



Konsumkultur. Trendforscher prognostizieren das Ende der Shoppingcenter auf der grünen Wiese

„In Gehweite einkaufen“

VON SUSANNE MAUTHNER-WEBER

„Alles Blödsinn!“ Das sagt Eike Wenzel, wenn es um Einkaufszentren auf der grünen Wiese geht. Der Gründer und Leiter des deutschen Instituts für Trend- und Zukunftsforschung spürte den Konsumsehnsüchten der Menschen nach und hat festgestellt: „Die Leute wollen in Gehweite einkaufen. Mit viel Kommunikation. In den 1970er- und 1980er-Jahren wurde uns vorgaukelt, dass wir uns irgendwo hinbewegen müssen – in die Großstadt, an die Peripherie –, um einkaufen zu können“. Da ist es wieder, dieses *Alles Blödsinn!*

„Dort wo wie leben, wollen wir konsumieren“, sagt der Trendforscher und prophezeit einen Wandel in der Konsumkultur – die Renaissance der Nahversorger: Schicker und kreativer, doch im Kern wie damals – der Greißler ums Eck mit Gesprächsangebot.

Bei unseren Nachbarn hat eine länderübergreifende Marktanalyse ergeben, dass sich dezentrale großflächige Hypermärkte und Discounter auf härtere Zeiten einstellen müssen. Kunden, die auf die grüne Wiese fahren und beim wöchentlichen Großeinkauf den Kofferraum vollladen, werden in Zukunft immer seltener. Und so anders sei Österreich nicht, sagt Wenzel. Zwei Entwicklungen befeuern den Trend:

1. Junge Menschen legen weniger Wert auf ein eigenes Auto – unverzichtbarer Bestandteil der Shoppingtour auf die grüne Wiese.
2. Viele Kunden erleben eine maximale Überforderung ob der enormen Zunahme an Produkten, Werbebotschaften und Optionen beim Einkauf in riesigen Shopping-Tempeln. Da könnte die persönliche Ansprache und Beratung im überschaubaren Geschäft um die Ecke wieder in Mode kommen.

Trends bis 2025

Weitere Gründe, die das Bild des Lebensmittelhandels bis 2025 gründlich wandeln dürften: Die Alterung der Bevölkerung, steigende Energie-Preise, der Wunsch nach Flexibilität, die Auflösung von traditionellen Tagesstrukturen und die zunehmende Internet-Anbindung. Kleinflächige Geschäfte, bei de-

nen Frische, Service, Kundennähe oder Erlebniseinkauf im Vordergrund stehen, werden also gewinnen. „Wenn wir eine Pause haben, wollen wir konsumieren, einkaufen und das gut. Das wird der große Trend“, sagt Wenzel.

Neue Konzepte

Konzerne, Tankstellen und Drugstores springen gerade auf diesen

Trend auf und experimentieren mit neuen Konzepten. Sie alle spekulieren auf diesen neuen Konsumenten, der ständig in Bewegung ist, aber hochwertig und genussvoll konsumieren will. Egal, ob auf Märkten oder Flughäfen.

Junge Leute

Es seien die jungen Leute, die diese Entwicklung tragen und die ihre Werthaltung stark über den Konsum definieren, weiß Zukunftsfors-

scher Wenzel. „Und die Nachhaltigkeit ist integrativer Bestandteil des Trends. Sie übersetzen das mit hoher Qualität, gesunden Lebensmitteln, weg von industrialisierten Nahrungsmitteln, hin zur rohen Ware. Je weniger verarbeitet und hochgepeppt, desto besser. Und trotzdem „ready to eat“, so der Fachbegriff des Trendforschers. „Erfolg versprechend sind spezialisierte Märkte, die selbst gebackenen Kuchen führen, nur ja nichts Industrialisiertes, Standardisiertes. Schnell muss es gehen. Und der Genuss darf nicht zu kurz kommen.“

Wenzel sieht einen großen Markt für die Zukunft und rät Bäckereien oder Fleischern, die Sitzplätze wieder einzuführen und Spezielles anbieten.

Gewinn

Gut: Kleine Läden werfen weniger Gewinn ab. „Das wissen auch alle, aber man merkt, wie viele Leute das wollen“, sagt Wenzel. Er verschweigt aber auch nicht, dass wir derzeit eine sich spaltende Gesellschaft erleben: „Die Masse prägt keine neuen Lebensstile aus, weil die einfach kein Geld hat und auf die Diskonter und das, was dort geboten wird, angewiesen ist. Sie müssen das essen, was diese Märkte hergeben. So einfach ist das im Moment.“ Zudem fehle das Bewusstsein, was gesund, was ungesund sei.

Das große graue Angebot für alle ist also passé. Läden, die alles führen, damit man gut durch die Woche kommt, sind im Kommen. Und es gibt bereits Vorreiter: „In Holland ist es Albert Heijn, ein Einzelhändler. Der sieht aus wie eine Tankstelle ohne Zapfsäule – schnell, lecker, mit Fertigprodukten, aber auch frischem Gemüse. Der REWE-Konzern experimentiert in Nordrhein-Westfalen mit einem ähnlichen Konzept.“ In der Schweiz und Belgien gebe es ebenfalls vergleichbare Konzepte. Sogar in den USA, dem Land der Mega-Supermärkte, zeichne sich derzeit ein Wandel in der Konsumkultur ab.

Und Italien? Dort ist der Nahversorger nie ausgestorben. Wenzel: „Die Italiener interessiert überhaupt nicht, was wir hier herumtheoretisieren. Für sie ist Essen viel wichtiger, und sie geben bis heute viel mehr dafür aus. Und eigentlich wollen wir alle nach Italien zurück.“

Läden, die alles führen, damit man gut durch die Woche kommt, sind im Kommen



ROMARIO EN/FOTOLIA

„Ich habe das Gefühl, dass ich einen Nerv getroffen habe“

Nachgefragt. Andrea Lunzer hat Anfang des Jahres in Wien-Leopoldstadt ihr Geschäft „maß-greisslerei“ eröffnet

Sie ist eine, die den Wandel der Konsumkultur in ein Geschäftsmodell gegossen hat: Seit sechs Monaten betreibt Andrea Lunzer ihre „maß-greisslerei“ (www.mass-greisslerei.at). Das Konzept kannte sie aus London: Ein Laden, der das Einkaufen mit eigenem Geschirr ermöglicht, um Verpackung zu vermeiden und genau die Menge kaufen zu können, die man wirklich braucht. Selbstverständlich bekommt man bei Lunzer aber auch ein Papier-Sackerl – gratis.

KURIER: Eine Greißlerin im 21. Jahrhundert? Können Sie den Konsumwandel, über den Trendforscher theoretisieren, in der Praxis bestätigen?

Andrea Lunzer: Der Trend zum Unverpackten ist zwar noch nicht stark, kommt aber gut an. Ich habe das Gefühl, dass ich einen Nerv getroffen habe. Abgesehen davon gibt es sehr wohl einen Trend zum Greißler: Es gibt wieder mehr Läden ums Eck, die vielleicht nicht bio sind, aber Wert auf Regionales legen, ihre Waren nicht dort beziehen, wo die großen Supermarktketten einkaufen, sondern eigene Bezugsquellen aufsuchen. Bei mir gibt es großteils unverarbeitete Ware. Beim Gemüse merke ich sehr stark, dass ich die Leute unterstützen muss, was man damit anfangen kann. Einerseits fehlen Ideen, andererseits die Zeit.

Apropos fehlende Zeit ...

... ja, deswegen boomen auch die Miniküchen, wo man ehrliches Essen bekommen – selbst und frisch gemacht. Wir bieten das ebenfalls an. Zum Beispiel Mehlspeisen, die unglaublich gut gehen.

Sie haben regionale Bezugsquellen angesprochen. Wie handhaben Sie das?

Meine Eltern sind Biobauern im Burgenland, dadurch haben wir selbst einiges. Meine Mutter macht die Marmeladen oder eingelegte Schalotten. Außerdem haben sie viele Kontakte in den Seewinkel. Über die Bioverbände habe ich meine Lieferanten zusammengesucht.



Andrea Lunzer hat das Konzept ihrer „maß-greisslerei“ aus London importiert

GERHARD DEUTSCH