

Zeitschrift:	Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale
Herausgeber:	Fédération suisse des urbanistes = Fachverband Schweizer Raumplaner
Band:	- (2018)
Heft:	4
Artikel:	Vom unbewussten Konsumieren zum verantwortungsvollen Mitgestalten
Autor:	Oehen, Bernadette / Meier, Claudia / Stolz, Hanna
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-957014

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 24.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Vom unbewussten Konsumieren zum verantwortungsvollen Mitgestalten

Unser Kauf- und Konsumverhalten hat sich im letzten Jahrhundert grundlegend verändert. Die Zeit der Lebensmittelkrisen ist vorbei, uns steht eine grosse Auswahl an Angeboten aus aller Welt zur Verfügung. Nach der Phase der Globalisierung der Nahrungsmittelproduktion gehen neue Trends wieder hin zu regional und nachhaltig produzierten Lebensmittel. Doch das Potenzial ist noch längst nicht ausgeschöpft. Woran liegt's?

Ein Blick zurück

Wer denkt aus der Perspektive der heutigen, nahezu unbegrenzten Konsummöglichkeiten an die Lebensmittelkrisen im letzten Jahrhundert? Da Getreide billiger aus den osteuropäischen Ländern und den USA importiert werden konnte, hatten die Schweizer Bauern den Getreideanbau fast vollständig für die Milch- und Fleischproduktion aufgegeben. Der erste Weltkrieg unterbrach aber diese internationalen Lieferketten. In der Folge wurden Lebensmittel knapp, die Preise stiegen, die Behörden waren überfordert und die Not der Arbeiter in den Städten wurde immer grösser.

Auf der politischen Ebene mischte sich der Staat nach der überstandenen Lebensmittelkrise zunehmend unterstützend in die Landwirtschaft ein. Mit dem Produzenten auf dem Land wurde damit gleichzeitig die Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten in der Stadt gefestigt. Sie produzierten Lebensmittel nicht mehr selber sondern kauften ein, was gebraucht wurde. Die Verbindung zwischen den beiden Gruppen wurde durch die sich entwickelnde Lebensmittelindustrie hergestellt, welche der Bevölkerung Süßmost anprries, dank neuer Logistik immer mehr Milch verkaufen konnte und die moderne Hausfrau mit Halbfabrikaten und Maschinen entlastete.

Konsumenten-Trends: Gesund, nachhaltig und regional

Und wie entwickeln sich die Ansprüche der Gesellschaft an die Ernährung und Landwirtschaft in Zukunft? Lüdi (2009) hat in der Studie «Zukunft der Natur» festgestellt, dass wir noch nie so reich, so alt, so gesund und so frei in unserer Lebensgestaltung sind wie heute. Gleichzeitig führe dies dazu, dass Werte zerfallen und die Welt immer verworren und konkurrenzbetonter wahrgenommen werde. Es drohe Überforderung, Orientierungs- und Machtlosigkeit, was sich in einem erhöhten Bedürfnis nach Stabilität, Orientierung und Entschleunigung zeige. Bezogen auf Ernährung kann sich das im Wunsch nach nachhaltiger, biologischer Produktion zeigen, aber auch in der Nachfrage nach regionalen Produkten, Interesse am Kochen und am selber produzieren.

Der Trend hin zu nachhaltig und regional produzierten Lebensmitteln könnte auch den aktuellen Erfolg der biologischen Produktion in der Schweiz erklären. Bioprodukte haben den

BERNADETTE OEHEN

Dipl. Botanikerin, MAS ETH,
Department für Sozioökonomie des
Forschungsinstituts für biologischen
Landbau FiBL.

CLAUDIA MEIER

M.Sc. Umweltökonomie und Klima-
wandel, Departement für Sozio-
ökonomie des Forschungsinstituts
für biologischen Landbau FiBL.

HANNA STOLZ

Dr. agr. Department für Sozio-
ökonomie des Forschungsinstituts
für biologischen Landbau FiBL.

TREND

Sorge um die Umwelt

- Bioproduktion, pestizidfreie Produktion, nachhaltige Produktion, Umweltschutz
- Artenschutz, Biodiversität, Agrobiodiversität
- Urban gardening

Gesundheit

- Nährstoffe
- Gluten-frei, Lactose-frei, Pestizid-frei, frei von Zusatzstoffen
- Retrophilia «back to the roots»
- Vollkorn, Fasergehalte
- Vegan/vegetarisch

Lifestyle

- alte traditionelle Sorten
- Urbanisierung
- Wellness, Pleasure
- Handwerkliche Verarbeitung, Slow food

Vertrauen

- Region, lokal, global
- Authentizität, Glaubwürdigkeit
- Soziale, faire Produktion
- Ethische Produktion

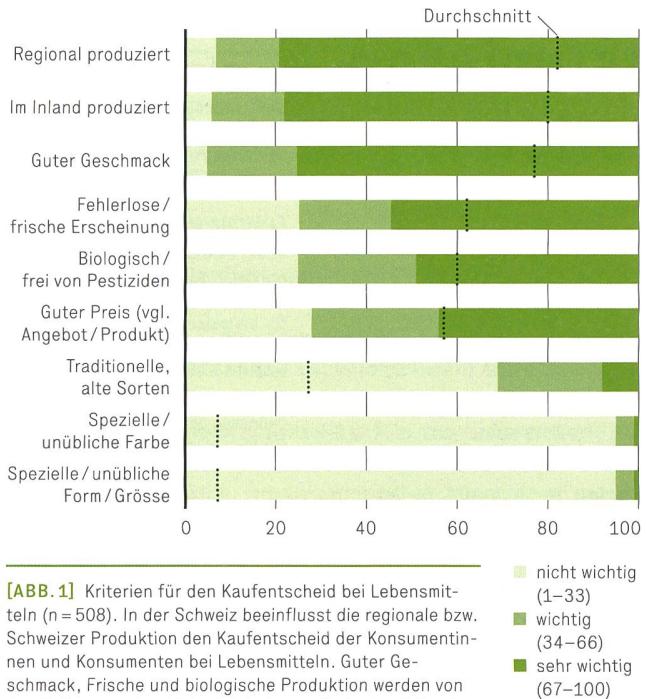
[TAB. 1] Konsumenten-Trends mit Bezug zur Ernährung. (Quelle: Oehen et al. 2014, *megatrendMap Zukunftsinstutitut*)

Nischenmarkt verlassen und sind heute ein fest etabliertes Marktsegment. Es gibt kaum einen Marktakteur, der nicht auf eine nachhaltige Food-Linie setzt. Der Umsatz mit Bioprodukten hat 2017 mit 2.7 Milliarden einen neuen Rekordwert erreicht und Bio-Lebensmittel haben gesamtschweizerisch einen Marktanteil von 9 Prozent. [1]

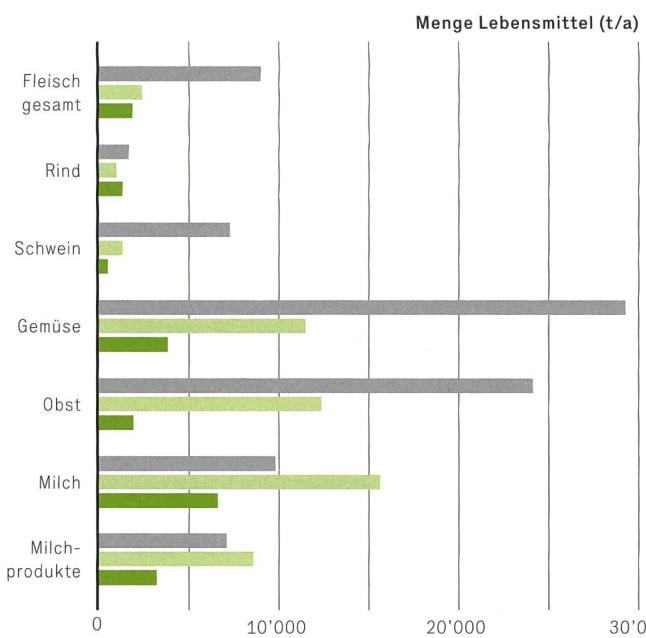
Aber auch die Regionalität wird immer wichtiger. In einer Befragung der Hochschule Luzern (Brandenberg & Georgi 2015) war denn auch die Verfügbarkeit von lokal/regional produzierten Nahrungsmitteln eine der am höchsten bewerteten Erwartungen an die Landwirtschaft überhaupt.

Mehr aus der Region! Ein Bedürfnis der Konsumentinnen.

In einer Umfrage, die im Rahmen des von der EU finanzierten Projektes DIVERSIFOOD vom FiBL 2018 durchgeführt wurde, konnten 500 Personen aus der Deutschschweiz, Spanien, Frankreich und Italien bezüglich ihres Kaufverhaltens von Lebensmitteln nochmals zu den gleichen Themen befragt werden. Hier zeigte sich, dass in der Schweiz neben dem guten Geschmack die regionale bzw. einheimische Produktion als sehr wichtig eingestuft wurde. Während der gute Geschmack der Lebensmittel auch in den anderen drei Ländern als wichtig gesehen wurde, liegt der Marktanteile bei einzelnen Produktkategorien deutlich höher: Eier (27%), Gemüse (23%) und Frischbrot (22%).



[ABB. 1] Kriterien für den Kaufentscheid bei Lebensmitteln ($n=508$). In der Schweiz beeinflusst die regionale bzw. Schweizer Produktion den Kaufentscheid der Konsumentinnen und Konsumenten bei Lebensmitteln. Guter Geschmack, Frische und biologische Produktion werden von den Befragten als gleich wichtig beurteilt. In der Schweiz ist die einheimische Produktion wichtiger als in Frankreich, Spanien und Italien. (Quelle: Meier&Oehen 2018)



[ABB. 2] Menge der für Freiburg zur Verfügung stehenden regionalen Produktionsmengen (Produktionspotential) im Vergleich zum Gesamtkonsum und zur Menge regionaler Produkte, die in Freiburg angeboten werden. (Quelle: Moschitz et al. 2015)

in Spanien, Frankreich und Italien weniger wichtig als in der Schweiz. Der gute Preis für ein Produkt bleibt in allen vier Ländern wichtig, er ist aber nicht das einzige, ausschlaggebende Kriterium. [ABB. 1]

Nicht überraschend ist, dass die Befragten Lebensmittel vor allem in Supermärkten kaufen. Während in Frankreich, Spanien und Italien neben den Supermärkten die lokalen Lebensmittelmärkte genutzt werden, sind es in der Schweiz die Hofläden. [ABB. 3]

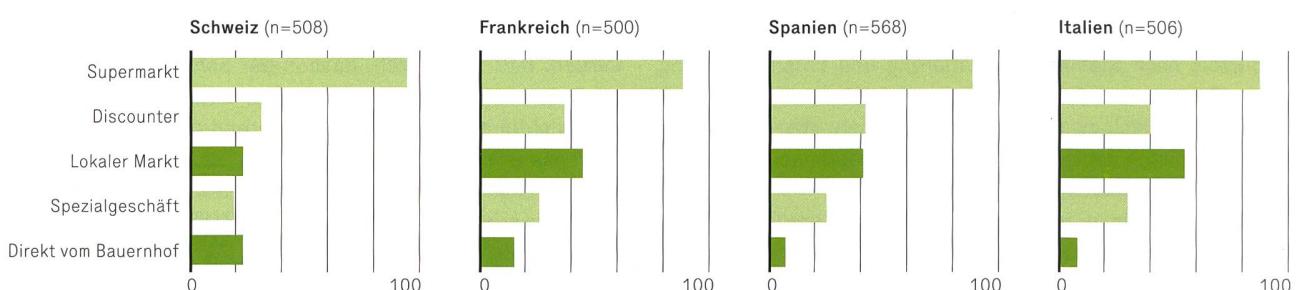
Was in der Region produziert wird, wird nicht immer lokal konsumiert

Trotz des Interesses an regionalen Produkten wird das Potenzial der regionalen Lebensmittelproduktion nicht immer ausgeschöpft. Dies zeigt eine Studie, welche das FiBL für die Stadt Freiburg im Breisgau durchführen konnte. Die Studie untersuchte, wie sich die Bewohnerinnen und Bewohner der Stadt Freiburg ernähren und wie hoch der Anteil an regionalen Produkten ist. [ABB. 2] zeigt beispielhaft für Freiburg bei den Produktgruppen Fleisch, Gemüse, Obst, Getreide, Milch und Milchprodukte die zur Verfügung stehenden regionalen Produktionsmengen, den gesamten Konsum der Produkt(gruppen) in der Stadt und die Menge regionaler Produkte, die tatsächlich in Freiburg konsumiert werden.

Der geschätzte Anteil regionaler Produkte am Gesamtkonsum variierte dabei von weniger als zehn Prozent bei Schweinefleisch(produkten) bis hin zu über 70 Prozent bei Milch und Rindfleisch(produkten). Vergleicht man die Konsummenge regionaler Produkte mit den in der Region erzeugten Mengen, erkennt man, dass das regionale Produktionspotential nur bei Rindfleisch ausgeschöpft wird.

Die Untersuchung aus dem Süddeutschen Raum illustriert, wie weit heute die Orte der Produktion und des Konsums von Lebensmitteln entfernt sein können, speziell wenn wichtige Portale wie Grossmärkte, Gastronomie, Molkereien oder Schlachthöfe fehlen, um regionale Produkte in die Stadt zu bringen. Für ein regionales Angebot ist also nicht nur die potenziell zur Verfügung stehende Menge an Lebensmitteln in der Region ausschlaggebend, sondern alle Akteure und Strukturen entlang der Wertschöpfungskette. Wo die regionale Molkerei fehlt, gibt es keine regionale Milch.

[ABB. 3] In der Schweiz, Italien, Spanien und Frankreich werden Lebensmittel hauptsächlich in Supermärkten eingekauft. Während in Frankreich, Spanien und Italien die lokalen Märkte für Essen eine Rolle spielen, ist es in der Schweiz auch die Hofvermarktung. (Quelle: Meier&Oehen 2018)



Und in Zukunft?

Doch auch gerade weil regionale Produkte immer beliebter werden, ist es wichtig, diesen Begriff zu hinterfragen. Je nach Kontext verstehen Konsumentinnen und Konsumenten oder Markakteure unter «Region» Unterschiedliches. Die einen reduzieren diesen Begriff auf eine definierte geografische Herkunft, andere auf einen Kulturrbaum (Alpen, Berggebiet), einen Wirtschaftsraum oder einen Raum, in dem soziale Beziehungen und Interaktion möglich sind. Der Wunsch nach Regionalität beinhaltet aber vermutlich weit mehr, nämlich auch nachhaltige Produktion, kurze Transportwege, keine Importe, regionale Wertschöpfung und Verankerung.

Speziell in Städten bilden sich heute neue Kooperationsformen zwischen Produzenten und Konsumenten, um die bestehende Arbeitsteilung aufzuheben und beide Akteure in die Produktion einzuschliessen. Damit können Konsumenten nicht mehr nur mit dem Einkauf eine Produktionsweise unterstützen, sondern mit aktiver Mitarbeit. So sind beispielsweise in der solidarischen Landwirtschaft die Konsumenten in die Lebensmittelproduktion eingeschlossen. Andere Initiativen vernetzen Konsumenten und Produzenten über Kontinente hinweg (z.B. Crowd Container, Gebana, Choba Choba Schokolade).

Diese Nischen mit neuen Formen der Lebensmittelproduktion und Verarbeitung können sich zunehmend neben den grossen Markakteuren behaupten. Denn mit ihrem regionalen Bezug, ihren Werten, Visionen und Geschichten bieten sie weit mehr als Supermärkte und industrielle Hersteller. Die Beteiligten können sich aus der passiven Rolle der Konsumentinnen und Konsumenten lösen, sich aktiv an der Produktion mitbeteiligen und Verantwortung übernehmen. In diesen Systemen wird nicht nur die Beziehung zwischen den Akteuren, sondern auch der Bezug zu den Produkten wieder hergestellt. Das hat Auswirkungen auf das Verhalten: Wer wird einen schadhaften Apfel wegwerfen, wenn bekannt ist, von welchem Baum er stammt und wie er produziert wurde?

LITERATUR

- Brandenberg A., Georgi, D. 2015. *Die Erwartungen der schweizerischen Bevölkerung an die Landwirtschaft*. Forschungsprojekt zuhanden des Bundesamtes für Landwirtschaft BLW.
- gfs.bern 2017. *Landwirtschaftliche Wirtschaftsweisen und Strukturen*. von gfs.bern im Auftrag des Bundesamtes für Landwirtschaft BLW.
- Lüdi N. 2009. *Die Zukunft der Natur*. GDI Studie im Auftrag von Pro Natura.
- Meier, C., Oehen B. 2018. *Strategies to valorise agrobiodiversity*, (submitted to Open Agriculture).
- Moschitz, H., Oehen, B., Rossier, R., Nefzger, N., Wirz, A., & Stolze, M. 2015. *Regionaler Konsum in Freiburg*.

RÉSUMÉ

De la consommation irréfléchie à l'implication responsable

Au cours du siècle dernier, nos habitudes d'achat et de consommation se sont profondément modifiées. Après la globalisation de la production alimentaire, de nouvelles tendances visent à renouer avec une production régionale et durable. Les possibilités quasi illimitées dont nous disposons ont manifestement renforcé chez les gens le désir de ralentir le rythme et de retrouver une vie plus simple, ce qui se traduit aussi par la demande de produits locaux et «bio».

Malgré le regain d'intérêt dont bénéficient de tels produits, cependant, le potentiel de la production alimentaire régionale n'est pas toujours pleinement exploité. Pour qu'une offre régionale puisse se développer, ce n'est pas seulement la quantité de denrées alimentaires potentiellement disponible dans la région qui est déterminante, mais aussi le comportement de tous les acteurs de la chaîne de création de valeur.

Aujourd'hui se développent, surtout dans les villes, de nouvelles formes de coopération entre producteurs et consommateurs qui abolissent la division actuelle du travail. Ces nouvelles formes de production et de transformation des denrées alimentaires parviennent de plus en plus à s'imposer face aux grands acteurs du marché. C'est qu'avec leur ancrage régional, leur histoire singulière et les valeurs et visions dont elles sont porteuses, elles proposent bien plus que ce que peuvent aujourd'hui offrir les supermarchés et les producteurs industriels. Elles permettent en effet de rétablir le lien avec les produits consommés, ainsi que de sauvegarder et partager les connaissances liées à la production des denrées alimentaires.

RIASSUNTO

Dal consumo inconscio alla partecipazione responsabile

Nel corso del secolo scorso, i nostri modelli di acquisto e di consumo sono cambiati radicalmente. Dopo la forte espansione della globalizzazione della produzione alimentare, oggi ci si riorienta verso la produzione alimentare regionale e sostenibile. Le nostre possibilità quasi illimitate hanno rafforzato il desiderio di rallentare e semplificare la nostra vita. Ciò si riflette anche nel desiderio di una produzione biologica sostenibile e nella domanda di prodotti a km zero. Nonostante l'interesse per i prodotti regionali, il potenziale della produzione alimentare locale non è tuttavia sempre sfruttato. Per sviluppare e mantenere un'offerta regionale, non solo la quantità di cibo potenzialmente disponibile nella regione è determinante, ma lo è anche il comportamento di tutti gli attori lungo la catena del valore aggiunto.

Oggi, soprattutto nelle città, si stanno sviluppando nuove forme di cooperazione tra produttori e consumatori per eliminare l'attuale divisione del lavoro. Queste nicchie, con nuove forme di produzione e trasformazione alimentare, si affermano sempre più accanto ai principali attori del mercato. Grazie al loro riferimento al territorio, ai loro valori, alle loro visioni e alle loro storie singolari, esse offrono più di quanto possono proporre oggi i supermercati e i produttori industriali. In questo modo si ripristina il legame con i prodotti, si condividono e si preservano le conoscenze sui modi di produzione degli alimenti.