

NACHRICHTEN

Olma: Alpkäse jetzt noch anmelden

Die Olma sucht Teilnehmer für die 16. Alpkäse-Prämierung. Wer seinen Käse noch nicht angemeldet hat, muss sich sputen: Die Anmeldefrist endet am 31. August. Interessierte können sich auf der Website der Olma anmelden, wie die Organisatoren in einer Medienmitteilung in Erinnerung rufen. Prämiert werden die Käse in den fünf Kategorien «Halbhartkäse», «Hartkäse», «Hobelkäse», «Schafkäse / Ziegenkäse» sowie Mutschli. lid/jw

Berggebiete gegen «Grüne Wirtschaft»

Die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB) lehnt die Initiative «Grüne Wirtschaft» ab. Die Initiative würde die Lebensqualität und die Wirtschaft in den Berggebieten und ländlichen Räumen massiv belasten, schreibt die Organisation. Die Initiative «Für eine nachhaltige und ressourceneffiziente Wirtschaft (Grüne Wirtschaft)» der Grünen kommt am 25. September zur Abstimmung. sda

Faulbrutfall macht Imkern Sorgen

Im Kanton Schwyz ist kürzlich ein Fall von Faulbrut, eine der gefährlichsten Bienenkrankheiten, entdeckt worden. Die neun erkrankten Bienenvölker wurden mit Schwefelgas getötet und das betroffene Gebiet zur Sperrzone erklärt, berichtete der «Boten der Ur-schweiz». Die Krankheit entsteht durch ein sporenbildendes Bakterium. Sie ist schwer auszurotten und wie die Faulbrut meldepflichtig. lid

Grossbritannien: Weniger «Kleine»

Im Jahr 2000 hatte Grossbritannien noch 84450 kleine Familien-Bauernhöfe zu verzeichnen. 2013 waren es nur noch 65610. Die wirklichen Zahlen dürften noch tiefer liegen. Als kleine Familien-Bauernhöfe gelten in Grossbritannien Betriebe mit weniger als 100 ha. Die Abnahme in dieser Betriebskategorie wird damit erklärt, dass oftmals kein Nachfolger gefunden werden kann. Ein anderes Problem ist laut einem Bericht des Fachmagazins «Farmers Weekly», dass ältere Bauern den Hof zu spät den Jungen übergeben. lid

Argentinien: Die andere Milchkrise

Gibt es in Europa und in der Schweiz zu viel Milch, so hat es in Argentinien zu wenig. Jetzt ist die argentinische Milchkrise bei den Konsumenten angekommen. Seit Anfang dieses Monats ist Butter in den Ladenregalen knapp. Entsprechend teuer ist sie. Als Grund nannte die Vereinigung der kleinen und mittleren Milcherzeuger (Apymel) den Rückgang der heimischen Milchproduktion infolge nur noch niedriger Gewinnmargen. AgE

«Geschichten erzählen»

Mirjam Hauser / Die Forscherin untersucht das Konsumverhalten und mag gutes Essen. Ein Gespräch über das Essen von morgen.

ZÜRICH Die Ernährung und vor allem das Informationsverhalten verändert sich. Wollen die Landwirte auch in Zukunft ihre Produkte erfolgreich verkaufen können, müssen sie vor allem lernen, ihre Geschichte besser zu erzählen, findet Mirjam Hauser von der Gesellschaft für innovative Marktforschung.

Frau Hauser, Sie sind Mutter, Forscherin und Konsumentin. Was ist Ihnen beim Lebensmitteleinkauf wichtig?

Mirjam Hauser: Ich bin sicher nicht die durchschnittliche Konsumentin, weil ich mich beruflich mit der Herkunft des Essens beschäftige. Konkret ist es mir wichtig zu wissen, woher meine Lebensmittel kommen, wie sie produziert und verarbeitet werden.

Ich habe ein Gemüseabo bei einem Bauernhof, deshalb kommt bei mir das ganze Jahr Schweizer Gemüse auf den Tisch. Daneben beziehe ich meine Lebensmittel auch bei den Detailhändlern oder beim Bioladen um die Ecke. Insgesamt kaufe ich Schweizer Produkte, bevorzuge aber regionale Bio-Produkte. Und ich achte auf die Saisonalität. Aber ich habe auch kein Problem damit, Bananen einzukaufen; die können gut mit dem Schiff transportiert werden.

Was macht den Schweizer Durchschnittskonsumenten aus?

Den Schweizer Durchschnittskonsumenten gibt es nicht, aber es gibt verschiedene Konsumentengruppen. Was man aber generell über die Schweizer sagen kann: Sie essen gerne und schätzen gutes Essen.

Wie zeichnen sich die verschiedenen Konsumentengruppen aus?

Eigentlich gibt es zwei Pole: Die eine Gruppe spricht sehr stark auf regionale Bioprodukte an. Diese Konsumenten legen besonderen Wert auf die Produkt-herkunft, die Produktions- und Verarbeitungsprozesse. Sie sind bereit, hierfür mehr zu bezahlen. Die zweite Gruppe ist sehr preissensibel, orientiert sich beim Lebensmitteleinkauf an Rabatten und Aktionen. Die Mehrheit der Konsumenten sind jedoch irgendwo dazwischen angesiedelt; Sie achten sowohl auf den Preis, als auch auf die Produktherkunft und die Produktqualität.

Wie wird Qualität definiert?

Die Qualität des Essens zu definieren, ist sehr schwierig. Es gibt verschiedene Einflussfaktoren. Im Verkauf sind zuerst äussere Faktoren entscheidend. Das heisst die Form und Farbe eines Lebensmittels, die Präsentation und die Bezeichnung. Aber auch der Preis ist ein Qualitätsmerkmal. Die Konsumenten erwarten, dass ein teurerer Apfel besser ist, als ein günstigerer Apfel.

Gibt es noch weitere Faktoren, die Qualität definieren?

Bei Lebensmittel hätte man gerne, dass sie aus der Schweiz kommen, möglichst regional und saisonal hergestellt werden. Und



Mirjam Hauser arbeitet für die Gesellschaft für Innovative Marktforschung. Für sie war und ist Essen etwas Zentrales, weshalb auf dem Balkon in Zürich nicht nur Blumen, sondern auch ein paar Tomaten wachsen. (Bild: hja)

die Produktion soll möglichst naturnah sein, das heisst, weder Mensch, Tier noch Umwelt zu belasten. Der Preis spielt natürlich auch eine Rolle, ist aber nicht allein entscheidend. Die Konsumenten sind viel eher auf der Suche nach einem angemessenen Preis-Leistungsverhältnis.

Was man auch nicht vergessen darf: Es kommt darauf an, wie man isst. Manchmal presiert es, manchmal kann man sich Zeit nehmen. Insbesondere dann wird die Produktgeschichte interessant. Dann nämlich, wenn jemand fragt, woher das Gemüse, das Fleisch oder die Früchte kommen. Und es gibt einen weiteren, wichtigen Punkt: Die Landwirt-

schaft und ihre Produktionsformen haben eine sehr grosse Nähe zu den Städtern, zu den Konsumenten.

Warum ist das wichtig?

Während noch vor wenigen Jahrzehnten fast in jeder Familie jemand Landwirt war, ist das heute längst nicht mehr selbstverständlich. Und es ist nicht davon auszugehen, dass die Zahl der Landwirte in Zukunft steigen wird. Gleichzeitig wird ein gewisses Betriebswachstum möglich sein. Ich bin aber nicht

sicher, inwiefern das auch gewünscht ist.

Das ist doch eine politische Frage...

Nein, nicht nur. Denn auch die Konsumenten schätzen die im Vergleich zum Ausland kleinen Bauernbetriebe. Und die Landwirte haben gelernt, dass sie nicht mehr einfach so im kollektiven Bewusstsein verankert sind. Denn es gibt Kinder, die nicht mehr wissen, woher die Milch kommt. Die Landwirte haben darauf reagiert. Sie haben begonnen zu erklären, woher Milch kommt, dass eine Kuh und ein Landwirt nötig sind, um Milch zu produzieren.

Mit welchen Qualitäten kann sich die Schweiz differenzieren?

Da muss man darauf zurückkommen, was für den Schweizer Konsumenten Qualität ausmacht. Das ist der Geschmack, aber auch die Herstellungsweise und die Produzenten selber. Die kurzen Transportwege sind eine weitere Qualität von Schweizer Produkten.

Im internationalen Vergleich ist das Tierschutzgesetz ein gutes Beispiel für diese Differenzierung der Schweiz. Denn im Gegensatz zu Europa ist es strenger. Und wie gesagt, die Nähe der Bauern zu den Konsumenten ist aufgrund der Strukturen viel mehr gegeben als im umliegenden Ausland. Die Kleinheit der Produktion ist zwar in Bezug auf

die Kosten ein Nachteil. Allerdings ermöglichen diese Kleinststrukturen individuelle und einzigartige Produktgeschichten, die aus einer starken Tradition kommen. Und auch das ist ein Qualitätsmerkmal, mit dem man sich vom Ausland abheben kann.

Gibt es da noch Potenzial?

Ja, sicher. Beispielsweise wird bei Brot noch nicht hinterfragt, woher das Getreide kommt. Man geht davon aus, dass es aus der Schweiz kommt. Zwar zählt bei den verarbeiteten Produkten der Preis etwas mehr als die Produktherkunft; aber dennoch besteht die Möglichkeit zur Differenzierung.

Gilt das generell für verarbeitete Nahrungsmittel?

Insgesamt wird sich im Bereich von Convenience-Food die Mehrheit der Konsumenten erst in Zukunft für die Herkunft der Produkte interessieren. Aber es gibt einen wachsenden Markt für Bio- und Regional-Convenience-Food. Weil die Menschen mehr verdienen und sich weniger Zeit fürs Essen und vor allem Kochen nehmen, aber gleichzeitig eine gesunde und ausgewogene Ernährung anstreben.

Spielt es überhaupt noch eine Rolle, wie das Produkt hergestellt wird; oder geht es nur darum, dass die Konsumenten verstehen, dass am anderen Ende der Kette ein anderer Mensch steht?

Beides. Es geht darum, die Nähe zu gewissen Herstellern zu erzeugen, und zu erklären, woher die Produkte kommen. Man sieht deshalb auch einen Trend, weg von anonymer Massenware hin zu Produktgeschichten, bei denen die Produzenten an die Öffentlichkeit treten. Die grosse

Herausforderung bleibt, das vorhandene Interesse mit den richtigen Kommunikationsmitteln zu begleiten. Es geht darum, den Konsumenten die Werte und Haltungen zu vermitteln, die

ein Bauer auszeichnen, ohne dass der Konsument dazu auf den Bauernhof gehen muss.

Die Lücke zwischen Produzenten und Konsumenten scheint aber im Gegenteil immer grösser zu werden?

Die Beziehung zwischen Produzenten und Konsumenten ist tatsächlich nicht die beste. Es liegt an der Landwirtschaft und der ganzen Wertschöpfungskette, zu erklären, warum Schweizer Produkte etwas teurer sind als ausländische Konkurrenzartikel. Damit meine ich nicht einfach noch einen weiteren Produkt-Aufkleber, sondern es geht auch um die Ladengestaltung und insgesamt um die glaubwürdige Vermittlung der einzigartigen Produktgeschichten.

Und moderne Kommunikationsmittel wie das Internet können auch helfen, die Lücke zwischen Produzenten und Konsumenten zu schliessen, wie das online bestellte, aber mir vor Ort gelieferte Gemüse-Abo, das direkt vom Bauern kommt. Interview Hansjürg Jäger

«Die Nähe zu den Konsumenten ist ein grosser Vorteil.»

Brennpunkt Nahrung: Bestehen im Wettbewerb

Brennpunkt Nahrung ist die Fachkonferenz über Trends, Märkte und Management. Sie setzt sich ein für die Stärkung der nachhaltigen Lebensmittelversorgung und leistet gleichzeitig einen Beitrag für einen wettbewerbsfähigen Produktions- und Verarbeitungsstandort Schweiz. Als nationale Plattform für Entscheidungsträger vernetzt die Konferenz alle Akteure der

Agrar- und Nahrungsmittelwirtschaft. Brennpunkt Nahrung widmet sich dem Thema «Bestehen im Wettbewerb». Nationale und internationale Referenten sprechen über Trends und Perspektiven und äussern spannende Thesen zur Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Agrar- und Ernährungswirtschaft. Sie erhalten Anregungen und wegweisende Ideen für Ihr erfolgreiches

Wirken. Die Konferenz findet am Freitag, 28. Oktober 2016, in Luzern statt. pd

Weitere Informationen und Anmeldung unter:
www.brennpunkt-nahrung.ch

