

Wenn einer eine Reise tut...

... Dann kann er oder sie etwas erzählen. Meine Reise in den hohen Norden brachte mir einige Erkenntnisse, die zeigen, dass die Verkaufsstrategien und ein Stück weit wohl auch die Vorlieben der Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz und in Finnland weniger weit entfernt sind als die beiden Länder. «Puhtaasti kotimainen» stand etwa auf Produkten, zusammen mit einem grünen Blatt und einer finnischen Fahne. Schon nur an den zwei Wörtern lässt sich erahnen, dass das Einkaufen in Finnland kein leichtes Unterfangen ist.

Das Finnische gehört nicht zu den indoeuropäischen, sondern zu den finno-ugrischen Sprachen und ist himmelweit von den germanischen, romanischen oder slawischen Sprachen entfernt. Wenn Bildchen auf den Produkten nicht weiterhalfen, dann konnte man leicht danebengreifen. Was zur Folge hatte, dass ich bei meinem ersten Einkauf (als Camperin unterwegs, koche ich in der Regel selber) offensichtlich im Verkaufsregal einiges verfehlte und statt

Naturejogurt Sauermilch kaufte. Nun, das Müesli am Morgen schmeckte dann etwas anders als sonst, nicht nur wegen der Sauermilch – aber es war auch gut. Nachdem mein Mann und ich tagelang gesalzene Butter gegessen hatten, gewöhnten wir uns an, mit dem Smartphone einzukaufen: Eine Sprachen-App half nun, Rind- von Elchfleisch oder Jogurt von Sauermilch zu unterscheiden. Das Einkaufen dauerte so zwar länger, aber immerhin kamen wir ans Ziel.

Dank diesem Hilfsmittel fanden wir auch heraus, dass die finnischen Landwirte und Anbieter ebenfalls mit Label und Kennzeichnungen arbeiten. «Puhtaasti kotimainen» heisst nämlich «rein inländisch». Finnische Produkte werden mit der finnischen Fahne gekennzeichnet, zusammen mit dem grünen Blatt sollen sie wohl besonders natürlich sein. Da auch eine App ihre Grenzen hat, habe ich allerdings nicht herausgefunden, ob und wie weit das grüne Blatt ökologischer Produktion entspricht. Ich weiss auch nicht, ob

die Finnen ähnliche Vorschriften für die einheimische Produktion kennen, wie wir sie für Schweizer Produkte (Swissness – «wo

BRÜCKENSCHLAG



Prisca Birrer-Heimo

Schweiz drauf steht, muss Schweiz drin sein») im Begriff sind aufzustellen.

Die Strategie, die eigenen Produkte hervorzuheben, war jedoch klar erkennbar und wird auch in Finnland wie in vielen Ländern bewusst gepflegt. Und sie hat gewirkt: Trotz Sprachbarriere habe ich die finnischen Produkte bevorzugt. Die frischen, ungewasche-

nen Kartoffeln, die in grossen Behältern in den Läden bereitstanden, schmeckten wunderbar. Eine weitere Parallele habe ich noch gefunden: Die Preise für Lebensmittel sind in Finnland insgesamt so hoch wie in der Schweiz, zum Teil sogar noch teurer.

Zurück in Luzern, denke ich mir, wie unsere ausländischen Touristen wohl in den Läden zurecht kommen? Wie wählen japanische Konsumentinnen die Produkte aus? Haben sie auch eine App zur Hand, um regionale Spezialitäten zu finden? Vielleicht sollten wir unser Angebot und unsere Kennzeichnungen auch einmal mit Distanz beziehungsweise mit fremden Augen ansehen!?

Prisca Birrer-Heimo (1959) ist seit 2010 Nationalrätin. Bis 2005 war sie Luzerner Grossrätin für die SP, bis 2014 Gemeinderätin in Rothenburg. Die gelernte Sekundarlehrerin und Wirtschaftsingenieurin ist heute auch Präsidentin der Stiftung für Konsumentenschutz. Sie ist verheiratet und hat zwei Kinder.