einstellung, die in der Küche herrscht, im Raum spürbar zu machen.

DAS PROJEKT WIRD ALSO VOM NUKLEUS – DEM ESSEN AUF DEM TELLER – AUS DEFINIERT?

Ja, das ist das Wichtigste. Und dass die Menschen, die hier arbeiten und zu Gast sind, sich gleichermaßen gut fühlen. Dann erst kommt die Hülle und die versucht, die Qualität zu kommunizieren, die am Teller ist. Es geht aber auch darum, Sicherheit zu vermitteln, Aufregung zu generieren und das Gefühl zu geben, dass man genau am richtigen Ort in der Stadt ist und dass das der beste Platz ist, der einem gerade passieren kann!

GERADE EBEN IST DIE BAR LVDWIG IM HOTEL BEETHOVEN VON IHNEN ERÖFFNET WORDEN. IHRE RÄUME SIND GEKENNZEICHNET VON EINER GROSSEN INTIMITÄT. WIE KANN DAS IN ZEITEN VON GEWINN- UND RAUM-MAXIMIERUNG FUNKTIONIEREN?

Um sich abzuheben, muss man den nächsten Schritt wagen. Noch mehr gilt das für den Auftraggeber als für mich. Bei der Bar Lvdwig wurde bewusst die Entscheidung getroffen, auf Sitzplätze zu verzichten. Die Auftraggeberin war von Anfang an begeistert, nicht aber der Barfachmann. Jetzt ist er das schon. Es ging dabei auch darum, eine Bar anders zu definieren. Nicht als „Barré“ („Sperre“ – daher kommt auch die Bezeichnung Bar), sondern als Ort der Begegnung. Die Gäste sitzen an einem Tisch, an dem die Drinks serviert werden. Es geht dabei immer ganz stark um Aufmerksamkeit. Man wird anders wahrgenommen: die Erotik der Kommunikation.

KANN ARCHITEKTUR DIE KOMMUNIKATION TATSÄCHLICH VERÄNDERN?

Ja natürlich, das gab es auch immer. Lokale hatten immer verschiedene räumliche Situationen. Und das ist auch das, was mich interessiert: eine Vielfalt an Situationen, in der man ein Lokal immer wieder neu entdecken kann. Nur so bleibt ein Lokal lebendig.

À PROPOS LEBENDIGKEIT: EINER DER VIELEN TRENDS IST ES, DIE KÜCHE NOCH MEHR INS ZENTRUM DES LOKALS ZU RÜCKEN. IST DAS DER WUNSCH WIEDER IN DER KUCHL ZU SITZEN?

Die Küche ist das Zentrum. Dort ist der ganz besondere Stammtisch beheimatet. Das hat es alles schon gegeben, aber es geht darum, das wieder schätzen zu lernen und wieder hervorzuholen. Sich einen solchen Ort erobern, einen Ort des Geheimnisses, den Ort der Kreation, das sind die emotionalen Ereignisse, die dazugehören. Das darf aber keinesfalls plakativ oder pornografisch erfolgen.

Am wichtigsten ist es, den Überblick für alle im Service zu schaffen: der Gast muss im Zentrum stehen können. Wieder das Thema der Aufmerksamkeit. Bühne bieten, Bühne schaffen für die Barfrau, den Kellner, den Gast. Mit Licht, Sound, Atmosphäre.

SIE HABEN SICH IN EINEM VORTRAG ÜBER DIE WIENER KAFFEEHÄUSER INTENSIV MIT DEREN GESCHICHTE UND ZUKUNFT AUS-EINANDERGESETZT. WO STEHT DIE WIENER KAFFEEHAUSKULTUR AUS IHRER SICHT HEUTE?

Ein Handicap des klassischen Kaffeehauses ist seine Größe, die sehr hohe Miet- und Personalkosten verursacht. Da bräuchte es Unterstützung seitens der Stadt: das Kaffeehaus als starke Signatur der Stadt.

DAS KAFFEEHAUS ALS TEIL DES ÖFFENTLICHEN RAUMS?

Ja, ein Ort des öffentlichen Raums, als Dienstleistung der Stadt. Sonst verlieren wir sie alle. 45 Kaffeehäuser gab es an der Ringstraße um 1900 – jetzt haben wir noch drei. Es braucht aber diese Orte des Verweilens, wo der Konsumtionszwang nicht oberste Priorität hat. Man müsste sie verstärkt in das Gewebe der Stadt einfügen.

WOHIN – DENKEN SIE – ENTWICKELT SICH DIE GASTRONOMIE HEUTE?

Ein großes Problem stellt die Globalisierung der Einrichtung dar: alle Lokale schauen aus wie in Shanghai oder Melbourne. Die vierte Interpretation eines Konzepts aus San Francisco hat dann keine emotionale Qualität mehr. Natürlich geht es darum, Protagonisten aus anderen Kulturen willkommen zu heißen, da sie wichtig sind. Ich meine das Kopieren, das Multiplizieren von Konzepten bringt wenig, am wenigsten der Stadt selbst.

WAS MACHT FÜR SIE PERSÖNLICH EINEN ORT AUS, AN DEM SIE GERN SIND?

Ich bin genauso wie alle anderen: Ich freue mich, wenn es Aufmerksamkeit gibt, wenn man nicht anonym irgendwo sitzt, wenn man das Gefühl hat, wahrgenommen zu werden. Gleichermaßen großartig sind Orte, wo man einfach verschwinden, abtauchen kann. Aber vielleicht überhaupt am wichtigsten: der Sound eines Raumes.

WAS SIND DIE AKTUELLEN FRAGESTELLUNGEN FÜR ARCHITEKTEN UND DESIGNERINNEN?

Zuerst kommt das Produkt, dann die Hospitality und erst zuletzt die Einrichtung. Das erste, mit dem ich beginne, sind die Sachen, die du nicht zeichnen kannst: Licht, Atmosphäre, Sound, Geruch. Dann erst kommt der Entwurf.

Gregor Eichinger ist Architekt und hat nicht nur in Wien zahlreiche Lokale gestaltet. Er lehrt als Professor für Architektur an der Akademie der bildenden Künste in München und an der Universität für angewandte Kunst in Wien.



6

Achten Sie auf Ihre Sinne!

Interview mit Sam Bompas geführt von Alena Schmuck, Wirtschaftsagentur Wien

44

45

Meet Food

Sam Bompas gründete 2007 zusammen mit Harry Parr in London das Food-Design-Studio Bompas & Parr. Das Studio ist für seine Wackelpuddingskulpturen und immersiven Lebensmittel- und Geschmacks-Experiences bekannt. Es hat für seine Kunden unter anderem bewohnbare Gin-Wolken, Schokoladenwände und multisensorische Feuerwerke geschaffen. Außerdem publiziert es den Imminent Future Of Food Report, der sich mit zukunftssträchtigen Entwicklungen im Lebensmittelsektor befasst.



HERR BOMPAS, WAS HAT SIE DAZU BEWOGEN, MIT LEBENSMITTELN ZU ARBEITEN?

Essen, insbesondere Wackelpudding, war immer eine persönliche Leidenschaft. Das Wackeln ist eine Freude. Wir lieben die Geselligkeit, die es bewirken kann.

ALS BOMPAS & PARR HABEN SIE DAMIT ANGEFANGEN, JELLY-SKULPTUREN ZU KREIEREN UND DIESE AUF DEM LONDONER BOROUGH MARKET ZU VERKAUFEN. WIE UND WANN HABEN SIE ENTDECKT, DASS SIE EIN GESCHÄFTSMODELL RUND UM LEBENSMITTEL UND DESIGN AUFBAUEN KÖNNEN?

Unser Ziel war es, einen Wackelpudding-Stand auf dem Borough Market zu haben, aber wir sind anfangs damit gescheitert! Also haben wir uns stattdessen daran gemacht, unsere eigenen Veranstaltungen rund um das Thema Essen und Kreativität zu organisieren, und zwar aus der Not heraus. Zum Glück kennen wir jetzt die Crew des Borough Market gut, aber die anfänglichen Probleme haben uns erst auf den richtigen Weg gebracht. Wir haben damals versucht, im Bereich F&B [Food & Beverage] zu konkurrieren, ohne jedoch Erfahrung in Sachen Kulinarik zu haben. Und so setzten wir eine Vielzahl anderer Disziplinen ein – von der Pyrotechnik über die Ingenieurwissenschaften und die kuratorische Praxis bis hin zu den Naturwissenschaften – um etwas Herausragendes zu entwickeln.

„Großzügigkeit ist der Schlüssel. Gastfreundschaft ist das Herzstück des Lebensmittel-sektors. Man muss sich wirklich um die Menschen kümmern wollen.“

Sam Bompas



WAS HAT SICH SEIT DER GRÜNDUNG IHRES STUDIOS IM JAHR 2007 IN BEZUG AUF DIE WAHRNEHMUNG VON LEBENSMITTELN GEÄNDERT?

Die wichtigste Sache, die sich verändert hat, ist die Fähigkeit, über soziale Medien zu sehen, was alle anderen tun. Das bedeutet, die Kulinarik-Landschaft ist heute stärker umkämpft und auch dynamischer. Man sollte sich also nicht auf seinen Lorbeeren ausruhen!

WIE BRINGEN SIE ALS PIONIERE DES MULTI-SENSORISCHEN ERLEBNISDESIGNS IHRE IDEEN BEI KUNDINNEN UND KUNDEN AN, DEREN MARKEN KEINEN BEZUG ZU LEBENSMITTELN HABEN?

Jede Erfahrung ist „multisensorisch“. Die Lektüre dieses Interviews ist eine multisensorische Erfahrung! Achten Sie auf Ihre Sinne! Wir pitchten gerne, und haben gesehen, dass der Schlüssel zum Erfolg dabei oft darin liegt, die Menschen währenddessen zu füttern. Man muss die Menschen dazu bringen, ihrem Bauchgefühl zu vertrauen.

FÜR IHRE PROJEKTE, WIE ZUM BEISPIEL DIE KREATION DES LEICHTESTEN DESSERTS DER WELT ODER LEUCHTENDE RAMEN, ARBEITEN SIE AN DER SCHNITTSTELLE VON KOCHKUNST, BRANDING UND FORSCHUNG. WIE FINDEN SIE IHRE SPEZIALISTINNEN UND SPEZIALISTEN? UND WORAUF KONZENTRIEREN SIE SICH BEI DER EINSTELLUNG VON TEAMMITGLIEDERN?

Es gibt kein großes Geheimnis. Wir nutzen das Internet und setzen uns dann per Telefon, Brief oder E-Mail in Verbindung. Man kann heute jede Person ausfindig machen, die einen interessiert. Wir legen auch Wert darauf, Möglichkeiten zu finden, mit Menschen zu arbeiten, die wir bewundern. Von bemerkenswerten Architekten wie Rogers Stirk Harbour + Partners bis hin zu Künstlerinnen, Kuratoren, Archivarinnen, Historikern, Komponistinnen und Bühnenbildnern.

Bei der Einstellung konzentrieren wir uns auf den Spirit, den Mut und natürlich auf herausragende Kompetenz. Wir suchen Menschen, die begeisterungsfähig und neugierig auf die Welt um sich herum sind, aber auch die Fähigkeit haben, sie zu gestalten. Leute, die sich selbst als „Foodies“ bezeichnen, meiden wir eher. Das Ziel ist es, andere Disziplinen in den Bereich Essen und Trinken einfließen zu lassen. Außerdem war der Begriff ursprünglich eine Kritik an Personen, die eine ungesunde Einstellung zum Essen haben. Sich selbst damit zu beschreiben, ist nicht sinnvoll; es geht am Thema vorbei! Foodies sind eher Verbraucher als Schöpfer, und wir arbeiten gerne mit Menschen, die fähig sind zu gestalten.

IN IHREM IMMINENT FUTURE OF FOOD REPORT BEFASSEN SIE SICH MIT BEVORSTEHENDEN ENTWICKLUNGEN AUF DEM LEBENSMITTELSEKTOR. WELCHE ROLLE SPIELEN DIE STÄDTE FÜR DIE VON IHNEN BEOBACHTETEN PHÄNOMENE?

Städte sind die Schmelztiegel für neue Ideen.

WELCHES IHRER PROJEKTE HAT IHRER MEINUNG NACH DIE GRÖSSTE WIRKUNG UND WARUM?

An der Anzahl der Menschen gemessen, sind das die Tasting Rooms im Guinness Storehouse in Dublin, die wir kuratiert und gestaltet haben. Täglich kommen bis zu 10.000 Menschen zu einer Verkostung dort hin. Seit der Eröffnung im Jahr 2013 haben mehr Menschen als London Einwohner besucht die Tasting Rooms besucht, wobei 40% von ihnen noch nie zuvor ein Guinness probiert hatten. Wenn man es richtig macht, kann das das Konsumverhalten lebenslang stark prägen.

WELCHEN RAT WÜRDEN SIE KREATIVEN WIE ARCHITEKTINNEN, DESIGNERN ODER VERLEGERINNEN GEBEN, DIE EIN UNTERNEHMEN RUND UM DAS THEMA LEBENSMITTEL GRÜNDEN WOLLEN?

Großzügigkeit ist der Schlüssel. Gastfreundschaft ist das Herzstück des Lebensmittel-sektors. Man muss sich wirklich um die Menschen kümmern wollen.

Bompas & Parr wurde 2007 in London von Sam Bompas und Harry Parr gegründet. Die beiden Gründer kommen aus den Bereichen Marketing und Architektur. Neben ihren Arbeiten für Auftraggeber wie Vodafone, Guinness, Mercedes und das Londoner Victoria and Albert Museum publizieren sie den Imminent Future Of Food Report, in dem beispielsweise untersucht wurde, welches Potenzial die CRISPR-Methode der Produktentwicklung im Hinblick auf die Vorhersage neuer Geschmacksbilder bietet.



● Die hoeragentur

Hören mit Geschmack

Die Wiener Audio-Denk- und Werkstatt hoeragentur widmet sich seit ihren Anfängen dem Gesamtereignis der Wahrnehmung. Eine spezielle Rolle spielen dabei Geschmack und Genuss. Mit dem Projekt „Genusspropheten“ wurde eine Plattform geschaffen, die sich dem Storytelling über lukullische Genüsse in Wien widmet. Das vereinende Element des Genießens steht dabei im Zentrum – zwischenmenschlich, aber auch in der Gesamtheit der Sinneswahrnehmungen.

In Podcasts, Texten und kurzen Videos werden Orte, „Prophetinnen“ und „Propheten“ des guten Geschmacks sowie kulinarische Spezialitäten, lokale Geschäfte und Produkte mit Charakter präsentiert. Damit werden der und die Einzelne im großen Fluss der Vielen hör- und erlebbar.

Hinter der hoeragentur steht Peter Kollreider. Der Sound Director, Musiker und Künstler greift bei der Gestaltung „klingender Identitäten“ für seine Kundinnen und Kunden auf seine vielseitigen Erfahrungen in den Bereichen Kunst, Wissenschaft und Erzählen zurück.

Die hoeragentur wurde von der Wirtschaftsagentur Wien gefördert.

hoeragentur.com
genusspropheten.at



● Babette's

Hunger aufs Kochen

Rund um die Jahrtausendwende wurde das Kochbuch revolutioniert: Von einem Produkt für Feinspitze wurde es seither zu einer Massenware. Unzählige Köchinnen und Lifestyle-Autoren befüttern konstant den Markt. Zum etwa selben Zeitpunkt, 2002, erkannte Gründerin Nathalie Pernstich dass dem Überfluss das Bedürfnis nach kuratierten und besonderen Publikationen entgegensteht und eröffnete die erste Filiale des Wiener Kochbuch- und Gewürzgeschäfts Babette's. Damit heißt die Geschäftsidee von Babette's: Rosinen herauspicken. Etwa 2.000 ausgesuchte Kochbücher für unterschiedlichste Geschmäcker, lokal wie exotisch, werden in der Stammfiliale in der Schleifmühlgasse sowie in der 2008 eröffneten Dependence im Palais Collalto im 1. Bezirk vermittelt. Nicht nur die Beratung macht das Fachwissen des Teams zum Thema Kochen an beiden Standorten spürbar, sondern auch die laufend angebotenen thematischen Kochkurse. Zusätzlich werden Gewürzmischungen in einer hauseigenen Manufaktur produziert, womit sich jede Landesküche in Wiener Haushalten nachkochen lässt.

Babette's wurde von der Wirtschaftsagentur Wien gefördert.

babettes.at

49

„Mit unserem Schwerpunkt zum Thema Lebensmittel bieten wir ein konkretes Angebot an Förderungen für dieses essenzielle Zukunftsthema im urbanen Raum. Wir sind zuversichtlich, dass wir gemeinsam mit der Wiener Kreativwirtschaft zukunftsweisende Projekte umsetzen werden.“

Future

Food



Future

Digitalisierung
Zero Waste
Re-use Food
ökologische und
soziale Nachhaltigkeit
Plant-based Diet
VR & AR

Food

Welche Chancen bietet die Digitalisierung im Hinblick auf Nahversorgung und Tourismus?

Welche Rolle spielen digitale Lösungen bei der gerechten Verteilung von Lebensmitteln?

Was kann Produktdesign zu einer Zero Waste Economy beitragen?

Wie kann zukunftssträchtiger Konsum undogmatisch und nachhaltig vermittelt werden?

Wie können ungenutzte Ressourcen eingesetzt oder wiederverwertet werden?

Wie kann Design dazu beitragen, alternative Nahrungsquellen zu kultivieren?

„Wir müssen zuerst gute Kopien machen“

52

Ein Interview mit Wender Bredie geführt von Alice Jacubasch, Wirtschaftsagentur Wien

Wender Bredie ist Leiter der Abteilung für Lebensmittel-Design und Verbraucherverhalten am Fachbereich Lebensmittelwissenschaften der Universität Kopenhagen und verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in Forschung und Lehre auf dem Gebiet der Lebensmittelwissenschaften in Verbindung mit Sensorik-, Geschmacks- und Verbraucherverhaltenwissenschaften. Er ist Experte für Produktwahrnehmung und Lebensmittelpräferenzen. 2019 wurde das vom Noma gegründete Nordic Food Lab, Herzstück der *New Nordic Cuisine*, unter seiner Leitung in die Universität Kopenhagen integriert.

53

WAS HAT SICH IHRER MEINUNG NACH SEIT DER JAHRTAUSENDWENDE IN EUROPA IN BEZUG AUF UNSERE WAHRNEHMUNG VON LEBENSMITTELN VERÄNDERT?

Wir sind uns der Qualität einzigartiger Produkte bewusster geworden und eher bereit, für ein Erlebnis zu bezahlen als nur für Lebensmittel. Es gibt ein größeres Interesse an Vielfalt, insbesondere im Premiumbereich. Hier sind kleinere Unternehmen sehr erfolgreich, da sie einzigartige Produkte in kleineren Mengen herstellen können. Es gibt auch eine langsame, aber stetige Verlagerung hin zu mehr biologischen Produkten. In Dänemark haben sie heute einen Marktanteil von etwa 15%.

Junge Menschen sind stärker daran interessiert, ihre Ernährung anders zu gestalten, mehr pflanzliche und weniger tierische Produkte zu konsumieren. Flexitarierinnen, Vegetarier und vegane Menschen sind in der öffentlichen Debatte präsenter, und es kommen neue Produkte auf den Markt. Die Zahl der Menschen, die kein Fleisch essen, ist jedoch immer noch sehr gering und

Nachhaltigkeit wird das große Thema der kommenden Jahre sein, aber die Debatte sollte nuancierter und auch auf andere Konsumgewohnheiten ausgedehnt werden. Lebensmittel sind nur für etwa 25% der weltweiten CO₂-Emissionen verantwortlich, und in anderen Branchen sind größere Reduktionen erforderlich. Allerdings sollte sich auch unser Ernährungsverhalten ändern, um die Auswirkungen auf die Umwelt und das Klima zu verringern. Solche Veränderungen werden aber Zeit brauchen, weil sich Ernährungsgewohnheiten langsam herausbilden, kulturell verankert und schwer zu ändern sind. Es wird daher äußerst wichtig sein, dass neue Alternativen für nachhaltigere Lebensmittel gefunden werden, die sich in Bezug auf Aussehen, Geschmack, Textur und Geruch sensorisch gut eignen. Viele aktuelle Produktinnovationen werden manchmal zu schnell eingeführt, um nachhaltig zu sein und Akzeptanz im Mainstream zu erreichen. Es gibt noch viel Raum für Verbesserungen.

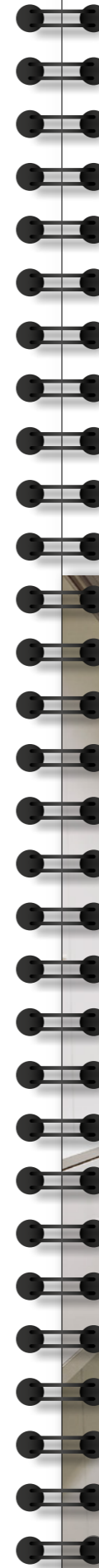
WAS SIND DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE, DIE SIE ÜBER UNSER ERNÄHRUNGSVERHALTEN GEWONNEN HABEN?

Die meisten unserer Verhaltensmuster sind von unseren Mitmenschen kopiert. Das gilt sicherlich auch für unser Verhalten in Bezug auf Lebensmittel. Genau wie beim Lesen-, Schreiben- und Zählenlernen findet auch das sensorische Lernen in unserer Kindheit statt und wird Teil unserer emotionalen Identität. Ich habe die ersten 25 Jahre meines Lebens in den Niederlanden verbracht, lebte drei Jahre in England und bin nun seit 25 Jahren in Dänemark. Selbst als Experte in der Lebensmittel- und Konsumwissenschaft mit hohem Wissen über die menschliche Ernährung und unabhängig davon, was für einen selbst gesund oder für den Planeten gut ist: Wenn man an die Orte seiner Kindheit zurückreist, entsteht das Bedürfnis, Dinge zu essen, mit denen man als Kind vertraut war. Das ist ein ziemlich starkes Gefühl. Und diese Dinge nicht zu finden, kann eine echte Enttäuschung sein.

WIE KÖNNEN WIR ÄNDERN, WIE LEBENSMITTEL WAHrgENOMMEN WERDEN? GEHT DER DERZEITIGE DISKURS IN DIE RICHTIGE RICHTUNG?

Zunächst einmal gibt es Einschränkungen hinsichtlich dessen, was man essen kann – das gilt nicht nur für die Menge, sondern auch für Geschmack, Textur und dafür, was man als genießbar betrachtet. Wenn ein Keks zu hart ist, wird man ihn nicht mehr essen. Das Gleiche gilt, wenn ein Produkt zu salzig oder zu süß ist. Wenn eine Farbe eines Produkts nicht mehr akzeptabel erscheint, werden Sie es ablehnen, und so weiter. Daher gibt es Grenzen hinsichtlich dessen, was man bei einem Lebensmittel variieren kann.

Wir können die Wahrnehmung von Lebensmitteln auf verschiedene Weise verändern, da das menschliche Gehirn von oben nach unten und von unten nach oben arbeitet. Das bedeutet, dass wir Erwartungen haben, die durch unser Gedächtnis und



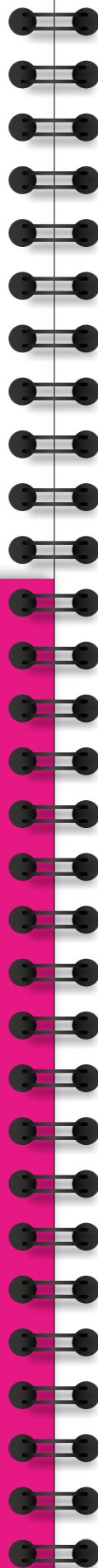
„Wir müssen zuerst gute Kopien machen“

52

Ein Interview mit Wender Bredie geführt von Alice Jacubasch, Wirtschaftsagentur Wien

Future Food

Wender Bredie ist Experte für Lebensmittel am Fachbereich für Ernährungswissenschaften der Universität Aarhus. Er ist Experte für Lebensmittelqualität und Lehre auf dem Gebiet der Lebensmittelwissenschaft. Er ist Experte für Lebensmittelqualität und Lehre auf dem Gebiet der Lebensmittelwissenschaft. Er ist Experte für Lebensmittelqualität und Lehre auf dem Gebiet der Lebensmittelwissenschaft.



53

Future Food

WAS HAT SICH IHRER MEINUNG NACH SEIT DER JAHRTAUSENDWENDE IN EUROPA IN BEZUG AUF UNSERE WAHRNEHMUNG VON LEBENSMITTELN VERÄNDERT?

Wir sind uns der Qualität einzigartiger Produkte bewusster geworden und eher bereit, für ein Erlebnis zu bezahlen als nur für Lebensmittel. Es gibt ein größeres Interesse an Vielfalt, insbesondere im Premiumbereich. Hier sind kleinere Unternehmen sehr erfolgreich, da sie einzigartige Produkte in kleineren Mengen herstellen können. Es gibt auch eine langsame, aber stetige Verlagerung hin zu mehr biologischen Produkten. In Dänemark haben sie heute einen Marktanteil von etwa 15%.

Junge Menschen sind stärker daran interessiert, ihre Ernährung anders zu gestalten, mehr pflanzliche und weniger tierische Produkte zu konsumieren. Flexitarierinnen, Vegetarier und vegane Menschen sind in der öffentlichen Debatte präsenter, und es kommen neue Produkte auf den Markt. Die Zahl der Menschen, die kein Fleisch essen, ist jedoch immer noch sehr gering und beträgt nur etwa 3% des dänischen Marktes.



Nachhaltigkeit wird das große Thema der kommenden Jahre sein, aber die Debatte sollte nuancierter und auch auf andere Konsumgewohnheiten ausgedehnt werden. Lebensmittel sind nur für etwa 25% der weltweiten CO₂-Emissionen verantwortlich, und in anderen Branchen sind größere Reduktionen erforderlich. Allerdings sollte sich auch unser Ernährungsverhalten ändern, um die Auswirkungen auf die Umwelt und das Klima zu verringern. Solche Veränderungen werden aber Zeit brauchen, weil sich Ernährungsgewohnheiten langsam herausbilden, kulturell verankert und schwer zu ändern sind. Es wird daher äußerst wichtig sein, dass neue Alternativen für nachhaltigere Lebensmittel gefunden werden, die sich in Bezug auf Aussehen, Geschmack, Textur und Geruch sensorisch gut eignen. Viele aktuelle Produktinnovationen werden manchmal zu schnell eingeführt, um nachhaltig zu sein und Akzeptanz im Mainstream zu erreichen. Es gibt noch viel Raum für Verbesserungen.

WAS SIND DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE, DIE SIE ÜBER UNSER ERNÄHRUNGSVERHALTEN GEWONNEN HABEN?

Die meisten unserer Verhaltensmuster sind von unseren Mitmenschen kopiert. Das gilt sicherlich auch für unser Verhalten in Bezug auf Lebensmittel. Genau wie beim Lesen-, Schreiben- und Zählenlernen findet auch das sensorische Lernen in unserer Kindheit statt und wird Teil unserer emotionalen Identität. Ich habe die ersten 25 Jahre meines Lebens in den Niederlanden verbracht, lebte drei Jahre in England und bin nun seit 25 Jahren in Dänemark. Selbst als Experte in der Lebensmittel- und Konsumwissenschaft mit hohem Wissen über die menschliche Ernährung und unabhängig davon, was für einen selbst gesund oder für den Planeten gut ist: Wenn man an die Orte seiner Kindheit zurückreist, entsteht das Bedürfnis, Dinge zu essen, mit denen man als Kind vertraut war. Das ist ein ziemlich starkes Gefühl. Und diese Dinge nicht zu finden, kann eine echte Enttäuschung sein.

WIE KÖNNEN WIR ÄNDERN, WIE LEBENSMITTEL WAHRGENOMMEN WERDEN? GEHT DER DERZEITIGE DISKURS IN DIE RICHTIGE RICHTUNG?

Zunächst einmal gibt es Einschränkungen hinsichtlich dessen, was man essen kann – das gilt nicht nur für die Menge, sondern auch für Geschmack, Textur und dafür, was man als genießbar betrachtet. Wenn ein Keks zu hart ist, wird man ihn nicht mehr essen. Das Gleiche gilt, wenn ein Produkt zu salzig oder zu süß ist. Wenn eine Farbe eines Produkts nicht mehr akzeptabel erscheint, werden Sie es ablehnen, und so weiter. Daher gibt es Grenzen hinsichtlich dessen, was man bei einem Lebensmittel variieren kann.

Wir können die Wahrnehmung von Lebensmitteln auf verschiedene Weise verändern, da das menschliche Gehirn von oben nach unten und von unten nach oben arbeitet. Das bedeutet, dass wir Erwartungen haben, die durch unser Gedächtnis und

unsere tatsächlichen sensorischen Erfahrungen mit Lebensmitteln geschaffen werden. Wenn man die Wahrnehmung ändern will, könnte man die Erwartungen durch die Geschichte, die man über das Produkt erzählt, ein wenig verändern. Wir haben auch gezeigt, dass sich die Präferenzen für dasselbe Produkt aufgrund des Umfelds, in dem es konsumiert wird, ändern können. Ein klassisches Beispiel ist Flugzeug-, Kantinen- oder Krankenhausesen. Wenn man die Essumgebung verändert, um sie einladender und ansprechender zu gestalten, kann die Präferenz einer Person für ein Produkt verstärkt werden.

In unserer Forschung haben wir die Erfahrung gemacht, dass Neuerungen in der sensorischen Wahrnehmung für manche Menschen eine echte Hemmschwelle darstellen können. Wenn man zum Beispiel einem Menschen Käse schmackhaft machen will, der noch nie welchen gegessen hat, sollte man nicht mit reifem Käse anfangen. Man sollte stattdessen Bekanntes und Akzeptiertes mit Neuem und noch wenig Akzeptiertem kombinieren. Man kann der Person eine Pizza geben, damit sie lernt, milden Käse zu genießen, und dann nach und nach Käsesorten mit komplexeren Geschmacksrichtungen. Unsere Forschung hat gezeigt, dass bloße Konfrontation und das Erlernen von Geschmacksrichtungen gangbare Wege sind, um diese Lücken in der Lebensmittelwahrnehmung zu überwinden und zu füllen.

Wenn wir den aktuellen Diskurs betrachten, müssen wir kleine Schritte unternehmen, um unsere Lebensmittelwahrnehmung zu verändern. Insbesondere wenn wir uns zu neuen Arten von Proteinquellen und nachhaltigeren



Lebensmitteln hinbewegen wollen, müssen wir vielleicht zuerst gute Kopien machen und nach und nach Veränderungen einführen.

WELCHE ERNÄHRUNGSTRENDS BEOBACHTEN SIE?

Ich habe bereits angedeutet, dass Nachhaltigkeit auch in Zukunft ein sehr wichtiger Impulsgeber sein wird. Wenn wir darüber nachdenken, was die Bewegung hin zu Bio-Lebensmitteln ausgelöst hat, dann erweisen sich persönliche Gesundheit und gesundheitliche Bedenken in Bezug auf die Lebensmittelproduktion als Hauptmotive der Konsumentinnen und Konsumenten.

Der Klimawandel hat noch eine andere Dimension, da man ihn direkt durch extreme Wetterveränderungen erleben kann, die eine Nahrungsmittelknappheit vorstellbar machen. Er birgt eine größere Komponente von Angst und Unsicherheit in sich, die sich stärker emotional auf das Verbraucherverhalten auswirkt, als das bei Bio-Lebensmitteln der Fall ist. Außerdem werden die begrenzten natürlichen Ressourcen und die wachsende Weltbevölkerung die Entwicklung von Lebensmittelinnovationen vorantreiben.

Wenn man sich Maslows Lebensmittelpyramide und den heutigen Reichtum in vielen Teilen der Welt vor Augen führt, wird der Gedanke, dass die Basis unserer Lebensmittelversorgung gefährdet sein könnte, wahrscheinlich dazu führen, dass Veränderungen und Anpassungen schneller akzeptiert werden. Wir werden sehen, ob diese Vorhersage Bestand hat.

Positiv ist, dass wir in einer Zeit vieler Erfindungen leben und viele der Trends auch durch intelligente Lösungen entstehen, zum Beispiel bei Lebensmittelverpackungen, neuen Wegen zur Verlängerung der Haltbarkeit oder auch bei hochwertigen Produkten im Premium-Segment.

WELCHE ROLLE KÖNNEN KREATIVE SPIELEN, WENN ES DARUM GEHT, HERAUSFORDERUNGEN IM ZUSAMMENHANG MIT LEBENSMITTELN ZU LÖSEN?

Die Ästhetik und Verbraucherfreundlichkeit von Lebensmitteln sind wichtig, und die Lebensmittelindustrie hat in der Vergangenheit möglicherweise nicht genug auf das Potenzial von Designerinnen, Architekten und Künstlerinnen zurückgegriffen, um neue Ideen rund ums Essen und die Umgebung, in der es verzehrt wird, zu entwickeln. Gerade die Umgebung spielt eine wichtige Rolle im subjektiven Erlebnis, und an der Schnittstelle von Kunst, Architektur und Design in Verbindung mit der Entwicklung von Lebensmittelprodukten gibt es interessante Dinge zu lernen. Aber man muss sich von Anfang an über die Ziele und die Gründe für neue Kreationen im Klaren sein.

Ich denke, es gibt großes Potenzial in den Bereichen Seniorenverpflegung, Krankenhäuser und Kantinen sowie bei klinischen Lebensmitteln.



● Polycular

Gemischte Realität und Bier

Urbane Lebensmittelproduktion kreativ erlebbar machen – das steht im Zentrum des Projekts „BeerScape“ des Salzburger edTech-Startups Polycular.

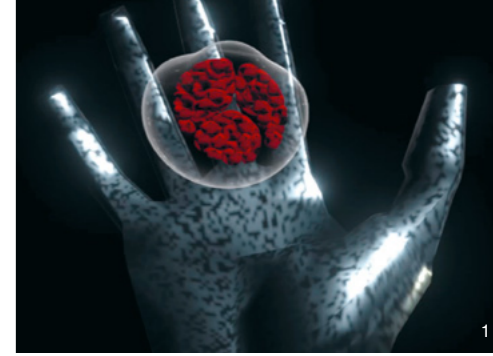
Der Escape Room mit Augmented Reality vermittelt in einer virtuellen Reise spielerisch Kultur und Geschichte von Bier in der Nähe seiner tatsächlichen Produktion. „BeerScape“ wurde für die „Future Factory“ entwickelt, die im Herbst 2019 am Gelände der Ottakringer Brauerei in Wien präsentiert wurde. Die „Future Factory“ ist eine Kooperation zwischen der Wirtschaftsagentur Wien, Ottakringer und dem MAK – Museum für angewandte Kunst. Als Teil der Vienna Biennale stellte sie Projekte ins Zentrum, die sich unter anderem mit folgender Frage befassen: Inwieweit können sichtbar gemachte Produktionsabläufe das Verständnis und Konsumverhalten beeinflussen?

polycular.com



56

Schmeckt digital besser?



57

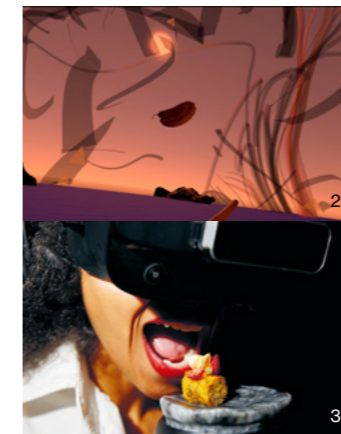
Immersive Technologien und Lebensmittel

Der Customer-Experience-Sektor zählt zu den wichtigsten Treibern für neue Entwicklungen im Bereich immersiver Technologien wie Virtual und Augmented Reality (VR und AR). Diese werden immer öfter auch von lebensmittelproduzierenden Unternehmen eingesetzt. Eine gut gestaltete virtuelle Experience hebt sinnliche Erlebnisse hervor. Da AR und VR Technologien sind, die multisensorisch funktionieren, lassen sie ihre Nutzerinnen und Nutzer ganzheitlicher in ein Erlebnis eintauchen. Das machen sich gerade auch Unternehmen aus der Lebensmittel- und Getränkebranche zunutze.

So zeigt der mexikanische Tequila-Hersteller Patrón auf Veranstaltungen in einem 360°-Video den Herstellungsprozess hinter den Kulissen. Die schottische Bierbrauerei Innis & Gunn verwendet VR-Filmmaterial, um den Biergeschmack sensorisch zu intensivieren. Auch Restaurants und Bars setzen auf virtuelle Technologien: In Chicago bietet Baptiste & Bottle eine VR-Experience rund um Scotch Whiskey. Das vom 2-Michelin-Sterne-Koch Paco Roncero auf Ibiza geführte Lokal SubliMotion bietet seinen Gästen ein immersives Erlebnis durch Videoprojektionen und VR. Das renommierte James Beard House in New York präsentiert mit Aerobanquets RMX eine sinnliche VR-Experience an der Schnittstelle von lukullischen Genüssen und digitaler Kunst. Die Gäste werden dabei mittels VR in eine surrealistische Landschaft versetzt, wo sie auf Speisen stoßen, die sowohl virtuell als auch real kredenzt werden.

Wie VR und AR ist Essen ein multimodales Erlebnis. Und daher kann diese Kombination auch ideal für Anwendungen außerhalb des Storytelling eingesetzt werden. Wenn wir essen, nehmen wir nicht nur den Geschmack und das Aroma von Lebensmitteln wahr, sondern auch ihre visuellen, auditiven und taktilen Eigenschaften sowie den sensorischen Input aus unserer Umgebung. Die Umgebung, in der wir essen, hat Einfluss auf unsere Wahrnehmung der Lebensmittel, die wir konsumieren. Daher erachten wir einige Lebensmittel als ungeeignet für bestimmte Umgebungen, während andere für diesen Ort als besser geeignet angesehen werden.

Immersive Technologien können dafür eingesetzt werden, an solchen als ungeeignet empfundenen Orten wie etwa Krankenhäusern, angenehme Umgebungen zu simulieren – zum Beispiel eine sonnige Terrasse. Daher werden diese Technologien im Gesundheitsbereich vermehrt eingesetzt. Zum Beispiel für Patientinnen und Patienten, die aus unterschiedlichen Gründen Probleme mit dem Geschmackempfinden oder der Nahrungsaufnahme haben, wie etwa krebskranke oder demente Personen. Essen soll für sie ein sensorisch befriedigenderes Erlebnis werden oder sie sollen überhaupt zum Essen motiviert werden, wie auch der Forscher Wender Bredie im Interview auf Seite 52 erzählt.



Vegane Revolution oder Substitutskultur?

Maciej Chmara über die aktuellen Entwicklungen und Chancen im Bereich der Fleischalternativen



gleichen Fehler begehen. Leider wird eine überwiegend oder rein pflanzliche Ernährung oft als elitäres Phänomen abgestempelt. Dabei sieht man insbesondere an der Fastfood-Branche in den USA, dass dieses Thema inzwischen nicht nur auf Basis von ökologischen oder gesundheitlichen Argumenten, sondern vor allem auch aufgrund einer Ethikdebatte in allen Gesellschaftsschichten seinen Platz hat. Dies wird mitunter auch durch aggressives Marketing gefördert, das möglichst viele Menschen erreichen will. Die neuen Produkte werden zu Lifestyle-Produkten erhoben und von Hip-Hop-Größen wie Snoop Dogg oder dem Wu-Tang Clan beworben. PR-Leute und Designschaffende richten sich durch ihr Grafik- und Verpackungsdesign und ihre lauten Kampagnen nicht nur an vegan lebende Konsumentinnen und Konsumenten, sondern insbesondere an die wachsende Gruppe von flexitarisch lebenden Menschen. So werden Produkte in Supermärkten und in der Gastronomie zunehmend als „rein pflanzlich“ oder „plant-based“ beworben, um das für viele negativ aufgeladene und stark mit Verzicht assoziierte Wort „vegan“ zu vermeiden. Die Impossible- oder Beyond-Kundinnen und Kunden wollen Spaß haben und auch bewusst ungesund und fettig essen dürfen, ohne dabei der Umwelt zu schaden. Man kann natürlich darüber mutmaßen, ob die breite Akzeptanz und der Erfolg dieser Fastfood-Produkte in den USA von einer breiteren Akzeptanz für stark verarbeitete Lebensmittel oder Gentechnik herrührt, während man sich in Österreich gern noch das Idyll des Käses von der Almhütte und der Kuh auf der grünen Wiese vorstellt.

Um das möglichst perfekte Imitat zu erhalten, gibt es unterschiedliche Ansätze. Laut Patrick O. Brown, Professor für Biochemie in Stanford und Gründer von Impossible Foods, schmeckt Rindfleisch aufgrund des metallischen Geschmacks des Bluts oder insbesondere der darin enthaltenen Hämoproteine so gut. Und so hat es sich die Firma zur Aufgabe gemacht, Blut auf pflanzlicher Basis möglichst exakt nachzubilden. Sie setzt dabei auf Leghämoglobin, welches sich in geringen Mengen in der Wurzel einer bestimmten Sojapflanze befindet. Da die Menge der benötigten Pflanzen für die industrielle Produktion des Blutimitats viel zu groß wäre, wurden Hefen gentechnisch verändert, um das Hämoprotein in ausreichenden Mengen zu produzieren. Dieses Imitat wird mit Soja, Kartoffeln, Weizen, Kokosfett, Konjakwurzeln vermischt und zum pflanzlichen, blutenden Laibchen gepresst.

Beyond Meat hat bereits 2009 die ersten Versuche mit veganen Substituten gestartet und war auch Inspiration für Impossible. Statt auf Blutimitat setzen sie auf Rote Rüben, um den Burger „bluten“ zu lassen, und auf zusätzliche Aromen, um an den Geschmack von Fleisch möglichst nahe heranzukommen.

Der polnische Koch Aleksander Baron, in der klassischen *Nose-to-Tail*- und Fermentationsküche angesiedelt, hat sich mit Beyond Meat und dem

Vegane Revolution oder



Die Debatte über den positiven Einfluss pflanzlicher Ernährung wird zunehmend präsenter und ist in der Breite der Bevölkerung angekommen. Das Bewusstsein dafür, dass omnivore und vegetarische Ernährung einen massiv negativen Einfluss auf unsere Umwelt und Gesundheit hat, steigt nach Jahrzehnten, in denen die Politik ein gegenteiliges Wohlstandsbild propagiert hat. Auch der ethische Aspekt rückt immer stärker in den Vordergrund; zu stark wiegen die Zusammenhänge zwischen Milch- und Käseproduktion und der Fleischindustrie. Nicht nur zur Fleischproduktion werden Tiere unter teils unwürdigen Bedingungen gehalten, sondern auch für die Produktion von Milch und Käse. Dafür muss ein Kalb geboren, von der Mutter separiert und jung geschlachtet werden. Dennoch zieht das steigende ethische, gesundheitliche und ökologische Bewusstsein noch wenige Konsequenzen im Alltagsleben nach sich. Es gibt natürlich auch Stimmen, die sich auf die absurde Theorie einer steigenden Sojaproduktion aufgrund rein pflanzlicher Ernährung versteifen. Das Argument der Monokulturen und der Rodung von Regenwäldern lässt sich in diesem Kontext leicht entkräften, denn die Fleischproduktion verbraucht viel mehr Soja als eine vegane Lebensweise.

Die steigende Nachfrage nach Alternativen zu Fleisch- und Milchprodukten beflügelt nicht nur Innovationen in der Forschung – insbesondere mit Blick auf Konsistenz und Geschmack von Substituten –, sondern bringt auch ökonomische Anreize mit sich. Selbst Big Player wie Cargill oder Nestlé fragen sich inzwischen, warum diese enormen Mengen von Soja und anderen Bohnen an Tiere verfüttert werden, wenn man mit einem kleinen Teil davon auch direkt die Menschen satt bekommen könnte und dabei noch mehr daran verdient. Die immer breitere Akzeptanz und Nachfrage nach Substituten für Tierprodukte und die damit verbundenen großen Gewinnspannen führen dazu, dass die Lebensmittelindustrie sich gerade selbst neu erfindet. Angespornt vom Erfolg von Firmen wie Beyond Meat oder Impossible Foods springen auch Lebensmittelriesen auf den Zug auf und entwickeln Fleischersatzprodukte – beispielsweise Nestlé, das inzwischen in Deutschland den Vegan Burger an McDonalds liefert, Cargill oder Rügenwalder Mühle. Die Lebensmittelindustrie, die pflanzliche Milchalternativen anfangs belächelte, und dann von sinkenden Absatzzahlen bei den klassischen Milchprodukten überrumpelt wurde, ist gewarnt und möchte bei Fleischersatzprodukten nicht den

gleichen Fehler begehen. Leider wird eine überwiegend oder rein pflanzliche Ernährung oft als elitäres Phänomen abgestempelt. Dabei sieht man insbesondere an der Fastfood-Branche in den USA, dass dieses Thema inzwischen nicht nur auf Basis von ökologischen oder gesundheitlichen Argumenten, sondern vor allem auch aufgrund einer Ethikdebatte in allen Gesellschaftsschichten seinen Platz hat. Dies wird mitunter auch durch aggressives Marketing gefördert, das möglichst viele Menschen erreichen will. Die neuen Produkte werden zu Lifestyle-Produkten erhoben und von Hip-Hop-Größen wie Snoop Dogg oder dem Wu-Tang Clan beworben. PR-Leute und Designschaffende richten sich durch ihr Grafik- und Verpackungsdesign und ihre lauten Kampagnen nicht nur an vegan lebende Konsumentinnen und Konsumenten, sondern insbesondere an die wachsende Gruppe von flexitarisch lebenden Menschen. So werden Produkte in Supermärkten und in der Gastronomie zunehmend als „rein pflanzlich“ oder „plant-based“ beworben, um das für viele negativ aufgeladene und stark mit Verzicht assoziierte Wort „vegan“ zu vermeiden. Die Impossible- oder Beyond-Kundinnen und Kunden wollen Spaß haben und auch bewusst ungesund und fettig essen dürfen, ohne dabei der Umwelt zu schaden. Man kann natürlich darüber mutmaßen, ob die breite Akzeptanz und der Erfolg dieser Fastfood-Produkte in den USA von einer breiteren Akzeptanz für stark verarbeitete Lebensmittel oder Gentechnik herrührt, während man sich in Österreich gern noch das Idyll des Käses von der Almhütte und der Kuh auf der grünen Wiese vorstellt.

Um das möglichst perfekte Imitat zu erhalten, gibt es unterschiedliche Ansätze. Laut Patrick O. Brown, Professor für Biochemie in Stanford und Gründer von Impossible Foods, schmeckt Rindfleisch aufgrund des metallischen Geschmacks des Bluts oder insbesondere der darin enthaltenen Hämoproteine so gut. Und so hat es sich die Firma zur Aufgabe gemacht, Blut auf pflanzlicher Basis möglichst exakt nachzubilden. Sie setzt dabei auf Leghämoglobin, welches sich in geringen Mengen in der Wurzel einer bestimmten Sojapflanze befindet. Da die Menge der benötigten Pflanzen für die industrielle Produktion des Blutimitats viel zu groß wäre, wurden Hefen gentechnisch verändert, um das Hämoprotein in ausreichenden Mengen zu produzieren. Dieses Imitat wird mit Soja, Kartoffeln, Weizen, Kokosfett, Konjakwurzeln vermischt und zum pflanzlichen, blutenden Laibchen gepresst.

Beyond Meat hat bereits 2009 die ersten Versuche mit veganen Substituten gestartet und war auch Inspiration für Impossible. Statt auf Blutimitat setzen sie auf Rote Rüben, um den Burger „bluten“ zu lassen, und auf zusätzliche Aromen, um an den Geschmack von Fleisch möglichst nahe heranzukommen.

Der polnische Koch Aleksander Baron, in der klassischen *Nose-to-Tail*- und Fermentationsküche angesiedelt, hat sich mit Beyond Meat und dem



Thema Fleischersatz auseinandergesetzt. Er überträgt seine Erfahrungen aus der traditionellen Wurstherstellung auf die Rohmasse des Produkts und ist überzeugt davon, dass man ein Fleischprodukt in Geschmack und Textur nahezu perfekt imitieren kann. Auch fordert er mehr Kreativität im Umgang mit dem Produkt und der Entwicklung, beispielsweise durch regionale Imitate. Aus ökologischer Sicht unterstützt er Fleischersatzprodukte, kritisch sieht er hingegen ihre starke Verarbeitung und stellt, wie viele andere Köchinnen und Köche auch, die generelle Frage nach dem Sinn von Substituten im Vergleich zu einem kreativeren Umgang mit rein pflanzlicher Küche.

Die Firma Beyond Meat wirbt damit, dass ihre Burger-Patties 90% weniger Emissionen als ein echtes Fleischlaibchen verursachen – ein Wert den Benjamin Bodirsky, Experte für Landwirtschaft und Landnutzungsänderungen am Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung für realistisch hält. Der bisher noch weite Transport auf dem Seeweg aus den USA und die Verpackungen wiegen ökologisch weit weniger als die Produktion selbst. Somit kann zumindest die ökologische Kritik abgewandt werden.

Ein anderer Weg wird von Firmen wie Pulled Oats oder Lotao beschritten. Sie stellen Alternativen und keine klassischen Imitate her. Im Gegensatz zu Beyond Meat, Nestlé oder Impossible Foods, verzichten diese Firmen auf Gentechnik, starke Verarbeitung, künstliche Aromen und Allergene. Für sie steht gesunder Genuss im Vordergrund: Ihre Kundinnen und Kunden ernähren sich häufig flexitarisch, achten auf Ökotest- und Biosiegel, folgen Lifestyle-Strömungen im kulinarischen Bereich und lehnen stark verarbeitete Lebensmittel ab. Der ökologische Aspekt tritt hier eher in den Hintergrund.

Ein wiederkehrendes Thema in der Diskussion um Fleischalternativen sind In-Vitro Erzeugnisse. Eine der derzeit vielversprechendsten Firmen in diesem Bereich ist Aleph Farms aus Israel. In zwei Jahren wollen sie das erste Restaurant mit In-Vitro Steaks eröffnen. Ihr großes Versprechen ist Fleisch mit besserer Ökobilanz und vor allem auch ein gesünderes Produkt, ohne Antibiotika oder andere negative Effekte der Massentierhaltung. Viele Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sehen diese Technologie noch kritisch, weil die tatsächliche ökologische Bilanz einer industriellen Produktion noch nicht abschätzbar ist, auch wenn sie auf jeden Fall besser ausfallen wird als die der Tierhaltung. Unter vielen vegan lebenden Menschen wird diese Art von Nahrungsmittel aufgrund der anfänglichen Stammzellenentnahme kritisch gesehen. Konsumentinnen und Konsumenten scheinen bisher pflanzliche Alternativen attraktiver, von manchen wird die künstliche Herstellung von Fleisch im Labor sogar als dystopisch betrachtet. Die Entwicklung im Bereich der Lebensmitteltechnologie kann uns nicht nur stark verarbeitete Lebensmittel liefern, sondern auch neue kulinarische Welten eröffnen.

Die Labore von Impossible Foods und Beyond Meat sind auf gewisse Art und Weise eine Weiterentwicklung der Molekularküche. Nachdem man gelernt hat zu imitieren, hat man das Werkzeug in der Hand, um kreativ mit den erlernten Fähigkeiten umzugehen.

Tagtäglich werden neue Firmen gegründet, die auf der Erfahrung dieser Forschung aufbauen und die Lebensmittelindustrie kreativ aufmischen. Neue Methoden entstehen, um Milch exakt nachzubilden, Kaffee klimafreundlich ohne Bohnen zu produzieren oder die teuersten Weine für zehn Dollar nachzubilden. Natürlich wollen immer noch viele das Echte haben, doch die Frage ist, ob uns der Weg über das Imitat nicht zu einer demokratischeren, umweltfreundlicheren und moralisch vertretbareren Ernährung führen kann, um uns dann wieder davon zu lösen, indem wir mit dem Erlernten etwas völlig Neues schaffen.



Maciej Chmara

Forscher und Designer

Maciej Chmara forscht und unterrichtet am Institut für Produkt- und Prozessgestaltung an der Universität der Künste Berlin und hält eine Gastprofessur an der Kunstakademie Wroclaw, Polen, zu seinem Forschungsthema, „Spekulative Kulinarik“.

Er ist Teil des Designstudios [chmara.rosinke](http://chmara.rosinke.com), welches 2012 von ihm und Ania Rosinke gegründet wurde. [chmara.rosinke](http://chmara.rosinke.com) entwerfen und realisieren Möbel, Küchen, Ausstellungen, mobile Architekturen und Interventionen rund um diese Objekte. Ein starker Fokus ihrer Arbeit liegt auf Genuss und Kulinarik, daher spielt bei allen Entwürfen die multisensorische Erfahrung eine entscheidende Rolle.



● Studio Dankl

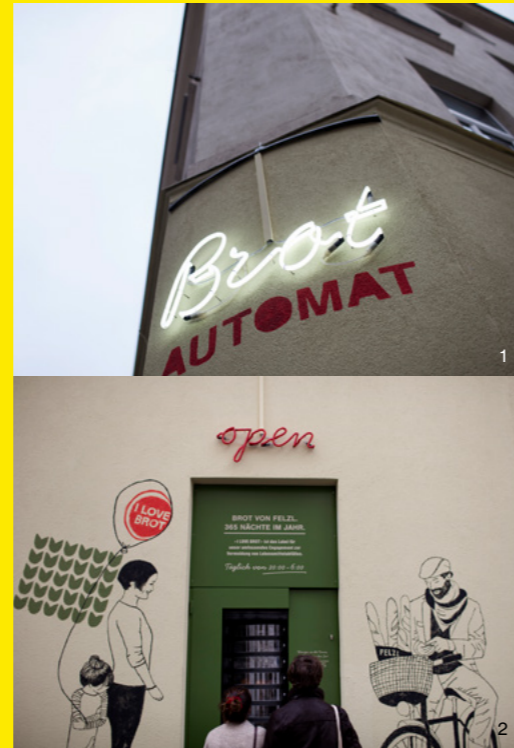
Weniger Brot im Mist

Wie kann Design dazu beitragen, Lebensmittelabfälle zu reduzieren? Im Rahmen des Projekts „I LOVE BROT“ befasste sich die Designerin Kathrina Dankl vom Studio Dankl zusammen mit der Wiener Bäckereikette Felzl mit diesem Thema.

Eineinhalb Jahre lang arbeitete Dankl mit Bäckermeister Horst Felzl und Expertinnen und Experten aus den Bereichen Social Design, Nachhaltigkeitsberatung, Umweltbewertung und Ökobilanzierung am Konzept. Man entschied sich, bei der zu Ladenschluss unverkauften Ware (pro Woche rund 16%) anzusetzen und entwickelte einen Brotautomaten. Backwaren, die tagsüber nicht verkauft werden, wandern seit 2014 nach Ladenschluss in Brotautomaten in der Schottenfeldgasse und Kaiserstraße. Dort sind sie zwischen 19:30 und 6:00 Uhr zu einem günstigeren Preis erhältlich. Neben dem Brotautomaten kreierte das Team gemeinsam mit der Universität für Bodenkultur Wien Brotchips aus Retourware.

Das Projekt wurde von der Wirtschaftsagentur Wien gefördert.

studiodankl.com
felzl.at/soziales/brotautomat



62

● Livin Farms

Der Fortschritt krabbelt aus Automaten

Die Industriedesignerin Katharina Unger gründete Livin Farms und den Think Tank Livin Studio, um Menschen näher an den Ursprung von Nahrung zu bringen. Durch innovative Projekte will sie dabei Agrikultur und Esskultur gleichermaßen beeinflussen. Dazu gehört etwa „Farm 432“: ein Prototyp, der eine Lösung für die negativen Auswirkungen der Fleischindustrie anbietet – Mehlwürmer, zu Hause gezüchtet, als reiche Proteinquelle. Einen Schritt weiter geht „Hive“ – eine Apparatur, in der Mehlwürmer vor dem Verzehr noch mit Lebensmittelresten gefüttert werden.

Diese Innovationen haben nicht nur den Vorteil, ressourcenschonend Menschen und Tiere zu ernähren – sie können auch Versorgungsquelle in wenig urbanen Gegenden sein. Das von Livin Studio entwickelte „Fungi Mutarium“ stellt sich einer anderen Herausforderung: dem Umgang mit Plastikmüll. Auf dem lässt Livin Studio Pilze wachsen, die selbst giftige Stoffe in Biomasse umwandeln. Das passende Besteck zum Verzehr hat das Studio im Designprozess mitgestaltet. Das Team rund um Katharina Unger liefert damit die ersten Prototypen für eine essenstechnologische Revolution.

Livin Farms wurde von der Wirtschaftsagentur Wien gefördert.

livinfarms.com
livinstudio.com



● Bananatex

Guter Stoff aus Bananenpflanzen

Mit Bananatex hat das Schweizer Taschen-Label QWSTION in Kooperation mit einem taiwanesischen Spezialisten für Garn ein strapazierfähiges Gewebe geschaffen, das ausschließlich aus Bananenpflanzen besteht. Die Pflanzen werden auf den Philippinen in nachhaltiger und sozialer Forstwirtschaft auf vormals erodiertem Land angebaut und benötigen keinerlei chemische Behandlung. Als Open-Source-Projekt bietet Bananatex so eine nachhaltige Alternative zu synthetischen Stoffen, für die gerade in der Taschenindustrie Bedarf besteht.

In Wien hat QWSTION mit seinem Store eine Plattform für Taschen, Bekleidung und Designprodukte verschiedener Labels geschaffen, die außerdem in wechselnden Residenzies aufstrebende Designerinnen und Designern präsentiert.

bananatex.info
qwstion.com

63



● QMILK

Tragbare Flüssigkeiten

Über zwei Millionen Tonnen Rohmilch und noch mehr Molkewasser aus der Käseproduktion, welche nicht für den Verzehr geeignet sind, werden jährlich in Deutschland entsorgt. Dabei eignen diese sich für den technischen Gebrauch: Milchproteine können nämlich zu Fasern gesponnen werden.

Auf der Suche nach chemisch unbehandelter Kleidung erforschte die QMILK-Gründerin Anke Domaske Milch als technischen Rohstoff und entwickelte ein Patent für die Verarbeitung. Das innovative Verfahren resultiert in verschiedenen Produkten: einerseits Fasern mit einer natürlichen antibakteriellen und temperaturregulierenden Wirkung. Diese Fasern lassen sich zu seidenähnlichen Stoffen, Garn, Filz und Vlies verarbeiten. QMILK findet auch in einer eigenen Kosmetiklinie Einsatz. Die Altmilch lässt sich darüber hinaus zu einem Naturkunststoff verarbeiten: Der Biopolymer wird zu Microbeads (etwa für Peelings) und flammhemmenden Folien geformt, die rückstandsfrei biologisch abbaubar sind. Der Prozess der Herstellung macht aus einem bisher teuer entsorgten Abfallprodukt eine Zero-Waste-Innovation, die sich zudem wasser- und energiesparend weiterverarbeiten lässt.

qmilkfiber.eu



Future Food

1 © QWSTION / 2 © QWSTION, Lauschtsicht
3/4/5 © QMILK

Future Food

1/2 © Gianmaria Gava / 3/4 © ParisTsitsois
5 © Livin Farms

● Unverschwendet

Rettet das Obst

Unverschwendet rettet überschüssiges Obst und Gemüse vor der Entsorgung, indem es dieses in nachhaltige Feinkost wie Marmeladen, Sirupe, Chutneys, Eingelegtes oder Saucen verwandelt und im passenden Design appetitlich verpackt. Die verarbeiteten Früchte sind qualitativ zwar einwandfrei, aber für den Einzelhandel zu klein, zu groß, unschön oder einfach zu viel.

Im Rahmen ihres Studiums „Design and Innovation for Sustainability“ analysierte die Gründerin Cornelia Diesendreiter Restmüll und war schockiert darüber, dass dabei fast ein Drittel aus Lebensmitteln bestand, die zum Teil noch genießbar waren. Das war der Startschuss dafür, dass sie sich mit dem Thema auseinandersetzte – und für das Unternehmen, das sie gemeinsam mit ihrem Bruder Andreas führt.

Unverschwendet vertreibt seine Produkte seit 2016 vom Wiener Schwendermarkt aus. Das Ziel für 2020 ist, 100.000 Kilo Obst und Gemüse zu retten. Die Feinkostproduktion ist dabei nur der erste Schritt, aktuell ist auch eine Überschussbörse in Planung. Denn die Menge an Obst und Gemüse, die Unverschwendet angeboten wird, ist so groß, dass das Team mit der Verarbeitung gar nicht nachkommt.

Unverschwendet wurde von der Wirtschaftsagentur Wien gefördert.

unverschwendet.at



Herausgeberin:
Wirtschaftsagentur Wien.
Ein Fonds der Stadt Wien.

📍 Mariahilfer Straße 20
1070 Wien

☎ +43 1 25200

wirtschaftsagentur.at

Konzeption: Elisabeth Noever-Ginthör,
Alice Jacobasch
Projektleitung: Alice Jacobasch
Autorinnen und Autoren: Maciej Chmara,
Severin Corti, Alice Jacobasch, Miriam S. Koller,
Elisabeth Noever-Ginthör, Hanni Rützler
& Wolfgang Reiter, Alena Schmuck,
Marije Vogelzang
Redaktion: Christina Alge, Lisa Auer,
Alice Jacobasch,
Uschi Kainz, Miriam S. Koller,
Elisabeth Noever-Ginthör, Alena Schmuck
Produktion: Barbara Karall, Dagmar Kaspar
Design: seitezwei.com
Druck: Print Alliance
Lektorat: Robert Gisshammer, Sprachservice

Auflage: 1.000 Stück
Veröffentlichung: Mai 2020



Let's talk Urban Food. Kreative Impulse für Lebensmittelkultur in der Stadt.

Das White Paper Urban Food zeigt, wie die Schnittstelle von Gestaltung und Lebensmitteln – gerade auch in Krisenzeiten – zur Zukunftsfähigkeit der Stadt beitragen kann: von urbaner Produktion über die nachhaltige Nutzung von Ressourcen bis hin zu neuen Formen von Konsum und Gastlichkeit.

Mit dem Förderwettbewerb Urban Food fördert die Wirtschaftsagentur Wien die Entwicklung und Umsetzung kreativwirtschaftlicher Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse zum Thema Lebensmittel. Unterstützt werden Projekte entlang der Wertschöpfungskette: von städtischer Lebensmittel-Produktion, -Distribution, -Verpackung und -Konsum bis zu Gastlichkeit und Tischkultur. Zusätzlich steht für Projekte mit Lebensmittelbezug auch in weiteren Förderprogrammen ein Bewertungsbonus bereit.

Wirtschaftsagentur Wien.
Ein Fonds der Stadt Wien.

📍 Mariahilfer Straße 20
1070 Wien
☎ +43 1 25200

Die Wirtschaftsagentur Wien bietet für Unternehmen der Kreativwirtschaft neben Förderungen auch ein umfangreiches Beratungs- und Vernetzungsangebot.

Wir beraten Sie gerne!
Weitere Informationen unter
wirtschaftsagentur.at oder per E-Mail an
foerderungen@wirtschaftsagentur.at