Artikel drucken | Artikel senden | Artikel anhören

Aus der aktuellen Ausgabe

VORWÄRTS IN DIE GUTE ALTE ZEIT

DER WOCHENMARKT VON LUZERN IST BEIDSEITS DER REUSS EIN SCHLARAFFENLAND:

Ein Narr, wer lieber im Supermarkt an der Kasse steht

Foto: Bruno Schlatter

Neue Studien belegen einen Wertewandel beim Essen. Discounter verlieren. Grosse Gewinner sind die Wochenmärkte

von Karin Oehmigen
Samstagmorgen, kurz vor halb neun. Der Himmel über Luzern ist lilienblau, die Welt beidseits der Reuss ein Schlaraffenland. Es duftet nach Spargeln und Basilikum, nach Flieder und ofenwarmem Brot. Eine Stunde noch höchstens, dann wird auf dem Markt, dem «schönsten des Landes», wie die Luzerner sagen, kein Durchkommen mehr sein.

Was niemanden stört. Auf dem Wochenmarkt ist das Warten Gewinn, kein Zeitverlust wie an der Kasse bei Aldi. Man lauscht den Ausführungen des Metzgers, erfährt, wie er das Fleisch reifen lässt und wie es beim Braten am besten gelingt. Man tauscht mit Bekannten wie mit Fremden Rezepte aus und plant in Gedanken schon das Menü vom Abend: erst ein Filet vom heimischen Saibling, danach Ennetbürger Wollschwein mit Spargeln aus Baden und La-Ratte-Kartoffeln aus Frankreich. Zum Abschluss das Sauerländer Schwarzbrot von «Eigenbrötler» Daniel Amrein mit einem Stück Alpe Piora, den der Maître fromager Rolf Beeler als den «Rolls-Royce unter den Bergkäsen» empfohlen hat.

Supermärkte und Discounter dominieren künftig nicht mehr

Bauern- und Wochenmärkte boomen - in der Schweiz ebenso wie in Deutschland. Auf ihnen finden die Konsumenten, wonach sie im Supermarkt vergeblich suchen: die Nähe zum Produzenten und das Gefühl, die Kontrolle über die Herkunft der Speisen zu haben. Auch im «Consumer Value Monitor», einer Erhebung des Schweizer Gottlieb-Duttweiler-Instituts und Nextpractice in Bremen, nehmen die Bauern- und Wochenmärkte einen Spitzenplatz in der Rangliste der Verkaufskanäle ein. In Zukunft, so glauben die über 500 Befragten aus Deutschland und der Schweiz, wird die Einkaufswelt nicht mehr von Supermärkten und Discountern dominiert. Sie orten einen Mix aus Lebensmittelfachhandel, Supermarkt mit Frischprodukten, Bioladen und Wochenmarkt.

Schon 2009, bei den ersten Erhebungen für den «Consumer Value Monitor», haben die Autorinnen der Studie - Mirjam Hauser und Nicole Lüdi - einen Wertewandel bei den Konsumenten festmachen können. Masslosigkeit und Entfremdung, die zentralen Entwicklungen der vergangenen Jahrzehnte, werden abgelöst von einem neuen Bewusstsein für Nahrung und der Sehnsucht nach einer Zeit, in der das Gemüse aus dem eigenen Garten stammte, die Milch vom Bauern nebenan und das Fleisch vom Metzger aus dem Dorf. Eine Sehnsucht, die sich mit dem Misstrauen gegenüber den heutigen Nahrungsmitteln erklären lässt. Das Angebot würde das Bedürfnisse des Konsumenten nicht mehr befriedigen, sagt Trendforscherin Mirjam Hauser. «Die Industrie bietet Wissenschaft, die Menschen wollen Romantik.»

Dass Fastfood-Ketten, Takeaways und Convenience-Anbieter dennoch schwarze Zahlen schreiben, ist nur scheinbar ein Widerspruch. Der Erfolg dieser Branche beruht auf Sachzwängen, nicht auf positiven Emotionen. In einer hektischen, leistungsorientierten Gesellschaft bleibt den Menschen keine andere Wahl, als schnell verfügbares Essen zu konsumieren. Eine Abhängigkeit, welche die negativen Gefühle weiter schürt und das Heimweh nach dem Ursprünglichen steigert.

Wochenmärkte sind eine Chance für kleine Produzenten

Ein weiterer Gradmesser für diese Stimmung ist der Erfolg der Zeitschrift «Landlust», die im Herbst 2005 in Deutschland startete und heute eine Auflage von 800 000

verkauften Exemplaren beglaubigen kann. Der Zürcher Ringier-Verlag, Herausgeber des kürzlich lancierten Pendants «Schweizer Landliebe», rechnet mit einem vergleichbaren Erfolg.

Doch Zeitschriften wecken Illusionen. Wochenmärkte sind Realität. Sie bringen die ländliche Idylle in die Städte, sind eine Chance für kleine Produzenten, sich das gesteigerte Misstrauen gegenüber Wirtschaft und Industrie zunutze zu machen und das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen - das Vertrauen zu Produkten, mit denen man die besseren Stunden des Lebens krönt: für das Wochenende mit der Familie, für ein Essen mit Freunden.

Samstagmorgen, halb zehn, auf dem Markt in Luzern. Die Touristen haben ihr Frühstück beendet, die Langschläfer ihre Kissen verlassen. Tout le monde drängelt sich jetzt zwischen den Ständen beidseits der Reuss. Doch der Himmel ist lilienblau und die Stimmung wie in den Ferien. Ein Narr, wer lieber im Supermarkt an der Kasse steht.

Mehr Infos zum «Consumer Value Monitor» über www.gdi.ch

Wochenmarkt Luzern: Der mit der rüdig schönen Kulisse

«De Märt», wie die Luzerner sagen (www.luzerner-wochenmarkt.ch), findet jeden Dienstag und Samstag von 6 bis 13 Uhr statt. Über seine Produzenten und deren Standorte gibt der «Lozärner Märtfüerer» detailliert und gratis Auskunft. Wir haben ein paar Trouvaillen herausgepickt:

Buuregarte: Der Früchte- und Gemüsestand von Familie Boog aus Hünenberg ZG (am Rathausquai) ist der Favorit von Werner Tobler, Spitzenkoch im Restaurant Braui in Hochdorf.
www.buuregarte.ch

Chratte Chuchi: Eingemachtes vom Feinsten und ohne Zusatzstoffe gibts bei Beat und Charlotte Eckert Urech (bei der Jesuitenkirche).
www.chrattechuchi.ch

Eigenbrötler Backwerke: Daniel Amrein stellt alle Brote in Handarbeit her, verarbeitet auch alte Getreidesorten von Pro Specie Rara (Bahnhofstrasse, nahe Kapellbrücke).
www.eigenbroetler.info

Fischmarkt: Die Seefischerei und Fischzucht Nils A. Hofer sowie die Fischerei Seerose aus Meggen bieten fangfrischen Fisch aus dem Vierwaldstättersee, aus der Zucht wie aus dem Meer (Unter der Egg).
www.fischerei-seerose.ch
www.hofer-meggen.ch

Haldihof in Weggis: Vorzeigebetrieb für Bioprodukte - feinste Essigsorten, Most, Senf, Dörrfrüchte, Honig, Eier (beim Rathaus).
www.haldihof.ch

Publiziert am 01.05.2011

Share / Save