

GENERATION M

Mit verbindlichen Versprechen und konkreten Projekten engagiert sich die Migros für die Generation von morgen. Sie verpflichtet sich langfristig, die Umwelt zu schützen, den nachhaltigen Konsum zu fördern, gegenüber Gesellschaft und Mitarbeitenden sozial und vorbildlich zu handeln und sich für einen gesunden Lebensstil einzusetzen.

Mehr Informationen zu Generation M finden Sie unter: www.generation-m.ch



Sehnsucht nach dem Ursprung

Warum sich Konsumenten gesund ernähren wollen und es doch nicht immer tun, erklärt eine neue Studie des Gottlieb-Duttweiler-Instituts. Das Migros-Magazin sprach mit der Autorin Mirjam Hauser.

Praktisch wie Fast Food, hochwertig wie Bio: Mirjam Hauser befragte Konsumenten, wie sie in Zukunft essen wollen.

Auf den ersten Blick ist das Resultat ernüchternd: Die Schweizer sind mit ihrer Ernährung nicht zufrieden. Sie sehnen sich nach möglichst naturnahen, regionalen Esswaren und greifen doch herzhaft zu bei Take-Away- und Convenience-Produkten. Der «Consumer Value Monitor», eine aktuelle Studie des Gottlieb-Duttweiler-Instituts (GDI), erlaubt einen Einblick in das Wesen des modernen Konsumenten, der gern mehr bewegen möchte, als er tatsächlich tut. Das Migros-Magazin im Gespräch mit Mirjam

Hauser (32), Senior Researcher des GDI, über Ihre Erkenntnisse zur aktuellen Studie:

Mirjam Hauser, mit der Studie «Consumer Value Monitor» gehen Sie der Frage nach, wie zufrieden wir mit unserer Ernährung sind und was wir künftig essen wollen. Was sind die zentralen Aussagen?

Die Konsumenten haben den Eindruck, beim Angebot nur halbwegs das zu finden, was sie erwarten. Sie stehen zwar vor einem breiten Angebot an Lebensmitteln, die laufend einfacher zubereitet

werden können, länger haltbar und so günstig wie noch nie zu kaufen sind. Aber sie wissen nicht genau, wie sie ihre Wünsche umsetzen können. Dabei geht es ihnen nicht nur um die Produkte, die sie einkaufen, sondern sie interessieren sich vermehrt für die Hintergründe und Zusammenhänge rund ums Essen.

Welche Zusammenhänge?

Sie wollen wissen, woher die Produkte kommen, wie und unter welchen Bedingungen sie hergestellt wurden und wie

man sie am besten zubereitet. Die heutigen Konsumenten wollen den gesamten Prozess vom Ursprung der Nahrung über die Verarbeitung bis zum richtigen Verzehr verstehen und nachvollziehen.

Aber es gab noch nie so viele nachhaltige Angebote - wir kennen bereits das Huhn, dessen Eier wir verspeisen.

Begriffe wie Nachhaltigkeit oder Fair Trade sind inzwischen selbstverständlich geworden, die Konsumenten erwarten solche Produkte. Offenbar genügt das aber noch nicht. Je mehr der Konsument die komplexen Zusammenhänge der Herstellung von Produkten, der Folgen für die Umwelt, des Klimaschutzes und der sozialen Bedingungen auch in fernen Ländern versteht, desto mehr fordert er Transparenz und stellt Fragen.

Steht dahinter die Sehnsucht nach vergangenen Zeiten, als man noch eindeutig zu wissen glaubte, was man kauft und isst?

Viele Konsumenten vermissen die einstige Unbeschwertheit, sie pendeln zwischen dem Wunsch nach einem gesunden, nachhaltigen Lebensstil und ihrem Alltag, der das immer weniger zulässt. Sie möchten mehr Zeit, um ihr Essen sorgfältig auszuwählen, zuzubereiten und mit anderen zusammen zu genießen. Unser Alltag ist aber bestimmt durch eine zunehmende Beschleunigung und mehr Mobilität, diese Lücke zwischen Wunsch und Wirklichkeit wird sich in den nächsten Jahren sogar noch vergrössern.

Was ist zu tun, damit wir uns zufriedener fühlen mit unserer Ernährung?

Unsere Studie zeigt, dass die Konsumenten gerne einfache, umfassende Handlungsanleitungen hätten, um sich leichter einen gesunden Essensrhythmus zu schaffen. Gesunde Ernährung wird noch zu sehr rational verstanden und gemessen, der Einzelne muss sich enorm viel Fachwissen aneignen, um richtig zu entscheiden. Zurück bleibt der fahle Nachgeschmack, aus den vielen verfügbaren Produkten letztlich doch nicht das richtige ausgewählt zu haben.

Kurzum, der Detailhandel muss noch mehr auf nachhaltige Produkte und Bio setzen.

Das ist sicher richtig. Fragen haben die Konsumenten aber trotzdem, etwa bei der Bioproduktion: Kann man Bio wirklich flächendeckend für die Masse anbieten, sind das nicht eher Nischenprodukte? Man erinnert sich an die Entwicklung der industriellen Massenproduktion, die stets effizienter, günstiger und leider auch problematischer wurde.

Consumer Value Monitor

Bereits zum dritten Mal hat das Gottlieb-Duttweiler-Institut (GDI) zusammen mit der Migros und Methodenpartner Nextpractice den Consumer Value Monitor entwickelt. Die Basisstudie aus dem Jahr 2008 beruht auf 513 Konsumenteninterviews in der Schweiz und Deutschland. Ende 2009 und 2011 wurden wieder 100 Personen aus der Deutsch- und Westschweiz zu ihren Werthaltungen zu Essen und Ernährung befragt.

www.gdi.ch

Das möchte man bei Bio vermeiden.

Günstige Preise spielen für Konsumenten eine stets wichtigere Rolle, ist Ihrer Studie zu entnehmen.

Die Preissensibilität für Lebensmittel hat tatsächlich zugenommen, in früheren Jahren spielte der Preis eine geringere Rolle. Wir glauben, dass die vielen Preissenkungen den Konsumenten sensibilisiert haben. Oder mit anderen Worten: Wenn die Produkte laufend günstiger werden, verlieren sie aus Sicht der Konsumenten an Wert. Der Konsument hat Fragen, erhält aber keine befriedigenden Antworten. Und das wachsende Angebot erschwert direkte Preisvergleiche: Die Frage, warum ein Stück Fleisch aus der Schweiz mehr kostet als eines aus Brasilien, lässt sich noch knapp beantworten. Warum jedoch die konventionelle Tomate aus der Schweiz günstiger ist als die Biotomate aus Spanien, die erst noch in Plastik verpackt ist, das bleibt vielen ein Rätsel.

Es lässt sich aber erklären.

Wahrscheinlich, aber wenn der Konsument vor dem Regal steht, fühlt er sich überfordert und verlangt nach Transparenz. Hier gibt es noch Spielraum.

Der Konsument bleibt ein zerrissenes Wesen. Was empfehlen Sie dem Detailhandel?

Der Detailhandel kann Anstösse zu einer Entwicklung geben, die den Konsumenten in seiner Zerrissenheit abholt: Etwa der Käseproduzent, der am Samstag in der Filiale seinen Stand hat und dort seine eigenen saisonalen Produkte verkauft, oder kleine Nischenangebote in pulsierenden Zentren. Vorstellbar ist auch die Bestellung übers Internet von Produkten des Bauern von nebenan, den man kennt. Auf politischer Ebene werden es wohl längere oder andere, verschobene Ladenöffnungszeiten sein, die dem Konsumenten entgegenkommen. Unternehmen wie die Migros, die aufgrund ihrer Herkunft und Geschichte einen Vertrauensbonus bei den Konsumenten geniessen, werden bei dieser Entwicklung eine zentrale Rolle spielen. Dank ihrer Grösse sind sie in der Lage, solche Angebote massentauglich umzusetzen und dabei die Preise vernünftig zu gestalten.

Text: Daniel Sidler
Bild: Daniel Winkler

«Wenn Lebensmittel laufend günstiger werden, verlieren sie für die Konsumenten an Wert.»



Produkte für fairen Handel

Im Verlauf dieser Woche tragen in der Migros neu insgesamt sieben Sarasay-Fruchtsäfte das Max-Havelaar-Gütesiegel: Multivitamin, Exotic Island und Banane sowie die drei neuen Fruchtmischungen Orange-Banane-Maracuja, Guave-Litchi sowie Orange-Mango. Das Max-Havelaar-Gütesiegel steht für fairen Handel, der die Produzenten in Entwicklungsländern stärkt. Seit der Gründung von Max Havelaar vor 20 Jahren ist die Migros Partnerin der Stiftung - und unterstrich schon damals einmal mehr ihre Pionierrolle in Sachen Nachhaltigkeit.

Mit der Kamera in die Natur

Auf der Homepage von Generation M gibts die Rubrik «Was Sie tun können». Interessierte finden hier Tipps und Vorschläge rund um das Thema Nachhaltigkeit. Aktuell werden die User aufgefordert «täglich ein Stück Natur zu fotografieren». Damit soll erreicht werden, mit der Natur in Kontakt zu treten. Unter der Rubrik finden sich Tipps eines Natur-Fotografen - und selbstverständlich kann jeder sein Natur-Foto auf die Homepage stellen.

Infos: www.migros.ch/generation-m.ch