

HEIMAT. Schmeckt einfach am besten.

Ob selbst gezogenes Gemüse oder Fleisch vom Dorfbauern – beim Essen wird unser Bedürfnis nach Regionalität sichtbar.

Text: Bernhard Raos

Die Trendforscher des Gottlieb Duttweiler Instituts (GDI) im zürcherischen Rüschlikon haben ausgelotet, wie wir morgen konsumieren werden. Dabei kamen die Experten Bettina Höchli, Mirjam Hauser und David Bosshart auf eine Kurzformel: «Global denken, regional handeln und lokal leben».

Was bedeutet dies konkret für unser Essen? Eine Möglichkeit, regional zu handeln, ist die Nachfrage nach Produkten aus der Umgebung. Dadurch werden regionale Kreisläufe gestärkt. Zudem schonen kurze Lieferwege die Umwelt, die Produkte sind frischer, und die heimische Wirtschaft wird gefördert.

«Lokal zu konsumieren, bedeutet also ein Stück weit auch Konsumpatriotismus», hält das Institut fest.

Stärkeres Heimatbewusstsein spielt dem Grossverteiler Migros in die Karten: Was 1999 mit einem lokalen Programm der Genossenschaft Luzern startete, ist

heute landesweit ein Wachstumstreiber – das Programm «Aus der Region. Für die Region.» (AdR).

Mittlerweile tragen über 8000 Produkte das AdR-Label. 2013 erzielte die Migros mit ihren regionalen Programmen einen Umsatz von 827 Millionen Franken, fast fünf Prozent mehr als im Vorjahr. Neben dem AdR-Label – im Tessin läuft ein eigenes Programm unter dem Namen «I Nostrani del Ticino» – hat auch das Terra-Suisse-Gütesiegel starken regionalen Bezug. Es steht für naturnahe, tierfreundliche Schweizer Landwirtschaft. Produziert wird von über 11 000 Landwirten nach den Richtlinien der integrierten Produktion (IP) mit besonderem Augenmerk auf die Artenvielfalt. Ferner führt die Migros das Berg-Label «Heidi»; die Produkte werden mit Rohstoffen aus den Schweizer Berggebieten hergestellt.

Stärker betonen will der Grossverteiler seine heimatlichen Wurzeln. Laut

Umfragen weiss nämlich nur noch gut ein Drittel der Kunden, dass die Migros viele Produkte selber produziert. Beispielsweise den Ice-Tea, der zwar 130 000 Fans auf Facebook hat, von dem aber viele Käufer nicht wissen, dass ihn die Migros auch selbst brüht.

Wer was produziert, ist Konsumenten in Zukunft wichtiger. Dazu die Trendforscher des GDI: «Der Produzent steht für das Produkt, und er muss den Kunden einfach, verständlich und nachvollziehbar aufzeigen, was sie von ihm erhalten.» Je mehr Verarbeitungsschritte zwischen Hof und Tisch erfolgen, desto anspruchsvoller sei diese Aufgabe.

Als weltweit einzige Detailhändlerin produziert die Migros einen grossen Teil ihres Sortiments – rund 10 000 Artikel – selber. Unter anderem geht über ein Viertel der Landwirtschaftsproduktion der Schweiz an die Betriebe der Migros-Industrie. Dort sind über 11 000 Mitarbeitende



«Wir Japaner lieben Kirschblüten. Sehe ich in meiner Nachbarschaft, wie Kirschbaumäste abgesägt werden, schmerzt mich das fast so sehr, wie wenn mir mein eigener Arm abgenommen würde.»

Mamiko Burkhard lebt seit fünf Jahren in Greifensee.



«Mir fehlen unsere hawaiianischen Freunde, die Nähe des Ozeans und der tropische Regenwald.»

Bill Harby tauschte 2010 Hawaii mit Neuchâtel, der Heimatstadt seiner Frau Marie-France.



«Bei offenem Fenster schlafen und den Duft der verschiedenen Jahreszeiten einatmen – das ist hier in Shanghai für mich nicht möglich.»

Die Schweizerin Linda Borer lebt und arbeitet seit zwei Jahren in China.



beschäftigt, die 2013 einen Umsatz von 5,8 Milliarden Franken erwirtschafteten – 6,3 Prozent mehr als 2012. Jährlich werden rund 200 Millionen Franken in Anlagen und Technologien investiert.

Neue Konzepte für neue Kunden

Zum Heimattrend passt auch das Comeback der Quartierläden. Diese Prognose machen die Detailhandelsexperten der Beratungsfirma KPMG und des GDI in ihrer Studie «Wie wir in Zukunft Lebensmittel einkaufen». Was für den Laden um die Ecke spreche, sei der soziale Austausch im Quartier und die immer teure Mobilität. Zudem sei ein Grosseinkauf einmal die Woche eher ein Auslaufmodell – die Leute würden spontaner und weniger nach Menüplan entscheiden.

Die Migros reagiert auf die verschiedenen Kundenbedürfnisse mit angepassten Ladenkonzepten: Das Vollsortiment gibt es in den grossen, verkehrsgünstig gelegenen Migros-Zentren. In Quartieren und Dörfern bieten kleinere M-Märkte, M-Express, Migrolino und Voi-Läden ein reduziertes Sortiment. M-Express mit Schwerpunkt Convenience betreibt erst die Genossenschaft Zürich.

Manchen Konsumenten genügt dies nicht, und sie werden, so die GDI-Experten, wieder selber zu Produzenten – zu sogenannten Prosumern. Tatsächlich werden in Gärten, auf Balkonen, Fenstersimsen und in Wohnungen vermehrt Kräuter, Gemüse und Beeren angepflanzt. Zwar gab es immer schon Stadt- und Schrebergärten, neu sind Ideen wie



Urban Farming. Bereits konkret umgesetzt wurde solch städtisches Bauern auf dem 250 Quadratmeter grossen Dach des Lokdepots Dreispitz in Basel. Was ursprünglich als dreimonatiges Projekt geplant war, geht nun ins zweite Jahr.

Auf der Basler Dachfarm werden zurzeit jährlich fünf Tonnen Gemüse und 800 Kilo Speisefisch produziert. In einem natürlichen Nährstoffkreislauf, und ohne Abfall zu verursachen: Das Wasser aus den Tanks mit den Buntbarschen zirkuliert durch das angrenzende Gewächshaus, wo Tomaten, Salate, Gemüse und Kräuter gedeihen. Dabei düngen die Ausscheidungen der Fische die Pflanzen, während diese im Gegenzug das in die Tanks zurückgepumpte Wasser reinigen.

Verkauft werden die Produkte an nahe gelegene Restaurants und in der Migros-Filiale im Dreispitz. Das Miteinander von Detaillist und den Urban Farmer ist laut GDI zukunftssträftig: «Der Handel wird so zum kreativen Kurator und schafft Transparenz.» ●



«Aus der Region»: Was bedeutet das?

Bevor ein Produkt das Label «Aus der Region. Für die Region.» erhält, sind hohe Anforderungen zu erfüllen:

- Produkte wie Milch, Gemüse oder Fleisch müssen zu 100 Prozent aus der definierten Beschaffungsregion der jeweiligen Migros-Genossenschaft stammen.
- Bei «zusammengesetzten» Produkten (zum Beispiel Früchtejoghurt, Wurst) müssen die landwirtschaftlichen Zutaten aus der entsprechenden Region stammen. Ist dies nicht möglich, muss dies mindestens beim Hauptbestandteil zu 100 Prozent und insgesamt bei 75 Prozent der landwirtschaftlichen Zutaten der Fall sein. Nur wenn die Zutaten nicht in ausreichender Menge und Qualität verfügbar sind, kann auf die ganze Schweiz und auf Importe ausgewichen werden.
- Bei allen Produkten muss die Wertschöpfung zu mindestens zwei Dritteln in der entsprechenden Region generiert werden.
- Landwirtschaftliche Zutaten müssen zu mehr als 90 Prozent von Betrieben bezogen werden, die mindestens eine der folgenden Vorgaben erfüllen: Registrierung für ökologischen Leistungsnachweis, Bio-Verordnung, Qualitätsmanagement Schweizer Fleisch. Gentechnisch veränderte Organismen und deren Folgeprodukte sind nicht zugelassen.



«Heimat sind Familie und Freunde, aber auch frische Luft, schneebedeckte Berge und bodenständige Beizen mit Stammtischen und Jassteppichen. Und natürlich das Moccajoghurt aus der Migros. Das lasse ich mir von den Besuchern aus der Schweiz mitbringen.»

Thierry Juillard lebt und arbeitet seit dreieinhalb Jahren in Dubai.



«Ich erinnere mich an einen Abend im Sommer, als ich nach einem Wochenende der Küste entlang nach Sevilla zurückfuhr. Aus der Ferne sah ich die Lichter der beleuchteten Giralda und hatte plötzlich ein sonderbares Gefühl im Magen. Es war das gleiche Gefühl, das sich früher einstellte, wenn ich nach längeren Reisen wieder nach Luzern heimkam und den See, die Berge und die Altstadt erblickte. In diesem Moment wusste ich, dass Sevilla meine zweite Heimat geworden war.»

Christoph Gyger wohnt seit fünf Jahren in Sevilla.