

Informierte KonsumentInnen bevorzugen naturfrische Produkte aus der Region

Autor(en): **Brogle, Esther**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Kultur und Politik : Zeitschrift für ökologische, soziale und wirtschaftliche Zusammenhänge**

Band (Jahr): **57 (2002)**

Heft 5

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-891676>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Informierte KonsumentInnen bevorzugen naturfrische Produkte aus der Region

Vortrag anlässlich des 1. Symposiums im Rahmen der Zukunftswerkstatt an der Expoagricole in Murten

Am Anfang stand die Prioritätenliste

Im März haben wir in Schaffhausen einen ersten Workshop für KonsumentInnen und Konsumenten durchgeführt. Wir mussten zuerst Produkte mit hoher Qualität und hohem Preis definieren. Dabei haben wir 12 Kriterien zusammengetragen, diese individuell gewichtet und folgende Prioritätenliste erstellt. Alle Anwesenden erachteten die folgenden Kriterien als sehr wichtig:

1. Naturbelassenheit, Reinheit
2. Vertrauen in die Auszeichnung (Label)
3. Tiergerechte Produktion
4. Saisongerecht, Reife
5. Lohn, Entgelt-Gerechtigkeit in der Urproduktion
6. Kurze Transportwege
7. Sorgfältige Bearbeitung
8. Ursprünglicher Geschmack
9. Lagerung/Verpackung/Haltbarkeit
10. Frische
11. Zeitpunkt der Ernte
12. Aussehen



Eine Chance für die Schweizer Bauern

Es ist unschwer festzustellen, dass die 6 am stärksten gewichteten Kriterien am besten durch die einheimische Produktion erfüllt werden. Die Schweizerische Landwirtschaft hat in der Herstellung hochwertiger Lebensmittel eine Vorrangstellung auch durch den grossen Vertrauensgrad der Schweizer Auszeichnungen (Label).

Zwar lassen wir uns immer wieder dazu verleiten, Früchte und Gemüse bereits zu konsumieren, wenn sie bei uns noch lange nicht Saison haben. Aber wir waren uns auch einig, dass diese Produkte durch die langen Transporte, unreife Ernte und Massenproduktion negativ beeinflusst werden und oft in Geschmack, Frische und vor allem Haltbarkeit nicht an unsere einheimischen Produkte herankommen. Das monatelange Angebot von typischen Saisonserzeugnissen wie Spargeln und Erdbeeren wirkt ausserdem auf die Konsumenten sehr ermüdend.

Leider fühlt sich unsere Landwirtschaft durch das frühe Angebot von ausländischen Produkten gezwungen, ihre Produktion künstlich voranzutreiben. Dies geschieht z.B. durch Bewässerung, Tunnelfolien, Folienabdeckung oder Hors sol Produktion. Wenn sie Pech hat, sind die Grossverteiler aber noch an ausländische Verträge gebunden und stellen die frühen Schweizer Produkte zurück. So geschehen bei den diesjährigen Schweizer Frühkartoffeln.

Problematischer Trend

Die zunehmende Industrialisierung unserer Lebensmittel (Trend zu Convenience) betrachten wir als problematisch. Unserer Meinung nach müsste der ebenfalls bestehende Trend zu naturbelassenen Produkten favori-

In der Regel kommen Bioprodukte den Kriterien der Prioritätenliste am nächsten

siert werden. Das Bewusstsein für echte Lebensmittelqualität muss auch im Interesse der Volksgesundheit mit allen Mitteln gefördert werden. In den Familien und Schulen, in der Gesundheits-Prävention mit Kampagnen, mit kreativen Rezept-Ideen. Der Genuss eines frisch geernteten, reifen Gemüses, roh oder schonend gekocht ist ein sinnliches Vergnügen – es darf auch als solches angepriesen werden!

Wir haben in unserem Workshop aber auch Produkte mit niedriger Qualität und niedrigem Preis bewertet. Genmanipulierte, unreif geerntete und nicht ausgezeichnete Produkte fallen in diese Kategorie. Es sind dies meist billige Import-Produkte, ohne Herstellungs- und Behandlungsnachweis. Einen hohen Preis dafür bezahlen aber oft die Umwelt und der Konsument, wenn die Produkte nach Gutdünken behandelt wurden und evtl. noch mit Reststoffen belastet sind. Auch hier ergeben sich Pluspunkte für die Schweizer Landwirtschaft. Lieber weniger konsumieren, dafür qualitativ einwandfreie Produkte.

Vorsicht geboten ist auch bei Produkten aus Entwicklungsländern. Oft ist ein Abwägen nötig. Unterstützen wir mit dem Kauf Entwicklungsprojekte, so sind diese häufig als solche ausgezeichnet, z.B. Max Havelaar. Aber es kommen auch Produkte auf unsere Märkte, die den Produktionsländern mehr schaden als nützen!

Preistransparenz und Qualitätsnachweis

Am Schluss haben wir noch die Kriterien für ein plausibles Preis/Leistungsangebot erarbeitet und festgestellt, dass der Konsument darüber informiert sein möchte, wie sich die Gewinnmargen definieren. Sehr stark ist das Interesse am Verhältnis der Anteile Produzent/Verarbeiter/Verteiler und die Definition der Wertanteile Produktion/Dienstleistung.

Preistransparenz und Qualitätsnachweis sind ebenfalls wichtig. Andererseits wird die Infodichte bei der Deklaration bereits heute

als zu hoch empfunden. Hier müssen neue Informationskanäle erschlossen werden. Preise müssen auf den Verpackungen angeschrieben werden, um die Preisentwicklung mitverfolgen zu können.

Bis vor kurzem hat der Bund bestimmt, was die Bauern zu tun haben und man hat sie dafür bezahlt. Nun sollen sie plötzlich Unternehmer sein, d.h. zuerst müssen sie abklären, ob für ihr Produkt Platz auf dem Markt ist und ob sie dafür einen Abnehmer finden. Also müssen sie mit den Abnehmern sprechen – der Abnehmer ist zwar für viele Bauern primär der Grossverteiler – dieser spricht aber kaum mit seinen Kunden. Er versucht sie lediglich zu beeinflussen, sein Angebot zu akzeptieren und sie an sich zu binden!

Die eigentlichen Abnehmer sind Konsumentinnen und Konsumenten

Zur Zeit haben sie keinen primären Einfluss auf das Angebot. Sie reagieren lediglich darauf. Heute bestimmt vor allem der Grossverteiler, was ins Angebot kommt und was nicht. Um einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen, werden billige Importprodukte oft den einheimischen teureren Produkten vorgezogen. Aus Gründen der Gewinnmaximierung ist der Verteiler auch an der Förderung von Convenience Produkten interessiert. Der Convenience Kunde wäre gut beraten, einmal nachzurechnen, wie teuer ihn seine Bequemlichkeit zu stehen kommt! Kleines aber eindrückliches Beispiel sind geschälte, geraffelte Rüebli in 200g Packungen. Der Verteiler löst beim Verkauf von fünf 200g Packungen stolze 14.–, der Produzent erhält 60 Rappen fürs Kilo oder 4,3% vom Konsumentenfranken!

Schlussfolgerungen

Nur in konstruktiver Zusammenarbeit von Produzent/Verteiler und Konsument können die bestehenden Probleme gelöst werden. Dazu braucht es einen Schulterchluss zwischen Produzent und Konsument. Um diesen zu erreichen haben wir eine Interessengemeinschaft Produzent/Konsument gegründet. Diese wollen wir in der Region



Um ihren Vorratsschrank aufzufüllen müssen Herr und Frau Schweizer immer weniger lang arbeiten.

Schaffhausen propagieren und aufbauen. Wir sind zuversichtlich, dass dies gelingen wird. Auf dem Gemüsemarkt treffen sich schon heute an Samstagen jeweils Hunderte von Konsumenten jeder Altersklasse, um von dem exklusiven Saisonangebot unserer Gemüse- und Fruchteproduzenten zu profitieren. Hier ist auch noch der direkte Kontakt Konsument/Produzent möglich, und das wird von beiden Seiten sehr geschätzt. Der

Kunde ist König und das Einkaufen wird zum Erlebnis. Sicher lassen sich hier Interessenten für unser Projekt gewinnen. Nicht zuletzt wünschen wir uns, dass regionale Produkte in Zukunft nicht nur auf dem Markt, sondern auch beim Grossverteiler vermehrt erhältlich sein werden.

*Esther Brogle, Präsidentin
Konsumentenforum Schaffhausen*