

Die Sehnsucht nach dem Regionalen

Im Laufe der Globalisierung entstand der Trend zum Regionalen. Wegen Kontrollverlust und Sehnsucht nach dem Ursprünglichen erfreuen Produkte aus der Region grosse Beliebtheit, sagt Trendforscherin Mirjam Hauser.

INTERVIEW: RETO BLUNIER

«Schweizer Bauer»: Wo kaufen Sie Ihre Lebensmittel ein?

Mirjam Hauser: Ich erledige meine Einkäufe oft in Geschäften, die bis 19.30 Uhr geöffnet sind. Da ich kein Auto besitze, muss es mit dem Velo erreichbar sein. Ich kaufe bei den grösseren Detailhändlern, aber auch beim Bioladen um die Ecke ein. Ausserdem besitze ich ein Gemüseabo bei einem Bauern, der mich einmal in der Woche mit frischer Ware eindeckt.

Wie viele Schweizer legen Wert auf regionale Produkte?

Das kann ich nicht beantworten, wir machen keine Marktforschung. Bei Trends entsteht etwas Neues, und das ist a priori eine Nische. Aus den Nischen können sich aber künftige Massmärkte entwickeln.

Gab es diesen Trend zu regionalen Erzeugnissen bereits früher, oder ist das ein neues Phänomen?

Grundsätzlich wurden früher nur jene Nahrungsmittel gegessen, die in der Region angebaut wurden und gelagert werden konnten. Der Ursprung unserer Landwirtschaft ist regional.

Wann konnten die ersten Veränderungen festgestellt werden?

Der treibende Faktor war die Globalisierung. Es gelang, Waren einfacher zu transportieren. So wurden nebst lang haltbaren Rohstoffen wie Zucker auch vermehrt Frischwaren wie Früchte oder Gemüse importiert. In den letzten Jahrzehnten verstärkte sich der Globalisierungseffekt, die Waren wurden deutlich günstiger.

Welche Auswirkungen hatte die Globalisierung auf das Konsumverhalten?

Die Menschen haben sich mit der Zeit angewöhnt, dass sie jederzeit alles und von überall kaufen können. Im Laufe der



Laut Trendforscherin Mirjam Hauser kaufen Konsumenten immer mehr regionale oder lokale Lebensmittel, um das Kontrollgefühl zurückzuerlangen. (Bild: zvg)

Globalisierung entstand aber wieder ein starker Gegentrend zum Regionalen. Dies deshalb, weil eine grosse Sehnsucht nach lokalen Nahrungsmitteln entstand, da man bei industriellen Massengütern nicht genau wusste, wie sie hergestellt wurden. Dieser Kontrollverlust schürt Misstrauen und führte zu einem Vertrauensverlust. Um das Kontrollgefühl zurückzuerlangen, kauften diese Konsumenten wieder vermehrt regionale Lebensmittel beim Bauern oder beim lokalen Händler, weil diese Produkte positive Werte vermittelten. Es entwickelte sich so wieder ein Bewusstsein für Lebensmittel.

Kann man den Zeitpunkt des Wechsels präziser definieren?

Der GDI-Wertemonitor beim Essen (Consumer Value Monitor, 2010) zeigt, dass die Konsumenten rückblickend die 80er- und insbesondere die 90er-Jahre als Höhepunkt der Industrialisierung der Lebensmittel betrachten. Die Lebensmittel galten als «überoptimierte» Produkte, die in einer profitmaximierten Denkweise entstanden. In dieser Zeit entwickelte sich das Bedürfnis zum Regionalen aus Sicht des Konsumenten.

Mit was verbindet der Konsument regionale Produkte?

Wir untersuchten beim Gottlieb Duttweiler Institut, wie die Konsumenten ihr Essen einschätzen und was ihnen wichtig ist. Da wurde auch deutlich, weshalb sie nach regionalen Lebensmitteln fragen. Der Konsument verbindet diese mit der Nähe zum Ursprung, was Frische symbolisiert. Mit einem Kauf tut sich der Konsument etwas «Gutes», er kann diesem Produkt vertrauen. Regional heisst in seinen Augen saisonal, natürlich, ohne chemische Verarbeitungsmittel, ein Produkt, das man anfassen kann.

Wie lassen sich diese Konsumenten charakterisieren, leben sie eher in urbanen Regionen?

Aus unseren Studien lässt sich dies nicht genau eruieren. Der Trend zum Regionalen entwickelte sich aber besonders bei Menschen, welche die Nähe zur Produktion verloren haben – also eher bei Stadtmenschen.

Wie reagierten die Detailhändler auf den Trend zum Regionalen?

Ihnen wurde dieser Trend rasch bewusst. Detailhändler hatten

immer regionale Produkte im Angebot. Nun begannen sie aber, diese zu kennzeichnen. Bei der Migros entstand die ADR-Linie (Aus der Region. Für die Region). Es ist interessant, dass die Gastronomie nicht schneller reagierte, obwohl sie den direkteren Kontakt zu den Gästen hat. Dann wurde auch hier vermehrt deklariert, von wo die Produkte stammen.

Wie verhalten sich die Discounter?

Sie können es zu bis einem gewissen Punkt ignorieren, da sie sich über den Preis positionieren. Doch auch Discounter müssen Vertrauen aufbauen. Dies sieht man anhand der Kommunikation von Aldi, welche Swissness und Regionalität stark in den Vordergrund stellt.

Hat die Nahrungsmittelindustrie den Trend umgesetzt?

Nicht ganz. Es gibt beispielsweise eine Lücke bei Fertig- und sogenannten Frisch-Convenience-Gerichten (Fertigsalate, Sandwiches, usw.) – da könnte man noch stärker auf Regionalität setzen. Auch neuartige Konzepte wären eine Idee. Beispielsweise, indem man den Zugang herstellt zu handgefertig-

ten Erzeugnissen und einem überschaubaren Angebot, damit der Konsument das Kontrollgefühl wiedererlangt.

Wie wirken sich Lebensmittelkrisen wie jene momentan in Deutschland aus?

Die stark industrialisierte Landwirtschaft wie in den USA oder in Deutschland, die mit weitaus grösseren Mengen operiert als die hiesige, ist deutlich anfälliger. Dies verstärkt den Trend zum Lokalen und Regionalen. Allgemein macht jede solche Krise den Lebensmittelmarkt noch stärker zu einem Vertrauensmarkt. Produzenten wie Detailhändler müssen dem Konsumenten die Botschaft übermitteln, dass ihre Produkte unbedenklich sind, dass sie die Wertschöpfungskette vom Anfang bis zum Ende unter Kontrolle haben. Aus der Sicht des Konsumenten heisst das, je kürzer diese Wertschöpfungskette ist, desto vertrauenswürdiger erscheint das Produkt. Diese Sichtweise half zum Erfolg von regionalen Lebensmitteln mit. Für die Detailhändler ist deshalb wichtig, Transparenz bei der Wertschöpfungskette zu schaffen, da der Konsument durch das grosse Angebot den Überblick und somit auch an Vertrauen verliert.

Widerspricht ein möglicher Agrarfreihandel mit der EU nicht dem Trend zum Regionalen?

Es gibt sowohl für schweizerische Produkte im Ausland wie ja auch für ausländische in der Schweiz eine Absatzchance, sofern sie Werte vermitteln, die der jeweiligen Region oder einem Staat zugeordnet werden kann. Dies gilt besonders für verarbeitete Spezialitäten. Mit Schweizer Rüeblen oder Salat dürfte es in der Tat schwer werden, im Ausland einen Markt zu finden, da es mit viel Aufwand verbunden ist, deren Werte zu kommunizieren.

Was würde Ihrer Meinung nach passieren, wenn das Doha-Abkommen in Kraft treten würde?

Dies würde kurzfristig die Preise unter Druck setzen, doch gäbe es Chancen für regionale Produkte, da sich bei den Importen wieder die Frage des Vertrauens stellen würde. Langfristig wird die globale Nachfra-

ge nach Agrarrohstoffen stark steigen und somit deren Preise. Dies wiederum bedeutet für Schweizer Detailhändler, sich auf die regionalen Wertschöpfungsketten zu konzentrieren, um die Nachfrage zu sichern, um bei Engpässen oder Krisen lieferfähig zu bleiben.

Wie weit blicken Sie bei Ihrer Arbeit in die Zukunft?

Bei Ernährung dreht sich alles ein bisschen schneller, doch für die nächsten 10 bis 15 Jahre ist keine Änderung der grundlegenden Treiber in Sicht.

Wie wird sich der Trend der Regionalisierung entwickeln?

Dieser wird mit anderen Trends verschmelzen. Regionale Produkte vermitteln ein Gefühl der Sicherheit, stehen aber auch für ökologische Nachhaltigkeit. Konsumenten verknüpfen regionale Erzeugnisse zudem auch mit sozialer Nachhaltigkeit, weil sie so Bauern aus der Region unterstützen. Interessant ist aber auch, dass regionale Produkte mit Gesundheit verbunden werden. Regionale Erzeugnisse werden mit neuen Themen emotional verknüpft, und nicht mehr nur die Herkunft, sondern beispielsweise traditionelle Werte gewinnen an Gewicht.

Eine Chance auch für kleinere Anbieter?

Bei der Fokussierung auf Transparenz, Qualität und Tradition könnte man dieses Kundensegment ansprechen.

Haben auch Bauern die Möglichkeit, von diesem Trend zu profitieren?

Bauern können vom Trend profitieren. Generell geniesst alles, was in der Schweiz produziert wurde, eine hohe Glaubwürdigkeit. Bauernmärkte sind wieder im Trend. Der Konsument sucht das Regionale und den Kontakt zum Produzenten, man will die Geschichte des Lebensmittels wieder in Erfahrung bringen. Dies ist wieder die bereits angesprochene Anbindung an den Ursprung. Eine Möglichkeit ist die bereits praktizierte Vertragslandwirtschaft in verschiedenen Versionen. In Deutschland kann man bereits bei einem Bauern ein Beet mieten, auf welchem er nach den Wünschen des Konsumenten Gemüse anbaut. Die Pflege und Ernte übernimmt der Konsument.



Bauernmärkte sind wieder im Trend. Durch den Kontakt mit dem Bauern erhalten Lebensmittel wieder Werte. (Bild: psc)