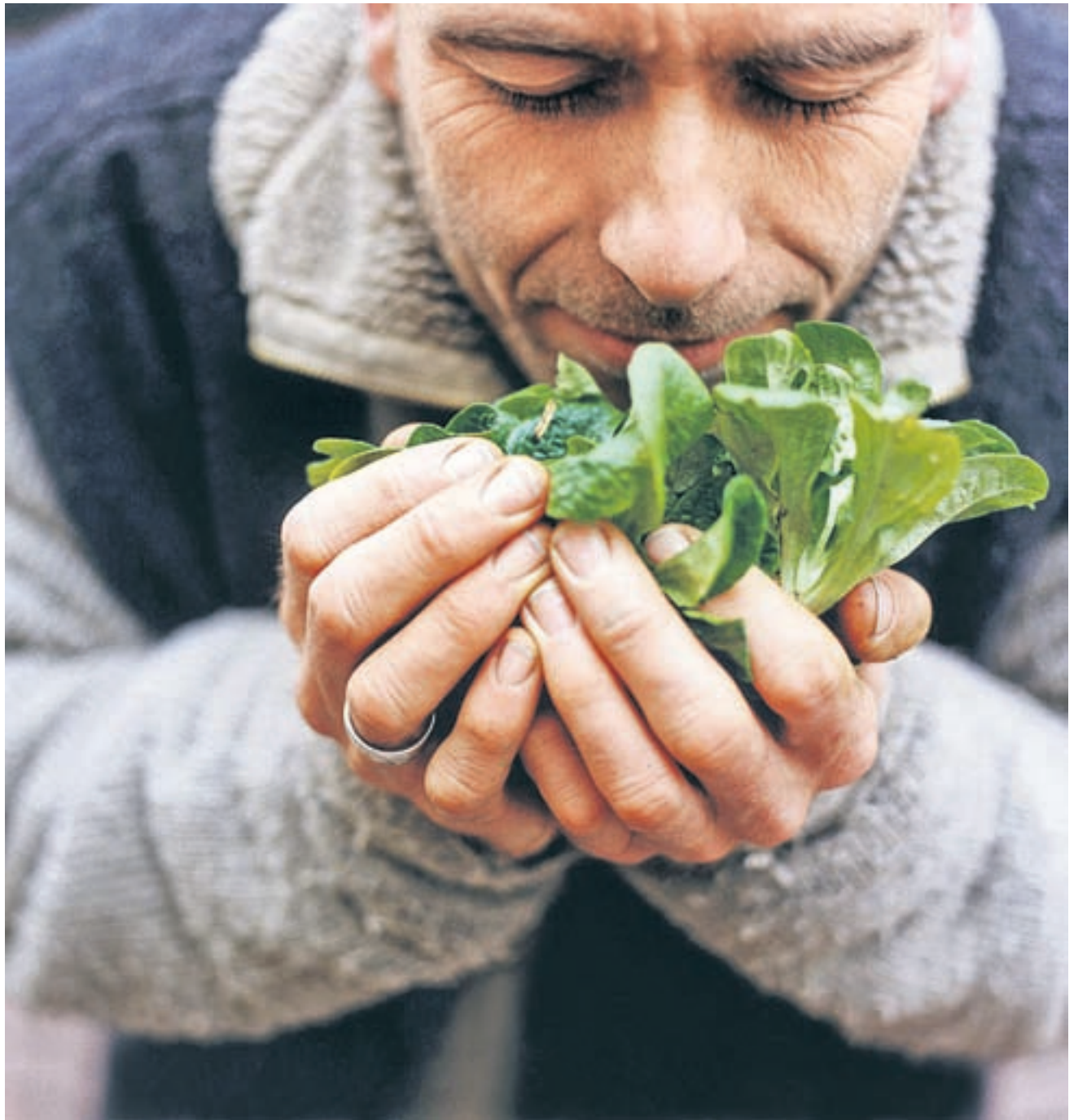


Bodenständig. Der Wunsch nach einfachen, lokalen Produkten steigt. Im Bild riecht ein Biobauer am frisch geernteten Feldsalat.

Foto Keystone



«Sehnsucht nach dem Ursprünglichen»

Trendforscherin Mirjam Hauser über den Wertewandel beim Essen

INTERVIEW: URSULA SCHNEIDER

Es passiert zurzeit viel beim Essen. Nicht so sehr an den Mittagstischen, aber in den Köpfen der Konsumenten. Die Trendforschung wagt einen Blick in die Zukunft.

Städter entdecken die Lust am Landleben, Bauernmärkte boomen, Gärtnern ist Kult und Handwerkliches hip – das Bodenständige und das Traditionelle sind wieder gefragt. Die Sehnsucht nach heiler Welt zeige sich in allen Lebensbereichen, am deutlichsten aber in der Ernährung, stellt das Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI) in einer Studie zu den Wertetrends beim Essen fest. Der moderne Verbraucher habe den Überblick verloren, das Vertrauen in die Nahrungsmittelindustrie sei nachhaltig erschüttert. «Die Industrie bietet Science, die Menschen wollen Romance», heisst es. Die BaZ hat Trendforscherin Mirjam Hauser, Mitautorin der GDI-Studie, zu den neuen Konsumentenbedürfnissen befragt.

BaZ: In keinem Bereich verhält sich der Mensch so widersprüchlich wie beim Essen. Lässt sich da voraussehen, wie wir in Zukunft essen werden?



MIRJAM HAUSER: Trendforscher beobachten gesellschaftliche oder auch wirtschaftliche Veränderungen über eine gewisse Zeit hinweg. Daraus lassen sich neue Tendenzen analysieren. Um die Bedürfnisse der Menschen beim Essen herauszufinden oder besser zu verstehen, fragt man zum Beispiel nach ihren grundlegenden Werten. Diese Werthaltungen sind relativ abstrakt. Aber gerade, weil sie so abstrakt, so übergeordnet sind, lässt sich vieles daraus ablesen. Auch zum künftigen Verhalten.

Zum Beispiel? Wir haben die Konsumenten gefragt, was ihnen wichtig ist beim Essen. Da sind so wertbeständige Aussagen gemacht worden wie: sich Zeit nehmen; in Gesellschaft, in der Familie essen – und dass man wissen möchte, woher die Produkte kommen. In diesem Zusammenhang haben wir eine neue Sehnsucht der Konsumenten nach Einfachheit und Echtheit festgestellt. Eine Sehnsucht zurück zum Ursprung.

Ist das nicht reine Nostalgie, eine Verklärung längst vergangener Zeiten? Einerseits ja – die Vorstellungen der Produktions- und Ernährungsweisen früherer Zeiten entsprechen mehr einem Ideal als der Realität. Andererseits verändern sich grundlegende Wertvorstellungen nicht von heute auf morgen. Doch wir können diese mit dem modernen Lebensstil nicht mehr vereinbaren. Das heisst, wir sehnen uns nach liebevoll handgefertigtem Essen, nach Gemeinschaft und Ritualen, können diese im hektischen Berufsalltag aber schlecht umsetzen.

Sind es vor allem ältere Menschen, die sich nach dem Ursprünglichen sehnen, im Sinne von: «Früher war alles besser»? Nein, das geht durch alle Altersgruppen – und zeigt sich in allen Lebensbereichen, am deutlichsten aber in der Ernährung.

Was ist der Auslöser für die rückwärtsgewandten Sehnsüchte? Es ist eine Gegenreaktion auf das Überangebot durch die Massenproduktion. Dies ermöglicht uns zwar billig einzukaufen, führt aber dazu, dass wir die Beziehung, das Vertrauen zum Produkt und zum Produzenten verlieren. Dioxin im Frühstücksei, Gammelfleisch in der Wurst – Lebensmittelskandale tragen das ihre dazu bei. Je komplexer die Welt, desto grösser der Wunsch nach Orientierung. Durch industrialisierte Herstellungsprozesse sind viele Lebensmittel punkto Aussehen oder Geschmack austauschbar geworden. Da steigt der Wunsch nach lokalen Produkten und einfacher lokaler Küche.

Für wie nachhaltig halten Sie den Trend? Eine Mode, die kommt und geht? Das ist keine kurzfristige Entwicklung. Im Gegenteil, es ist erst der Anfang. Die Konsumenten machen einen Wandel durch: Sie lernen gerade, Beschränkung nicht als lustfeindlich zu empfinden, sondern als Erleichterung. Sie sind insgesamt kritischer, ängstlicher und wählerischer geworden.

Und wer bekommt das neue Bewusstsein der Konsumenten für Nahrung am stärksten zu spüren?

Beim alltäglichen Einkauf im Supermarkt reagieren die Konsumenten am sensibelsten. Man möchte wieder wissen, woher die Rüebli und der Kopfsalat stammen, die man sich in den Einkaufswagen legt. Und sie haben zunehmend genug von dem, was sie typischerweise in den typischen Regalen finden. Handkehrum werden Supermärkte wohl am schnellsten auf die neuen Kundenwünsche reagieren. Sie experimentieren schon heftig mit neuen Ladenkonzepten und Produktlinien, mit Konzepten, die das Gefühl eines Einkaufs im Laden um die Ecke vermitteln sollen.

Und die Gastronomie darf den Trend ungestraft verschlafen?

Keineswegs. Der Ausser-Haus-Konsum hat in der Schweiz kontinuierlich zugenommen und wird wahrscheinlich in Zukunft weiter wachsen. Beim Restaurantbesuch kommt es auf die Motive an: Bei einem Festmahl ausser Haus etwa macht man sich sicher weniger Gedanken, woher die Nahrungsmittel kommen. Da will man auch mal über die Stränge schlagen, sich etwas gönnen. Im Alltag aber will man sich schnell und gesund – und zusehends moralisch korrekt ernähren. Vor allem über Mittag wünschen sich die Konsumenten mehr solche Verpflegungsangebote.

Die Schere zwischen Billigware vom Discounter und dem Angebot vom Bauernmarkt oder aus dem Bioladen klappt preislich auseinander. Wird das ökologisch korrekte Konsumieren denen vorbehalten bleiben, die es sich leisten können?

Nischenprodukte sind meist teurer, ganz klar. Genau das aber ist die Herausforderung, dass sich dieser Markt künftig zu einem Massenmarkt entwickelt. Langfristig kann unser heutiger Lebensstil so nicht funktionieren. Die Weltbevölkerung wächst, die Rohstoffe werden knapper und teurer. Das heisst, dass wir in Zukunft auch nicht mehr so billig importieren können. Die einheimische Selbstversorgung muss demzufolge forciert werden. Soll sich denn jeder ein Gemüsebeet anlegen – wie soll das funktionieren?

«Die Konsumenten sind insgesamt kritischer, ängstlicher und wählerischer geworden.»

Die Schere zwischen Billigware vom Discounter und dem Angebot vom Bauernmarkt oder aus dem Bioladen klappt preislich auseinander. Wird das ökologisch korrekte Konsumieren denen vorbehalten bleiben, die es sich leisten können?

Nischenprodukte sind meist teurer, ganz klar. Genau das aber ist die Herausforderung, dass sich dieser Markt künftig zu einem Massenmarkt entwickelt. Langfristig kann unser heutiger Lebensstil so nicht funktionieren. Die Weltbevölkerung wächst, die Rohstoffe werden knapper und teurer. Das heisst, dass wir in Zukunft auch nicht mehr so billig importieren können. Die einheimische Selbstversorgung muss demzufolge forciert werden. Soll sich denn jeder ein Gemüsebeet anlegen – wie soll das funktionieren?

Soll sich denn jeder ein Gemüsebeet anlegen – wie soll das funktionieren?

Wegweisende Modelle, die nah am Produzenten sind

BEISPIELHAFT. Viele Konsumenten möchten wieder wissen, wie und wo ein Produkt gewachsen ist, und suchen die Nähe zum Produzenten. Zukunftsweisende Modelle laufen international, zum Beispiel:



Traditionell. Märkte, auf denen Bauern ihre Waren direkt anbieten, boomen. Foto Keystone

Direktverkauf. Eine Möglichkeit, den Anbau näher an die Konsumenten zu bringen, ist der Direktverkauf. Viele Nischenanbieter wie etwa La Ferme in Yverdon beliefern Gourmets schon länger mit regionalen Delikatessen. Eine neuere Variante: Konsumenten verpflichten sich Produzenten gegenüber, während eines bestimmten Zeitraums einen Warenkorb abzunehmen und dafür einen fixen Betrag zu bezahlen. Beispiel: Der Birsmatthof in Therwil, der Biogemüse frei Haus liefert oder der Velokurier Öpfelchasper. Weitere Infos im Internet:

> www.lafermeyverdon.ch
> www.birsmatthof.ch
> www.oepfelchasper.ch

Vertragslandwirtschaft. Bei der sogenannten Community supported agriculture (CSA) verpflichten sich die Konsumenten dazu, selber mit anzupacken. So gibt es Kooperativen, die ihre Mitglieder zum Arbeitseinsatz bei der Aussaat, Pflege und Ernte der Gewächse bitten. Diese Zusammenarbeit garantiert den Bauern Absatz und Erlös. Und die Konsumenten wissen, woher ihr Essen stammt und wie es produziert wird. Fortschrittlich ist zum Bei-

spiel «Meine Ernte» in Deutschland (www.meinernte.de), aber auch in der Schweiz macht das Modell Schule. Gute Beispiele sind die Gartenkooperative Ortoloco, Soliterre oder Unerre:

> www.ortoloco.ch
> www.soliterre.ch
> www.uniterre.ch

Bauern in der Stadt. In amerikanischen Grossstädten wird das «Urban Farming» zusehends populär. So wurde 2008 in New York die «Rooftop-Farms» gegründet, die auf Brachland und auf Dächern Nutzgärten anlegt. Die Organisation arbeitet mit Lagerhallenbesitzern, Landwirten und Biogärtnern zusammen. Diese vermitteln, neben dem Anpflanzen, Pflegen und Ernten, Interessierten auch praktisches Know-how. Einige örtliche Restaurants beziehen ihre Produkte direkt von Rooftop-Farms, alle anderen können diese auf den New Yorker Sonntagsmärkten in Manhattan und Brooklyn kaufen. Seit letztem Jahr bietet Rooftop-Farms auch Vertragslandwirtschaft an. Weitere Infos im Internet:
> www.rooftopfarms.org

Vorerst parallel. Beide Segmente werden steigenden Absatz haben. Langfristig werden die Grenzen fließend. Die technische Welt wird biologischer, weil man bei der Herstellung mehr natureigene Stoffe verwendet. Auf der anderen Seite ist die Biowelt auf mehr technische Hilfsmittel angewiesen, um die steigende Nachfrage befriedigen zu können.

Ihre Prognose: Treibt uns die Sehnsucht nach Einfachheit und Echtheit auch öfters an den heimischen Herd?

Die Beliebtheit der unzähligen TV-Koch-Shows zeugt zwar von einer neuen Lust am Selberkochen. Doch viele Berufstätige nehmen sich nur am Wochenende Zeit dazu, wochentags greifen sie zu Fertiggerichten. Das wird wohl auch in Zukunft so sein. Dass auch die Schnellverpflegung und die küchenfertig vorbereiteten Lebensmittel gesund und möglichst naturbelassen sein sollten, liegt auf der Hand. Da hapert es am Angebot. Ursprünglichkeit mit dem Praktischen und Schnellen zu verbinden, ist eine der grossen Herausforderungen an die Nahrungsmittelindustrie.

> **Weitere Infos zur Studie** «European Food Trends Report. Science versus Romance». Von David Bosshart, Christopher Muller, Mirjam Hauser: GDI, Langhaldenstrasse 21, 8803 Rüschlikon, Telefon 044 7246111. www.gdi.ch