

EIN MARKT FÜR SINN

Das Vorschreiten der Globalisierung in den letzten Jahrzehnten hat bei uns Menschen zu einer wachsenden Entfremdung von der Region und zu einem Mangel an Lebenssinn geführt.

Dies zeigt sich – noch – im stetig wachsenden Umsatz von Konsumgütern, die unserem Leben an sich und der eigenen Existenz Sinn und Identifikation verleihen sollen. Andererseits zeigt sich ein wachsender Überdruß diesen materiellen Dingen gegenüber.

Die Ausrichtung der Märkte wird sich deshalb in den nächsten Jahren deutlich wandeln – müssen! Von reinen Versorgungsmärkten zu Märkten, in deren Mittelpunkt wieder Lebensqualität, Werte und Sinn stehen.

Dieser Wandel hat bereits begonnen. Die positiven Auswirkungen zeigen bereits ihren Einfluss auf unser Leben. Auch wenn die Herausforderungen der dafür unvermeidbaren globalen wirtschaftlichen und strukturellen Veränderungen

noch im Vordergrund stehen.

„Es wäre blauäugig und zu kurzfristig gedacht, wenn wir angesichts der globalen Krise glaubten, es würde in Zukunft nur noch der Preis regieren. Mitnichten, es geht mehr denn je um Werte.“

Trendforscher Dr. Eike Wenzel

Die zunehmende Bewusstwerdung dieser Neuausrichtung hat einen gesellschaftlichen Wertewandel mit einem sichtbar veränderten Konsumverhalten eingeleitet. Nachhaltigkeit und Downsizing – „kürzer treten“ oder „weniger ist mehr“ – lassen die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen mit Qualität und Werthaltigkeit steigen – verbunden mit der Frage nach dem Warum und dem Sinn. Bereits befreit von der Herrschaft des Preises.

Sinnmärkten gehört die Zukunft. Gestaltet von Produkten und Dienstleistungen, die in ihrem Dasein, Nutzen und Wert weit

über einen einfachen Gebrauchswert hinausgehen. Güter, die für uns etwas Wertvolles darstellen, die uns Werthaltigkeit nicht nur versprechen, sondern auch bieten, und die eine zukunftsführende Orientierung, Richtung und Perspektive geben. Produkte und Dienstleistungen, die uns wieder mit den Menschen und dem Leben an sich, mit Tradition und Verantwortung in Verbindung bringen. Die unsere Handlungs- und Gestaltungskraft wiederbeleben – auch über das Alltägliche hinaus.

„Regionale Lebensmittel, die Sinnmärkte des Nahen, Guten und Vertrauten.“

Trendforscher Dr. Eike Wenzel

REGIONALITÄT IST INDIVIDUELL

Regionalität begeistert! Viele von uns sind der Meinung, und zahlreiche Beispiele belegen es auch, dass Erzeugnisse aus der Region deutlich besser und umweltfreundlicher sind als Importe und einen fördernden Einfluss nehmen auf die Entwicklung der Region.

Doch Regionalität kann auch täuschen! Jenseits fehlender allgemeingültiger Definitionen, was eine Region und ein regionales Erzeugnis wirklich sind, und ohne unser genaues Hinschauen und konkretes Hinterfragen sind die erwarteten Wirkungen von Regionalität oft nicht gegeben. Die Tür zur Verbrauchertäuschung steht häufig sogar weit offen. Auch das lässt sich mit zahlreichen Beispielen belegen.

Die große Herausforderung für klare Definitionen: Regionalität ist individuell. Was eine Region und regional ist, liegt im Auge des Betrachters und variiert, je nach persönlichem Standpunkt, Blickwinkel und Lebenshintergrund. Dabei nehmen vor allem die persönlichen emotionalen Einschätzungen Einfluss. Kauf und

Nutzen von Regionalität können so auch zu einem Werkzeug im eigenen Leben werden, um sich die Welt, in der wir gerade leben, schöner und heiler zu gestalten als sie wirklich ist.

Tatsache ist: Ohne das Heranziehen aller bekannten Aspekte und ohne das genaue Studium von Zahlen, Daten und Fakten können die Wirkungen von Regionalität in unserer heute so komplexen Welt nicht gesehen und besprochen werden. Das ist nicht allein Aufgabe und Verantwortung derjenigen, die ein regionales Produkt erzeugen oder eine regionale Dienstleistung anbieten. Dabei übernehmen auch die Kundinnen und Kunden eine entscheidende Rolle.

Ja, Regionalität ist ein komplexes und vielschichtiges Thema. Regionalität fordert Interesse und Auseinandersetzung. Sowohl für all ihre Variationen, für die Akteure und ihre Botschaft wie auch für die Entscheidungen und das Konsumverhalten im eigenen Leben. Was ist die Motivation hinter einer getroffenen Kaufentscheidung? Nach welchen Kriterien wurde die Auswahl getroffen? Was soll oder kann dadurch bewirkt werden?

Ganz nebenbei bietet Regionalität heute die Chance, das eigene Leben im Spiegel zu betrachten. Regionalität schenkt die Gelegenheit, das Leben in all seinen Facetten und in allen Bereichen wirksam und zukunftsführend zu hinterfragen. Sie nimmt Einfluss auf Entscheidungen und Handeln und schafft neue Handlungs- und Gestaltungsräume.

REGIONALITÄT SCHMECKT UND WIRKT. ES IST DIE GESCHICHTE VON UNSER LAND, DIE ES UNS ZEIGT ...





Den Anfang machte das Brot. Kurz nach der Gründung der Solidargemeinschaft BRUCKER LAND e.V. wurde das BRUCKER LAND Brot im September 1994 der Öffentlichkeit vorgestellt. Das Ziel des Vereins – „Die Lebensgrundlagen für Menschen, Tiere und Pflanzen erhalten“ – und die damit verbundenen Ideen wurden interessiert und aktiv aufgenommen. Bald folgten dem BRUCKER LAND Brot weitere Lebensmittel. Heute sind es saisonal schwankend zwischen 100 bis 120 Lebensmittel von über 300 Erzeugerbetrieben in elf Landkreisen rund um München, in München und Augsburg.