

Stadt als Ressource Urban Food & Design Challenge 2023

Die Wirtschaftsagentur Wien schreibt gemeinsam mit der VIENNA DESIGN WEEK im Rahmen des Formates Urban Food & Design eine Challenge zum Thema *Stadt als Ressource* aus. Die Ausschreibung richtet sich an Designer*innen und Kreativschaffende aller Sparten.

Die Stadt ist eine endlose Quelle von Ressourcen und Möglichkeiten. Wissen (tradiert oder neueste Forschungen), Fläche (bebaut oder bewirtschaftet) und Technologie (alt und neu) spielen dabei die Schlüsselrollen welche genutzt werden können, um Metropolregionen fit für die Zukunft zu machen.

Anknüpfend an letztes Jahr aktiviert das Format Urban Food & Design auch heuer die Innovationskraft der Design- und Kreativszene, um Veränderungsprozesse in drei unterschiedlichen Sektoren der Lebensmittelindustrie anzustoßen. Mit der Ausschreibung konkreter Herausforderungen zum Thema *Stadt als Ressource* ermöglicht Urban Food & Design die Zusammenarbeit mit ausgewählten Partnerunternehmen um gemeinsam innovative Designlösungen zu entwickeln. Designer*innen können so direkt und mit Realisierungspotenzial an maßgeblichen Herausforderungen der urbanen Lebensmittelversorgung arbeiten und im Festivalprogramm der VIENNA DESIGN WEEK greifbare Leuchtturmprojekte präsentieren. Die erarbeiteten Designlösungen sind als Startpunkt langfristiger Zusammenarbeit zwischen Kreativ- und Lebensmittelindustrie gedacht.

Gesucht werden konkrete Designlösungen zu einer der von den Partnerunternehmen gestellten Herausforderungen:

1. Challenge: Aminolove von Arkeon
2. Challenge Wiener Sojabohne von Wiener Gusto
3. Challenge: Gemeinsam Wachsen von City Farm Augarten

1. Challenge: Arkeon – Aminolove

Bei der Auswahl unserer Lebensmittel neigen wir dazu, uns auf das zu verlassen, was wir kennen. Diese Vertrautheit mit dem, was wir zu uns nehmen, vermittelt uns Sicherheit. Die Natürlichkeit von Lebensmitteln (biologisch, lokal, unverarbeitet, ...) ist dabei ein Merkmal, nach dem viele Verbraucher*innen suchen. Transportieren sich Natürlichkeit, Authentizität, Herkunft und kulturelle Verwurzelung nicht im Produkt, können Vorbehalte gegenüber Lebensmitteln entstehen.

— Gleichzeitig treiben gesellschaftliche und ökologische Umstände die Entwicklung innovativer, nachhaltig produzierter Lebensmittel voran. Vor allem die Klimakrise, aber auch das gestiegene Bewusstsein für Gesundheit und Wohlbefinden zählen zu den Beweggründen für die so wichtige Suche nach ungenutzten oder neuartigen Proteinquellen. Ob dabei nun Reaktorfermentation, Stammzellzucht, Insektenfarming oder andere Produktionsmöglichkeiten betrieben werden: *Ohne eine für Konsument*innen attraktive Form und Geschichte, bleiben Innovationen wirkungslos.*

Design hat das Potenzial zwischen den Innovationen der Lebensmittelindustrie und den Bedürfnissen von Verbraucher*innen zu vermitteln.

Für die Arkeon-Challenge können daher folgende Fragen als Leitfaden dienen:

- Was ist für die Akzeptanz einer neuen Nahrungsquelle ausschlaggebend?
- Wie können neue Nahrungsquellen genutzt und erlebbar gemacht werden um einen Gewöhnungsprozess für ungewohnte Lebensmittel in Gang zu setzen?
- Brauchen neuartige Zutaten auch eine kulturelle Verortung? Und wie können sich diese in bestehende Strukturen einfügen?
- Wie sähen Traditionessen, wie Weihnachten, Fastenbrechen, Sabbath, Familienfeste etc. in Zukunft aus, während sich gleichzeitig eine Normalität einer klimagerechten Essenskultur entwickelt?

Partner*in: Arkeon

Arkeon ist ein Biotech-Startup mit Sitz in Wien, Österreich, das Archaea-Mikroben nutzt, um CO2 direkt in Protein-Inhaltsstoffe umzuwandeln. Die firmeneigene Technologie ist ein neuer, innovativer Ansatz zur Herstellung von Aminosäuren und funktionellen Peptiden für Lebensmittel- und Lifestyle-Produkte und ermöglicht eine regenerative Art der Ernährung auf globaler Ebene. Die technologischen Grundlagen des Unternehmens wurden in einem Jahrzehnt der Forschung von den Mitbegründern Dr. Simon Rittmann, Dr. Günther Bochmann und Dr. Gregor Tegl entwickelt. Weitere Informationen unter www.arkeon.bio

2. Challenge: Wiener Gusto – Wiener Sojabohne

Eine Stadt als Landwirtin, eine Stadt mit kommunaler Eigenmarke: Der Forst- und Landwirtschaftsbetrieb der Stadt Wien ist einer der größten Bio-Betriebe Österreichs. Unter dem Namen „Wiener Gusto“ vermarktet Wien seit 2022 als weltweit einzige Großstadt Bio-Produkte aus eigener Produktion auch selbst.

Urbane Lebensmittelproduktion bedeutet resiliente und nachhaltige Versorgung der Bewohner*innen. Durch die Konzentration auf regionale Kreisläufe und kurze Distributionswege können hohe Qualität und preisliche Zugänglichkeit gewährleistet werden.

Die stete Erweiterung der Produktpalette und die stringente Kommunikation der Marke Wiener Gusto soll das Bewusstsein über dieses Potenzial in der Stadt weiter vertiefen. In einem nächsten Schritt steht für Herbst 2023 die Erweiterung um Wiener Soja am Plan.

Traditionell werden Sojaprodukte für den menschlichen Verzehr nach wie vor eher mit Asien verknüpft, die Pflanze hat aber eine über 140-jährige Anbaugeschichte in Österreich und wurde schon bei der Wiener Weltausstellung 1873 stolz präsentiert. Wiener Gusto plant ab 2023 Produkte aus eigenem Soja anzubieten. Zentral dabei ist Produkt und Distribution als Identifikationspunkte für ökologische und kommunale Landwirtschaft zu gestalten.

Für die Wiener Gusto-Challenge können daher folgende Fragen als Leitfaden dienen:

- Wie schafft man es, mit einem Sojaprodukt eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen – insbesondere Konsument*innen, die sonst keine Sojaprodukte kaufen?
- Auf welche Weise kann die starke Identifikation der Mitarbeiter*innen des Forst- und Landwirtschaftsbetriebs der Stadt Wien mit ihren Erzeugnissen Teil des Marketings sein?
- Welche Narrative können das Produkt rahmen, um die historische Komponente der Sojabohne in Wien, die einzigartige Stellung der Wiener Stadtlandwirtschaft und ihren ökologischen sowie sozialen Nachhaltigkeitsanspruch zu vermitteln?
- Welche zusätzlichen Vertriebskanäle, Kommunikationsmaßnahmen und sonstige Aktivierungen sollte Wiener Gusto in Erwägung ziehen, um die Markteinführung der neuen Sojaprodukte zu begleiten?
- Wie kann das neue Produkt eingesetzt werden, um das selten wahrgenommene Bild von Wien als landwirtschaftlicher Produktionsort nach innen und außen zu präsentieren?

- Welche Produktinnovationen sind mit der Wiener Sojabohne möglich und mit der Markenwelt von Wiener Gusto sinnvoll vereinbar? Wie kann ein Sojaprodukt das Alleinstellungsmerkmal des Wienerischen hervorheben, ohne Stereotypen zu bedienen?

Partner*in: Wiener Gusto

Die Stadt Wien besitzt rund 2.000 Hektar Acker- und Weinbauflächen, die vom Forst- und Landwirtschaftsbetrieb der Stadt (MA 49) bewirtschaftet werden, und zählt somit zu den größten Bio-Betrieben Österreichs. Seit 2022 werden Erzeugnisse dieser Flächen nicht mehr ausschließlich im Großhandel vertrieben, sondern in zunehmendem Maße unter der Marke „Wiener Gusto“ vermarktet. Ziel ist es, den Wiener*innen Lust auf Bio-Produkte aus kommunaler Produktion zu machen, Bewusstsein für Lebensmittel und ihren Anbau zu schaffen.

Die ersten Wiener Gusto-Produkte sind im Ab-Hof-Verkauf in Laxenburg, beim "Wiener Gusto"-Verkaufsstand im Lainzer Tiergarten, in Supermärkten in Wien und Umgebung und im Online-Shop erhältlich. Aktuell werden neben diversen Bio-Weizen- und Bio-Roggenmehlen auch Bio-Berglinsen, Bio-Leinöl, Bio-Erdäpfel, Wildspezialitäten aus den Eigenjagden des Forst- und Landwirtschaftsbetriebs der Stadt Wien verkauft. In den nächsten Jahren soll die Produktpalette stetig erweitert werden.

3. Challenge: City Farm Augarten – Gemeinsam Wachsen

Gemüse- und Obstanbau im innerstädtischen Bereich wird oftmals als ein entspannendes Hobby verstanden, was es ohne Zweifel auch ist. Gerade in Wien aber ist Anbaufläche Arbeitsplatz und systemrelevante Ressource.

Mit ihrem Angebot an angewandter Forschung, gartenpädagogischer Weiterbildung und Veranstaltungen für Kinder und Erwachsene schlägt die City Farm Augarten die Brücke von der entschleunigten Auszeit zur krisensicheren Lebensmittelversorgung, und macht so mitten in der Stadt den Garten zu einem Ort, wo Wissen als wachsende Ressource gelebt wird.

Aufbauend auf den bereits bestehenden, wissensvermittelnden Formaten der City Farm Augarten, soll dieser Anspruch nun auch intensiver in die Erwachsenenbildung, speziell für Gruppen einfließen. Jenseits romantischer Klischees rund um das „Gartln“ sollen partizipative und teamstärkende Prozesse angeregt werden. Die Themen Kreislaufwirtschaft und Ressourcenmanagement sowie der dazu notwendige Knowhow Transfer stehen im Fokus dieser Entwicklung. Gleichzeitig müssen auch die anderen Stärken des Gartens beachtet werden, die mentale und physische Gesundheit maßgeblich beeinflussen können.

Gesucht werden Konzepte, die die Kompetenzen der City Farm Augarten sowie die einzigartigen Qualitäten der Stadtlandwirtschaft zu einem Wissens- und Lernpaket für anspruchsvolle Kund*innen vereinen. Von Experience Design und Social Design, über naturnahe Kulinarik und wachsende Infrastrukturen für gemeinsames Lernen bis hin zu gärtnerischem Design Thinking: alles ist erlaubt, was den Garten zum Werkzeug für Wissenstransfer macht. Gemüse- und Obstanbau im innerstädtischen Bereich wird oftmals als ein entspannendes Hobby verstanden, was es ohne Zweifel auch ist. Gerade in Wien aber ist Anbaufläche Arbeitsplatz und systemrelevante Ressource.

Für die City Farm Augarten-Challenge können daher folgende Fragen als Leitfaden dienen:

- Was können wir vom Lebensmittelanbau in der Stadt lernen? Wie ist so ein Prozess aufzuzeigen und zu vermitteln?
- Wie kann die vorhandene Expertise den Bewohner*innen Wiens vermehrt als gemeinsame Wissensressource kommuniziert und im Alltag oder Job angewendet werden?
- Wie lässt sich der gemeinsame Erfahrungsprozess auf dem Feld für Fragen nach Ressourcenmanagement und Kreislaufwirtschaft in der Organisationsentwicklung nutzen? Wie kann man die physische und psychische Gesundheit dabei mitdenken?
- Welche Aktivitäten braucht es jedenfalls um resiliente Versorgung in der Stadt konkret erlebbar zu machen? Welche Tools sind nötig und wie werden einschlägige Klischees vermieden?

Partner*in: City Farm Augarten

Die City Farm Augarten stellt den Gemüse- und Obstanbau in nachhaltiger Bewirtschaftung ins Zentrum ihrer Arbeit und den Garten als ästhetischen und entsleunigenden Lebensraum in den Mittelpunkt der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit. Sie will auf beiden Ebenen bewusst Impulse setzen.

Erwachsene und Kinder können Gartenkultur mit allen Sinnen erleben, das ökologische Zusammenspiel von Boden – Pflanze – Mensch erfahren, lustvoll Knowhow für zu Hause erwerben und damit einen nachhaltigen Lebensstil entwickeln. Der Garten wird als kleines Stück Landwirtschaft verstanden: Übergeordnetes Ziel der gartenpädagogischen Vermittlung auf der City Farm Augarten ist eine zukunftstaugliche, ressourcenschonende und nicht zuletzt krisensichere Landwirtschaft mit Frischgemüseversorgung zu jeder Jahreszeit.

Sie interessieren sich für eine Einreichung?

Die Partnerunternehmen stehen bei Ask Me Anything-Sessions für Detailfragen zur Verfügung. Weitere Infos erhalten Sie bei den Ansprechpartner*innen der Wirtschaftsagentur Wien und der VIENNA DESIGN WEEK.

Ansprechpartner*innen für die Urban Food & Design Challenge:

Wirtschaftsagentur Wien
Alice Jacobasch
T + 43 1 25200 754
jacobasch@wirtschaftsagentur.at

VIENNA DESIGN WEEK
Alexandra Brückner
T +43 650 955 1111
b.a@viennadesignweek.at

Teilnahmebedingungen

Auswahl

Eine Jury aus unabhängigen Expert*innen sowie Vertreter*innen der VIENNA DESIGN WEEK und der Wirtschaftsagentur Wien, sowie Vertreter*innen der jeweiligen Unternehmen wählt pro Challenge gemäß der unten angeführten Kriterien ein Projekt aus. Die Entscheidung wird durch Stimmenmehrheit getroffen.

Bewertungskriterien

- Innovationsgrad
- Bezug zu dem jeweiligen Unternehmen, Relevanz für die gewählte Challenge
- Entwurfsqualität
- Umsetzbarkeit des Projekts
- Langfristige Werthaltigkeit für Unternehmen und Standort
- Ökologische und soziale Nachhaltigkeit, Mitdenken kreislaufwirtschaftlicher Ziele
- Qualität und Umsetzbarkeit der Integration ins Programm der VIENNA DESIGN WEEK

Umsetzung

Den von der Jury ausgewählten Projekten stehen als Honorar und zur Unterstützung der Umsetzung des Projektes auf der VIENNA DESIGN WEEK (22.9.-1.10.2023) 5.000 Euro (inkl. USt) zur Verfügung.

Einreichung

Alle Einreichungen müssen bis 7. Mai 2023 um 23:59 Uhr über **das Online-Formular** erfolgen und folgende Informationen enthalten:

- Vollständige Kontaktdaten der Einreicher*innen (Vorname, Nachname, ggf. Firmenname, E-Mail Adresse, Telefonnummer, Anschrift)
- Angabe der gewählten Challenge sowie kurzes Motivationsschreiben (max. 800 Zeichen inkl. Leerzeichen)
- Beschreibung des Projekts / Lösungsansatzes (max. 5.000 Zeichen inkl. Leerzeichen)
- Kurze Schilderung (max. 2.000 Zeichen inkl. Leerzeichen) wie das Projekt bei der VIENNA DESIGN WEEK präsentiert werden könnte
- Kostenschätzung für die Umsetzung auf der VIENNA DESIGN WEEK

Die folgenden ergänzenden Unterlagen sollen **über diesen Link** hochgeladen werden:

- Projektpräsentation mit Skizzen, Visualisierungen, Grafiken, Fotos, etc.
- CVs der Einreicher*innen mit Darstellung bisheriger, themenrelevanter Aktivitäten
- Kostenüberblick

Bitte verwenden Sie für den Datei-Upload das **Passwort: UrbanFood2023!** und kennzeichnen Sie die Dateien mit Ihrem Namen bzw. Projekttitle im Dateititel.

Eigentums- und Nutzungsrechte

Die Urheberrechte am ausgewählten Konzept verbleiben bei den Einreicher*innen. In einer nach der Jurierung zu schließenden Kooperationsvereinbarung werden die Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit für die Projektpräsentation bei der VIENNA DESIGN WEEK geregelt.

Eine darüber hinaus gehende Zusammenarbeit zwischen den Projektpartner*innen bedarf einer gesonderten Vereinbarung.

Zeitraum

- Laufzeit der Ausschreibung: 10. März bis 7. Mai 2023
- Erarbeitung der konkreten Konzepte in Zusammenarbeit mit den Unternehmen: 15. Mai bis zum 21. September 2023
- Präsentation im Rahmen der VIENNA DESIGN WEEK: 22. September bis 1. Oktober 2023