

SWR2 Wissen

Im Supermarkt

Die Zukunft der Einkaufsparadiese

Von Stefan Fuchs

Sendung: Donnerstag, 17. Mai 2018, 08.30 Uhr

Wiederholung: Freitag, 20. Dezember 2019, 08.30 Uhr

Redaktion: Anja Brockert

Regie: Felicitas Ott

Produktion: SWR 2018

Sprechende Einkaufswagen empfehlen Produkte, Kameras scannen unsere Emotionen beim Griff ins Regal: Forscher arbeiten am smarten Supermarkt. Sind wir bald gläserne Kunden?

SWR2 Wissen können Sie auch im **SWR2 Webradio** unter www.SWR2.de und auf Mobilgeräten in der **SWR2 App** hören – oder als **Podcast** nachhören:
<https://www.swr.de/~podcast/swr2/programm/swr2-wissen-podcast-102.xml>

Bitte beachten Sie:

Das Manuskript ist ausschließlich zum persönlichen, privaten Gebrauch bestimmt. Jede weitere Vervielfältigung und Verbreitung bedarf der ausdrücklichen Genehmigung des Urhebers bzw. des SWR.

Kennen Sie schon das Serviceangebot des Kulturradios SWR2?

Mit der kostenlosen SWR2 Kulturkarte können Sie zu ermäßigten Eintrittspreisen Veranstaltungen des SWR2 und seiner vielen Kulturpartner im Sendegebiet besuchen. Mit dem Infoheft SWR2 Kulturservice sind Sie stets über SWR2 und die zahlreichen Veranstaltungen im SWR2-Kulturpartner-Netz informiert.
Jetzt anmelden unter 07221/300 200 oder swr2.de

Die SWR2 App für Android und iOS

Hören Sie das SWR2 Programm, wann und wo Sie wollen. Jederzeit live oder zeitversetzt, online oder offline. Alle Sendung stehen mindestens sieben Tage lang zum Nachhören bereit. Nutzen Sie die neuen Funktionen der SWR2 App: abonnieren, offline hören, stöbern, meistgehört, Themenbereiche, Empfehlungen, Entdeckungen ...
Kostenlos herunterladen: www.swr2.de/app

MANUSKRIPT

Cut 1:

[Clip: Superfit, superfresh....,

Cut 2 - Angart Hoferer:

Ein Wagen, der mit Ihnen spricht, der sagt biegen Sie in die nächste Straße, das ist die Milchstraße, da kriegen Sie Milch, oder jetzt kommt dann gleich die Körnerallee. Es ist Disneyland!

Cut 3 - Antonio Krüger:

Sie haben dann einen persönlichen digitalen Lebensmittel-Butler, der für Sie auf den Online-Markt oder den Offline Markt geht und Ihnen dort die Sachen zusammensucht. Und auch zu größten Teilen das automatisch nach Hause trägt.

Ansage:

„**Im Supermarkt - Die Zukunft der Einkaufsparadiese**“. Eine Sendung von Stefan Fuchs.

Sprecherin:

Manche kaufen täglich ein, manche zelebrieren das Ritual des Großeinkaufs am Wochenende. Der Besuch im Supermarkt ist für die Mehrheit der Menschen Alltag. Kaum etwas Banaleres, als den Einkaufswagen durch die Regalreihen der Discounter zu schieben. Mehr als zwei Jahre unserer Lebenszeit verbringen wir im Durchschnitt zwischen Nudelpackungen, Tiefkühlkost und in den Warteschlangen an den Kassen. Manchmal hektisch und gestresst, manchmal in einem tranceartigen Zustand. Statistisch legen wir dabei im Leben 3800 Kilometer zurück und brauchen doch im Schnitt keine drei Sekunden, um ein Produkt auszuwählen und aus dem Regal in unseren Einkaufswagen zu legen.

Regie: *[Beeps Kassenscanner]*

Sprecherin:

Was geht dabei in uns vor? Und was bedeuten unsere Kaufentscheidungen für die Gesellschaft als Ganzes? Was wir essen, was wir trinken, wie wir uns fühlen, was mit unserer Gesundheit geschieht bis hin zur Frage, ob die Klimakatastrophe noch abgewendet werden kann, ob nachhaltige Landwirtschaft eine Chance hat: die wichtigen Entscheidungen fallen im Supermarkt, dem pulsierenden Herz der Konsumgesellschaft. Und die bevorstehenden Veränderungen sind dort mit Händen zu greifen.

Cut 4 - [Rundgang]:

Ein zentraler Punkt ist der Einkaufswagen. Wir haben hier nur eine Vorrichtung, wo ich mein Smartphone oder mein Tablet einstecken kann. Das mache ich jetzt einmal. Auf dem Tablet habe ich jetzt eine Anwendung, wo ich sehen kann, was ist meine aktuelle Einkaufsliste, so dass ich dann auch die Punkte nacheinander abarbeiten kann. Und so können wir jetzt den Einkauf beginnen.

Sprecherin:

Das „Innovative Retail Laboratory“ des Deutschen Forschungszentrums für Künstliche Intelligenz befindet sich in der Firmenzentrale eines großen Supermarktunternehmens im saarländischen St. Wendel. Hier führen Gerrit Kahl und sein Mitarbeiter Felix Kosmalla durch den „smarten“ Supermarkt der Zukunft. Künstliche Intelligenz steht hier nicht für Roboter, sondern für das sogenannte „Internet der Dinge“. Überall in den Regalen, an den Einkaufswagen, vor den Frischetheken sind Kameras und Sensoren angebracht, die drahtlos mit einem zentralen Groß-Computer kommunizieren. Selbstlernende Algorithmen reagieren dort auf das Verhalten der Kunden und kommunizieren mit ihnen über Smartphone, Tablet oder große Touchscreens. Die so entstehenden Datenströme werden mit dem Warenwirtschaftssystem des Supermarkts abgeglichen. Das schafft eine gewaltige „intelligente“ Infrastruktur, die in Zukunft eine Fülle ganz neuer Dienstleistungen ermöglichen wird.

Cut 5 - [Rundgang]:

Jetzt haben wir hier eine Auswahl an Müslis. Jetzt ist es aber so, dass viele Leute Allergien haben für Erdnüsse, Milch oder andere Inhaltsstoffe. Und was wir hier haben, ist ein Assistent, der mir hilft, ein passendes Müsli für mich zu finden. Ich kann hier auf meinem Tablet auswählen, gegen welche Sachen ich allergisch bin, z. B. Gluten der Eier. Kann dann das Tablet wie eine Kamera vor das Regal halten und sehe im Tablet-Display das Bild von den Müslis. Und die sind jeweils entweder mit einem roten X oder einem grünen Haken versehen. Und das bedeutet dann, dass ich das Müsli essen kann oder eben nicht.

Sprecherin:

Im Labor des smarten Supermarkts gehen die Wissenschaftler davon aus, dass der Kunde seinen Einkaufszettel in Zukunft schon zuhause in einer Cloud speichert. Von dort kann er ihn beim Einkaufen jederzeit übers Smartphone abrufen und mit den Produkten abgleichen, die im Warenwirtschaftssystem des Marktes gespeichert sind. Wenn es ein Produkt auf der Einkaufsliste nicht gibt, bekommt der Kunde Alternativvorschläge. Im Idealfall führt ihn dann ein Navigationssystem direkt vor das richtige Regal.

Cut 6 - Antonio Krüger:

Es gibt eine ganze Reihe von wichtigen Schnittstellen, die insbesondere darauf abzielen, dass persönliche Informationen, also Informationen zu meinen Vorlieben, zu meinen Allergien zusammengebracht werden können mit den Informationen, die in einem Handelsunternehmen vorliegen. Dass deutlich maßgeschneiderte Produkt-Angebote gemacht werden können. Natürlich bedeutet das auch, dass man, weil hier persönliche Daten zusammengebracht werden mit Daten aus der Infrastruktur genau schauen muss, welche Daten fließen und welche nicht fließen.

Sprecherin:

Antonio Krüger leitet das „Ubiquitous Media Technology Lab“ an der Universität des Saarlandes. Er ist wissenschaftlicher Direktor des Supermarkt-Laboratoriums in St. Wendel. Seine Forschungen beschäftigen sich mit Chancen und Risiken der Digitalisierung. Der Supermarkt ist dabei nur die Spitze des Eisbergs: Von der Arbeitswelt über die Verkehrs- und Versorgungsinfrastruktur bis hin zur eigenen

Wohnung, alles wird in Zukunft „smart“ werden. Die Intelligenz wird durch allgegenwärtige Sensoren erzeugt, die drahtlos mit lernfähigen Computerprogrammen kommunizieren. Der Experte für künstliche Intelligenz weiß, dass das eine Gratwanderung sein wird. Einer verbesserten Lebensqualität und der Einsparung von Ressourcen steht das Schreckbild des gläsernen Menschen gegenüber. Heute schon ist der Supermarkt einer der mit Kameras bestüberwachten Orte. Jetzt droht dort ein Totalverlust der Privatsphäre.

Cut 7 - Antonio Krüger:

Tatsächlich ist es so, dass wir große Fortschritte gemacht haben in den letzten Jahren bei der Emotionserkennung. Das heißt zum Beispiel am Gesichtsausdruck zu erkennen, in was für einem Gemütszustand sich jemand befindet, wenn er sich ein Produkt anschaut. Allerdings, die Verfahren sind nicht so, dass sie perfekt in einen hineinschauen können und genau wissen, wie man sich fühlt. Also insofern kenne ich heutzutage auch noch keinen Händler, der ernsthaft die emotionalen Zustände seiner Kunden verwendet, um ihnen ein perfekt zugeschnittenes Angebot zu machen. (...)

Sprecherin:

2016 musste die Supermarktkette Real ein Pilotprojekt vorläufig auf Eis legen. In 40 Filialen hatte ein automatisches Bilderkennungssystem Geschlecht und Alter der Kunden klassifiziert, um ihnen dann in Echtzeit auf Bildschirmen maßgeschneiderte Werbung anzuzeigen.

Cut 8 - Wolfgang Ullrich:

In unserer Wohlstandsgesellschaft ist es längst so, dass sich die meisten Produkte nicht mehr dadurch unterscheiden, dass sie viel oder wenig Gebrauchswert haben. Es geht also darum, dass die Hersteller den Konsumenten noch einen Zusatznutzen versprechen. Diejenigen, die ein Produkt kaufen, sind besonders cool oder fortschrittlich. Oder man brachte sie ein bisschen zum Träumen, indem man Urlaubsgefühle, südliche Länder, irgendetwas Schönes mit beschworen hat. Dann kam sicher ab den 90er Jahren verstärkt das Thema Gesundheit auf, Fitness auf, kam die Verheißung auf, dass ein Produkt einen nicht nur satt macht, sondern dass man damit sich auch noch etwas Gutes tut.

Sprecherin:

Der Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich gehört zu jenen Kulturwissenschaftlern, die die Fülle der Werbeversprechungen nicht mehr ausschließlich als Übertölpelung der Kunden verstehen. Wie für den Vordenker der Postmoderne Jean Baudrillard sind für ihn Waren Kulturgüter im strikten Sinn. Ihre Inszenierung durch Design und Werbung lassen sie zu Emotionsverstärkern, zu Stimmungsaufhellern werden. Das gilt besonders für Lebensmittel, mit denen wir uns nicht nur äußerlich umgeben, die wir in uns aufnehmen. Der Joghurt, dessen spezielle Bakterienkultur angeblich unsere Widerstandskräfte stärkt. Quinoa- und Chia-Körner, mit denen geistige Höchstleistungen möglich werden sollen. Man muss nur fest daran glauben, dann stellt sich die versprochene Wirkung ein.

Cut 9 - Wolfgang Ullrich:

Es kommt zu etwas was man im Bereich der Medizin gut kennt und unter dem Begriff das Placebo-Effekts oft verhandelt hat. Also etwas, was als Medikament daherkommt, wenn es mit der Autorität eines Arztes dem Patienten gegeben wird, dann kann es tatsächlich, auch wenn es vielleicht nur Traubenzucker ist, die versprochene Wirkung haben, und Krankheitssymptome mildern oder ganz zum Verschwinden bringen.

Sprecherin:

In unseren Gesellschaften lockern sich Familienbände, unser Selbstbewusstsein kann sich nur noch im Ausnahmefall auf einen lebenslang ausgeübten Beruf stützen, die Flut technologischer Revolutionen untergräbt tiefverwurzelte Überzeugungen: Da übernehmen die Inszenierungen der Konsumwelt die heilsame Rolle von Refugien, bieten willkommene emotionale Oasen. Sie können dem Leben einen neuen Sinn verleihen, dienen als Krücken der beschädigten Identitäten. Wenn ich mich durch meinen Einkauf als Gourmet zeige, wenn ich mit Bioprodukten einen Weg zurück zu „Mutter Natur“ suche oder mit Superfood meine körperliche Leistungsfähigkeit steigern möchte, genieße ich ein neues Ich und zugleich das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft Gleichgesinnter. Zumindest solange die Wirkungen der Waren-Inszenierung vorhalten.

Cut 10 - Wolfgang Ullrich:

In den letzten Jahren geht es verstärkt darum, dass man mit einem Konsumakt nicht nur *sich* etwas Gutes tun will, sondern auch seiner Umwelt etwas Gutes tun will. Wir haben das große Thema des ethischen Konsums, und das kann so weit gehen, dass einem klargemacht wird, dass ein Teil des Preises, den man für sein Produkt zahlt, dafür verwendet wird, irgendwelche Projekte in der Dritten Welt anzustoßen, damit die Menschen dort auch bessere Lebensbedingungen bekommen. Oder dass einfach sogar noch ein ethischer Mehrwert einfach drin steckt. Das, was man dann mit kauft, wenn man eine Packung Milch kauft, oder ein Kosmetikprodukt, oder Obst oder Gemüse kauft, ist letztlich gutes Gewissen.

Zitator:

Ich bin im Paradies. Ich sehe rote, gelbe und grüne Äpfel, blaue, grüne und weiße Trauben. Mangos, Feigen, Melonen und Orangen. Ich sehe Bananen und Biobananen. (...) Ich sehe (..) aufgeschnittene (..) und mit Klarsichtfolie überzogene Ananas, ich sehe Obstsalate in transparenten Plastikbechern und kühlgestellte, frischgepresste Säfte (...) ich sehe Blätterteigpasteten, Fleischterrinen, Forellen, Hummer, Hammelkeulen (...) und Käseräder, ich bin im Schlaraffenland, alles ist da. So viel zu essen, und ich habe keinen Hunger, so viel zu trinken, und ich habe gar keinen Durst.

Sprecherin:

In seinem Supermarktroman „Vier Äpfel“ beschreibt David Wagner den inneren Widerspruch der Konsumparadiese. Natürlich weiß der aufgeklärte Verbraucher, dass sich hinter dem Stillleben der Köstlichkeiten aus aller Welt, hinter dem ewigen globalen Sommer, der in den Obst- und Gemüseabteilungen herrscht, hinter der Inszenierung eines Garten Eden Schreckliches verbergen kann.

Zitator:

Einen nach dem anderen lege ich [die Äpfel] in die Tüte, die dabei so raschelt, wie die Blätter des Baumes, an dem sie gewachsen sind, vielleicht geraschelt haben. Als ich den letzten (...) in die Tüte stecke, bin ich mir allerdings gar nicht mehr so sicher, ob sie überhaupt an einem Baum gewachsen sind. Vielleicht sind sie ja auch, wie die im Märchen von Schneewittchen, das Erzeugnis einer bösen Stiefmutter und, *feil, feil, schöne Ware*, dem Supermarkt geliefert worden.

Sprecherin:

Der Supermarkt ist der Ort, an dem die globalen Lieferketten zusammenlaufen. Die Dinge, die uns Gesundheit oder Lebensglück versprechen, erzählen in der Regel wenig von den Schäden an Menschen und Umwelt, die ihre Produktion und ihr Transport verursachen. Von der Sklavenarbeit auf den Orangen-Plantagen in Brasilien, von den Milchbauern, die unter ihrem Herstellungspreis verkaufen müssen, von der Zerstörung des Regenwalds durch die Palmölplantagen in Malaysia. Langsam erst beginnt eine Minderheit kritischer Konsumenten sich für die dunkle Seite der Konsumparadiese zu interessieren. *-Ton]*

Cut 11 - [Rundgang]:

Wir stehen hier vor zwei Regalen, rechts haben wir verschiedene Nudelprodukte und links ist ein Weinregal. In der Mitte haben wir wieder einen großen Bildschirm, ich kann jetzt zu den Nudeln gehen, nehme ne Packung Nudeln aus dem Regal, bekomme dann direkt auf dem Display nochmal angezeigt, was sind das für Nudeln und auch eine Rezeptidee, gleichzeitig bekomme ich aber auch eine Weinempfehlung zu diesem Rezept. Das Ganze bekomme ich auch noch mal über die digitalen Preisschilder angezeigt. Und somit hab' ich dann auch schon ne Superidee fürs Abendessen.

Regie: [Beeps Kassenscanner kurz frei]**Sprecherin:**

Die wirtschaftliche Existenz der Lebensmittelproduzenten hängt von der Aufnahme ihrer Produkte ins Sortiment der großen Supermarktketten ab. 187 Milliarden Euro haben die Deutschen 2017 für Lebensmittel ausgegeben. Mehr als Zwei Drittel davon im Supermarkt. Eine beispiellose Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel hat dazu geführt, dass sich fünf große Ketten 90 Prozent dieses Marktes teilen. Edeka, Aldi, Rewe, Metro und die Schwarz-Gruppe mit Lidl und Kaufland bilden heute das Nadelöhr, das Produzenten passieren müssen, um zu ihren Kunden zu gelangen. Die Geschäftsbeziehungen zwischen den Supermarktkonzernen und ihren Zulieferern sind durch ein Klima der Einschüchterung geprägt. Das stellte der EU Wirtschafts- und Sozialausschuss bereits 2013 fest. Und kritisierte die Handelsketten für ihr – wie es hieß – oft „erpresserisches Geschäftsgebaren“. Auch diese düstere Wirklichkeit steckt hinter dem Werbeversprechen des „Guten Lebens“ zu Discountpreisen.

Cut 12 - Jörn Höpfner:

Wir sind ja an dem Punkt angekommen, wo die Wahl des Supermarkts schon deutlich mehr über uns aussagt, als wir es eigentlich gerne hätten. Wenn man auf dem Heimweg mal diese Reise durch die Supermärkte unternimmt. Also von der

Mittagspause im ortsnahen Discounter in benachteiligten Quartieren bis hin abends der Einkauf nach dem Feierabend im Supermarkt im Speckgürtel der Stadt, dann hat man eine komplett abgebildete soziale Segregation, sowohl im Warenangebot als auch an den Menschen, die einem begegnen, als auch an dem, was man preislich im Warenkorb lässt.

Sprecherin:

Der Braunschweiger Soziologe Jörn Höpfner betrachtet den Supermarkt als Petrischale der Gesellschaft. Im Supermarkt begegnet man den unterschiedlichen sozialen Milieus und kann sie anhand der Inhalte ihrer Einkaufswagen analysieren: die ewig unentschiedenen Millennials, denen etablierte Marken Orientierung bieten. Die Konservativ-Etablierten, die an überkommenen Werten hängen. Die ultra-anpassungsfähigen Hedonisten, das gereizte Prekariat, die aussterbende Spezies der bürgerlichen Mitte oder die spendierfreudigen Leistungseliten. Aber nicht nur der Inhalt der Einkaufswagen spiegelt das Milieu. Die Supermärkte selbst entwickeln sich zusehends zu Ghettos.

Cut 13 - Jörn Höpfner:

Wenn ich meinen Supermarkt vor der Tür nehme, ich kann Fleisch kaufen, von dem ich nicht mal wusste, dass es existiert. Das Sortiment der Fleischtheke ist so überaus breitgefächert, was Regionalität angeht, was auch den Informationsfluss angeht, der einem über diese Fleischprodukte gegeben wird. Wo die Rinder oder die Schweine oder die Tiere leben. Die Vielfalt von Tieren, die einem zum Essen präsentiert wird. Während man dann im Discounter eher abgepackt hat und im nicht ganz so guten Supermarkt dann doch ein sehr basales Angebot findet. Also das ist schon verstörend zu beobachten. Deswegen kann man an der Fleischtheke sehr gut ablesen, wo wir eigentlich im sozialen Ranking der Stadt gerade sind.

Sprecherin:

Für den Soziologen kann man am Auseinanderdriften unterschiedlicher Typen von Supermärkten auch den Bedeutungsverlust der Mittelklasse ablesen. Zwischen dem billigen Discounter mit einem Warensortiment von etwa 1000 Produkten und dem Edelsupermarkt mit bis zu 50.000 Produkten klafft eine Lücke. Die durchschnittlichen Supermärkte verschwinden mehr und mehr, und mit ihnen gehen auch die Orte einer Begegnung unterschiedlicher sozialer Milieus verloren. Für den Konsum-Analytiker Wolfgang Ullrich verstärkt das die Segregation der Gesellschaft.

Cut 14 - Wolfgang Ullrich:

Wir haben inzwischen tatsächlich eine Aufteilung der Gesellschaft nach verschiedenen Points-of-Sale. Und da sind diese Middle-of-The-Road-Supermärkte noch so eine letzte Verheißung, dass es doch sowas gibt, wie eine Gemeinsamkeit über alle Milieus hinweg. Wo sich einfach Menschen pragmatisch hinbegeben, weil es gerade in der Nähe ist.

Sprecherin:

Nimmt man die sinnstiftende Funktion der Warenwelt ernst, wie sie Wolfgang Ullrich beschreibt, hat diese Segregation der Konsumwelten auch eine psychosoziale Dimension. Die Kunden der Discounter müssen auf die immer raffinierteren

Inszenierungen der teuren Markenprodukte verzichten. Die Welt hat bei Aldi härtere Konturen als in den Einkaufsparadiesen für Besserverdienende.

Cut 15 - Wolfgang Ullrich:

Menschen, die viel Geld ausgeben, betreiben eigentlich eine Art von psychischem Doping durch ihren Konsum und werden insgesamt sich leichter tun in einer Gesellschaft wo es um Leistungen, Wettbewerb geht, die Nase vorn zu haben. Insofern können sich da soziale Unterschiede noch mal verstärken. Wer schon besser situiert ist, schafft sich auch wieder durch seinen Konsum die Grundlage dafür für weiteren Erfolg. Also sprich wiederum, mehr zu verdienen. So kann das immer weiter kumulieren. Während auf der anderen Seite, diejenigen, die wenig Geld haben, sich eben diese Placebo Effekte nicht ermöglichen können und damit im Wettbewerb immer weiter zurückfallen.

Regie: [Clip]: Cheap, cheap ...

Sprecherin:

Die Discounter mit ihrem reduzierten Warenangebot stehen in der Tradition der US-Supermärkte. In den 20er und 30er Jahren wollte man dort den Verkaufsvorgang rationalisieren. Zuvor wurde die Ware in Lebensmittelgeschäften vom Personal an einer Bedientheke portioniert und verpackt. Das war arbeitsintensiv und die Beratungsgespräche mit den Kunden kosteten Zeit. Das Konzept einer Verkaufsfabrik änderte das: industriell vorverpackte Waren und das Band an der Kasse quasi als Fließband. Mit der großen Weltwirtschaftskrise begann der Siegeszug der Supermärkte in den USA. Die Verbraucher wurden preisbewusst wie nie zuvor. Von jetzt an galt die Devise „Pile it high and sell it low!“ „Stapel hoch, und verkaufe billig! Im Nachkriegsdeutschland folgten Discounter wie Aldi diesem Vorbild und verkauften direkt von den Lieferpaletten.

Cut 16 - Wolfgang Ullrich:

Hier wird ein protestantisches Ethos zelebriert. Schon durch die Art und Weise wie die Produkte präsentiert sind. Also, so dieses Gestapelte, einfach so Abgestellte auf der Verkaufsfläche. Das macht den Konsumenten gleich deutlich, hier wird jetzt nicht unnötig Geld ausgegeben für Inszenierung, für feine Gerüche, für tolle Musik, für irgendein multisensorisches Erlebnis. Dieses sehr pragmatische Gefühl, man hat jetzt hier nur auf Preis-Leistung geachtet, kann genauso befriedigend sein wie ein mit zusätzlicher Bedeutung überhöhter Konsumakt.

Sprecherin:

In den 60er Jahren wurde in Europa vor allem in Frankreich das Supermarkt-Prinzip auf die Spitze getrieben. An der Peripherie der Städte entstanden so genannte „Hypermärkte“ mit zehntausenden Quadratmetern Verkaufsfläche und riesigen Parkflächen. Inzwischen stimmt man in Frankreich bereits das Requiem an auf die „Grandes Surfaces“. Die Familien sind kleiner, mehr Menschen leben in der Stadt. Der Trip mit dem Auto in die Peripherie ist nicht mehr selbstverständlich. Innerstädtische Kleinmärkte in Laufweite haben Konjunktur.

Regie: [Beeps Kassenscanner kurz frei]

Cut 17 - Angart Hoferer:

Wie viel Ölsorten braucht ein Mensch, um glücklich zu sein. Reichen da 50 Olivenöle, oder brauche ich wirklich 100? Wie lange brauche ich dann, um aus den 100 meines zu finden? früher habe ich immer gelacht als der Satz kam, Angebot schlägt Kunde tot, es ist irgendwo was dran, und wenn Sie dann verzweifelt vor einem Regal stehen und niemanden finden, der in die Unterschiede erklärt bei diesen 100 Sorten, das muss nicht sein.

Sprecherin:

Der Supermarkt „Markthalle“ in Baden-Baden hat knapp 1500 Quadratmeter Verkaufsfläche und liegt mitten in der Innenstadt. Geschäftsführer Angart Hoferer praktiziert seit 35 Jahren ein Supermarkt-Konzept, dem heute eine große Zukunft vorhergesagt wird. „Curated Shopping“ kommt ursprünglich aus der Modebranche. Stilberater helfen einer desorientierten Kundschaft, passende Kleidung für die eigene Persönlichkeit zu finden. Als „Curated Food“ liegt eine fachmännische Vorauswahl aus unübersichtlichen Sortimenten auch bei Lebensmitteln im Trend. Im digitalisierten Supermarkt der Zukunft sollen das Algorithmen machen. Im „Curated Shop“ dagegen treffen sachkundige Menschen die Vorauswahl und bieten den Kunden individuelle Beratung. Im Idealfall zeigen sie Persönlichkeit und betätigen sich als Food-Scouts.

Cut 18 - Angart Hoferer:

Wenn Sie selbst gern kochen, das ist auch ein Schlüssel zu einem guten Geschmack. Der verkümmert ein bisschen in Deutschland. Geschmack wird uniform, es gibt ein Geschmacks-Design. Auch eine Tafel Schokolade wird auf den süddeutschen Geschmack getrimmt. Die gleiche schmeckt dann in Norddeutschland schon ein bisschen anders. Viele wissen das nicht, aber wir versuchen aufzuklären. Ich selber bin immer auf der Suche und wenn Sie außerhalb von der europäischen Union mal sich aufhalten und dort mal Lebensmittel probieren, egal in welchem Bereich der Welt es ist, und ich im Kaukasus Mandeln probiere oder den Safran von dort oder ne Tomate esse, dann merke ich sehr wohl, was uns hier in Europa abgänglich ist.

Sprecherin:

Möglich ist das nur, wenn der „Curated Shop“ von den marktbeherrschenden Einzelhandelsketten unabhängig ist. Die „Markthalle“ ist damit beim Einkauf von vielen Rabattaktionen der großen Ketten ausgeschlossen. Dennoch muss auch das Grundsortiment der Discounter zu finden sein: von der H-Milch über die Eier bis zum Standard-Joghurt. Für den Geschäftsführer der „Markthalle“ ist das ein Spagat. Aber es ist ihm wichtig, dass sein Markt nicht zum Ghetto für besserverdienende Gourmets wird. Auch die Rentnerin soll hier ihre Grundversorgung zu akzeptablen Preisen finden. Gleichzeitig gibt das „Curated Food“-Konzept auch kleinen Lebensmittelmanufakturen wieder eine Chance.

Cut 19 - Angart Hoferer:

Wir haben über 300 Partner hier in der Markthalle. Es sind sehr viele kleine und mittelständische Zulieferer nicht nur aus Deutschland, die die großen Märkte gar nicht bedienen können. Und wir natürlich auch diese zum Teil familiengeführten Unternehmen ideal als Partner schätzen. Das ist für mich auch ein Stückchen

Nachhaltigkeit, dass in der Landwirtschaft der kleine Erzeuger noch am Leben erhalten wird, ist auch Kultur, die wir uns erhalten müssen. Das ist dramatisch, wenn wir irgendwann nur noch von Groß-Produzenten vorgeschrieben bekommen, was wir morgen zu essen haben.

Sprecherin:

Eine Schreckensvision, die durchaus Wirklichkeit werden könnte. Inzwischen drängen Internet-Monopolisten wie Amazon auch in den Lebensmitteleinzelhandel. Bald könnten wir unseren Grundbedarf online per Abonnement erledigen. Besuche im Supermarkt würden dann sehr viel seltener werden.

Cut 20 - Jörn Höpfner:

Amazon verdient Geld damit, dass sie über das, was wir kaufen, Kundendaten über uns erheben, und damit quasi unsere Kaufgewohnheiten kennen. Und wenn wir das auf den Supermarkt mal ummünzen, dann wird es wahrscheinlich dazu führen, dass wir gar nicht mehr in ein komplett ausdifferenziertes offenes Warensortiment blicken, sondern in einer sehr engmaschigen Filterbubble Waren präsentiert kriegen, von denen relativ wahrscheinlich ist, dass wir sie kaufen, weil sie unserem Käufer- und Interessenprofil entsprechen. Wenn der weltoffene 360° Blick auf das Warensortiment fehlt, sondern ich durch geführt werde durch eine sehr scheuklappenartige Einkaufswelt, dann bin ich letzten Endes ja nur Erfüllungsgehilfe eines bestimmten Kaufmechanismus von Dingen, für die eine künstliche Intelligenz berechnet hat, dass sie mir gefallen müssten eigentlich.

Cut 21 - [IRL-Rundgang]:

Alexa! Einkaufsliste! Welchen Artikel darf ich hinzufügen? Füge Milch hinzu! Ich habe Milch auf die Einkaufsliste gesetzt. Beenden! Auf Wiedersehen!

Musik

* * * * *

Literaturangaben:

Vier Äpfel
Von David Wagner
Rowohlt Verlag 2009