

„Fine Food Design“ Ausstellung

Konzept und AGB

Wozu eine „Fine Food Design“-Ausstellung?

1. Idee:

- Die Ausstellung „Fine Food Design“ zeigt, dass es mehr Vergnügen macht, wenn gute Lebensmittel auch ein gutes Design haben.
- Vor allem gilt: Produktqualität kommt als Erstes. Im nächsten Schritt hilft gutes Design, Marktchancen hochwertiger Produkte, die oft höhere Preise haben, zu steigern.
- Die Ausstellung ist spielerisch mit künstlerischem Anspruch und nur so weit professionell wie unbedingt nötig.

Der Hintergrund:

Lebensmittel werden bei Discountern zu Dumpingpreisen angeboten, die in der Produktion keine Möglichkeit lassen, Qualität zu entwickeln. Regionale (meist teurere) Erzeugnisse können ökonomisch sinnvoll kaum vermarktet werden. Die Folge des Preisdumpings sind skandalöse Zustände bei der Tierhaltung, in der regionalen Landwirtschaft und auch in der globalen Wirtschaft.

Weil Kunden – vor allem in Deutschland – daran gewohnt sind, dass Lebensmittel billig angeboten werden, erscheinen sie vielen Menschen wertlos.

Es geht nun darum, eine neue Wertigkeit von Lebensmitteln zu stärken und ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass gute Dinge auch einen guten Preis haben müssen. Von der Erzeugung guter Lebensmittel leben Familien, Regionen und ganze Branchen. Design kann helfen, ein gutes, ökologisches Produkt für eine größere, neue Klientel interessant zu machen. Nicht zuletzt eine Kundschaft, die stilbewusst lebt und auch die ökonomischen Voraussetzungen dafür mitbringt, hat meist auch ein Interesse daran, sich gut zu ernähren.

Beim stilbewussten Publikum können ambitionierte Erzeuger von gesunden Lebensmitteln noch viel mehr Interessenten finden.

Dies ist aber nicht nur von ökonomischem Interesse für Erzeuger in der Lebensmittel- und Getränke-Branche. Es ist von ökologischem Interesse für die ganze Bevölkerung. Denn wenn mehr gesunde, hochwertige Produkte angebaut werden können, weil eine größere kaufkräftige Kundschaft gewonnen werden konnte, ist dies von Nutzen für nachhaltiges Wirtschaften, eine gesunde, ökologische Landwirtschaft und letztendlich für eine allgemeine Lebensqualität von uns allen.

Design ist hier nicht dazu bestimmt, einem minderwertigen Produkt ein hübsches Aussehen zu verleihen (so wie das leider viele Menschen verstehen: Design als Chi Chi.). Sondern Design signalisiert unmissverständlich, dass einem hochwertigen Produkt auch genau dieser hohe Wert beigemessen werden sollte.

Der Wert und die Achtung vor guten Lebensmitteln steht im zentralen Interesse der Ambitionen von „Fine Food Design“.

3. Fokus:

Sowohl Ökologische Werte, geschmackliche Qualitäten und ein überraschender Ansatz in der Produktentwicklung als auch ein gelungenes Design der Verpackung oder der Präsentationsart sind als Kriterien für die ausgestellten Produkte obligatorisch.

3. Teilnehmer:

Ambitionierte Erzeuger, Produzenten, Kreative und Vermarkter von Essen und Trinken, das in einer konservierten Form angeboten wird und sich für eine tage- bis wochenlange Präsentation eignet. (Leider sind Frischeprodukte nicht geeignet.)

4. Ort und Zeit:

„Fine Food Design“-Ausstellungen finden unregelmäßig und jeweils an Orten statt, die von einem designinteressierten Laien- und Fachpublikum frequentiert werden und die ein geeignetes Besucheraufkommen haben, das eine Ausstellung lohnend macht (etwa in Shoppingcentern mit Designschwerpunkt, auf Mode-, Lifestyle- und Einrichtungsmessen oder zu anderen Events, deren Besucher geschmacksorientiert sind).

5. Interessenten:

Menschen, die sich für eine bewusste Ernährung interessieren und die Gefallen an gut gemachten, geschmackvollen Dingen finden. Erfahrungsgemäß zeichnen beide Vorlieben ein und dieselbe Zielgruppe aus.

6. Ziel:

Eine Plattform für ausgewähltes Essen und Trinken zu schaffen, das mit ökologischen Ambitionen und/oder Pioniergeist produziert wird.

Die Ausstellung will tolle Ideen dort bündeln, wo sie auf ein interessantes Publikum stoßen, das Highlights und Finessen der Food-Branche bislang zu wenig kennt.

7. Kontext:

Alle „Fine Food Design“-Ausstellungen haben einen aufklärenden Charakter. Sie erfüllen im weitesten Sinne einen journalistischen Auftrag, da sie keine rein werblichen Inhalte über die ausgestellten Produkte verbreiten. Die Veranstalterin hat langjährige Erfahrung als Design-Journalistin und sieht ihre Ausstellungsarbeit auch in diesem Kontext. „Fine Food Design“ will medial wirken, und in besonderer Weise dreidimensional und erlebbar sein. Die Veranstaltung steht im Kontrast – und als Ergänzung – zur Präsenz vieler Aussteller im Internet.

Der Ablauf und die Geschäftsbedingungen:

1. Teilnahme

Teilnehmer werden von der Ausstellungsmacherin und Kuratorin, Petra Schwab, ausgewählt und per E-Mail über die Möglichkeit einer Teilnahme unterrichtet. Sie verpflichten sich nach ihrer Zustimmung zur Teilnahme, die angefragten Exponate für die Ausstellung kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Die Teilnahme ist sicher, nachdem die Bezahlung des Teilnahmebetrages erfolgt ist.

2. Exponate

Die Ausstellungsstücke werden in Absprache mit der Kuratorin ausgewählt. Sie werden je nach Eignung einzeln oder in Produktgruppen ausgestellt, so dass der Betrachter die Eigenarten deutlich und einfach erkennen kann.

Die Anlieferung der auszustellenden Produkte geschieht auf Kosten der Aussteller an den jeweils vereinbarten Ort (je nach Möglichkeit an die Adresse der Veranstalterin oder den Veranstaltungsort).

Bei sehr hochwertigen und dafür geeigneten Produkten können auch Produkt-Dummies für die Ausstellung genutzt werden.

Für Diebstähle – die aufwändig versucht werden abzuwenden (siehe unter 3.) – kann keine Haftung übernommen werden. Die Veranstalterin kümmert sich aber um Ersatz. Eine Rücksendung der Exponate ist nur in Ausnahmefällen möglich.

3. Ausstellungsaufbau

Die Exponate werden auf gelochten schwarzen MDF-Platten präsentiert, die auf aneinander gereihten Tischen liegen. Jedes Ausstellungsstück wird einzeln und möglichst diebstahlsicher mit einem schwarzen Gewebiband in der Lochung der MDF-Platte verschnürt und mit Schleifen verknotet. Nach Möglichkeit werden Produktbeispiele so befestigt, dass ein freies Betrachten in der Hand des Besuchers möglich ist.

Zentraler Aspekt der Ausstellung ist ein Produkttext auf laminiertem Papier. Dieser ist ebenfalls an einem schwarzen Gewebiband direkt bei dem Produkt angeknüpft und lässt sich zum besseren Lesen in die Hand nehmen. Er enthält neben einem beschreibenden Text Angaben über Verkaufsmöglichkeiten, den Designer und die Website des Herstellers.

4. Verkostungs- und Verkaufsmöglichkeiten

Zusätzlich zur Ausstellung auf den Tischreihen gibt es eine begrenzte Möglichkeit für einige der Aussteller, ihre Produkte zum Verkosten und zum Verkauf anzubieten. Die zusätzlichen Aktivitäten werden in der Regel auf zur Verfügung gestellten Tischen möglich gemacht. Verkaufs- und Verkostungsmöglichkeiten gibt es nur für Produkte, die ohne Umstände (ohne kochen oder unter Rauch- oder Geruchsentwicklung u.ä.) angeboten werden können. Die Auswahl geschieht in Absprache mit der Kuratorin und weiterhin nach dem Prinzip: Wer zuerst kommt, erhält den Zuschlag.

Die Verkostungs- und Verkaufs-Aktivitäten können nur eingeschränkt stattfinden, nicht vergleichbar mit einem Messestand. Sie dienen der Belebung der Ausstellung und

eröffnen den Ausstellern die Möglichkeit, im direkten Kontakt zum Endkunden Erfahrung zu sammeln und mehr Aufmerksamkeit zu bekommen.

An den Tagen, an denen die Veranstalterin zur Betreuung der Ausstellung anwesend ist, wird auch die Möglichkeit geboten, an einem Sammelverkostungstisch, Ware verkosten zu lassen.

5. Promotion

Die Ausstellung „Fine Food Design“ findet im Rahmen von Veranstaltungen und an Orten statt, wo Aussteller vom bestehenden Publikumsverkehr profitieren können. Sie ist aber wegen ihres informativen und nicht rein werblichen Charakters in der Regel auch ein Zugewinn für die Veranstaltung und den Ort, wo sie stattfindet. Sie wird deshalb in der Regel auch im Zusammenhang der Veranstaltung/des Ortes, in die sie eingebettet ist, beworben. Häufig sogar mit detaillierter Pressearbeit.

Die Veranstalterin der „Fine Food Design“-Ausstellung lässt für jede Ausstellung ein Plakat drucken, mit dem vor Ort auf die Ausstellung aufmerksam gemacht wird.

Wichtigstes Element der Öffentlichkeitsarbeit aber ist ein Flyer, der im Design des Plakates gehalten ist und in hohen Auflagen gedruckt wird. Dieser Flyer enthält das Ausstellerverzeichnis. In ihm sind alle Web-Adressen der Ausstellungsteilnehmer festgehalten und mögliche Verkaufsstellen vor Ort genannt, so dass jeder Besucher der Ausstellung die Möglichkeit hat, sich nach dem Besuch der Ausstellung weitere Produktinformationen zu verschaffen oder das Produkt selbst zu kaufen.

6. Betreuung

Die Ausstellung wird bei längeren Laufzeiten an einigen Tagen unbetreut sein, weshalb der Diebstahlschutz durch Bändchen, mit denen jedes Exponat befestigt ist, wichtig ist. Bei Messen, die nur einige Tage dauern, wird die Veranstalterin in der Regel anwesend sein und auf Wunsch auch an einem Sammelstisch Verkostungen durchführen, wo sie die Ambitionen der Aussteller sowie das Anliegen der gesamten Ausstellung erklärt.

7. Kosten

Die Ausstellungen finanzieren sich über die Teilnahmegebühren der Aussteller und ein Sponsoring (z.B. günstige Ausstellungsfläche, Unterstützung bei PR und Logistik, ...) der Träger der Rahmenveranstaltung (z.B. Messe, Kaufhaus, bes. Ort, ...).

Jede Ausstellung hat einen anderen Preis, abhängig von der Größe der Ausstellung/den teilnehmenden Aussteller und den Bedingungen und Kosten vor Ort.

Der Preis für die Teilnahme setzt sich aus drei Faktoren zusammensetzen:

- a) Die Präsentation eines/mehrerer Produkte/s in der Ausstellung ist obligatorisch.
- b) Daneben kann (!) ein Aussteller im kleinen Rahmen eine eigene Verkostung/Verkauf anbieten.
- c) Er kann aber auch ein Produkt/Produktfamilie an einem Sammelverkostungstisch verkosten lassen.

Beide zusätzlichen Aktivitäten – b) und c) – werden auch zusätzlich berechnet.

Die Präsentation eines zweiten und weiteren Produktes wird mit zehn Prozent des Preises für die einfache Teilnahme rabattiert.

Andere Sonderregelungen, etwa für künstlerisch ausgefallene, noch nicht etablierte Exponate ganz junger Startups, behält sich die Veranstalterin in Ausnahmefällen vor.