

Heimat ist der neue Verkaufsschlager und lässt mittlerweile auch bei jenen Lebensmitteldiscountern die Kassen klingeln, die sich ganz sicher nicht gedrängelt haben, als es darum ging, die Vielfalt regionaler Qualitätsprodukte und damit auch eine ökologisch vernünftige Landwirtschaft zu fördern. Im Gegenteil: Sie heizten den Preisdruck auf die Landwirte in den vergangenen Jahrzehnten gnadenlos an und erzwangen eine Produktion, die gar nicht anders kann als auf Masse und Uniformität zu setzen. Die Gegenbewegung kleiner eigensinniger Erzeugergemeinschaften, wie sie auch in Baden-Württemberg mit Alblinsen, Hällisch-Fränkischen Schweinen oder dem Limpurger Rind Gaumenfreuden bereiten, blieb demgegenüber quantitativ gering – aber sie machten vor, dass es beim Essen und Trinken um weit mehr geht als um Kohlehydrate und Ballaststoffe: Es geht auch um Fragen des guten Lebens. Und auf diesen Zug springen auch die Discounter auf, die landauf und landab die Dorf- und Landschaftsbilder mit ihren immergleichen Verkaufsbuden verunzieren. Bei Lidl heißt die raunende Parole *Heimat ist Ursprung*. Das Logo zielt die Strichzeichnung einer rustikalen Milchkanne, darum herum sind Äpfel oder Tomaten, Ähren und eine Karotte drapiert. Es ist ein Bild, das nicht nur die Schlichtheit guter Lebensmittel beschwört, sondern auch eine romantische Vorstellung über ihre Gewinnung anklingen lässt. Die Milchkanne weckt Assoziationen an eine Melkschemel-Gemütlichkeit aus Heimatfilmen, in denen eine pausbäckige Bäuerin mit Kopftuch friedlich ihre Arbeit verrichtet. Die Realität einer hochtechnisierten und vollautomatisierten Melkanlage sieht etwas anders aus. Geblieben ist bestenfalls das Kopftuch der Bäuerin, die mit Plastikhandschuhen nun nicht mehr an den Zitzen der Kühe, sondern nur noch an Schläuchen und Computerknöpfen hantiert. Das wäre ein realistisches Bild industrialisierter Landwirtschaft – aber natürlich gänzlich ungeeignet für Werbezwecke, alles andere als appetitanregend. Da müssen heimatlichere Bilder her. Denn Masse statt Klasse ist lange passé, zumindest bei denen, die es sich halbwegs leisten können. Der Absatz von Bio- und Regionalprodukten verzeichnet immer noch steigende Tendenz und so hat auch fast jeder Discounter mittlerweile Bio und regionale Produkte im Sortiment. Die Konsumenten wollen eine Garantie für die Qualität ihrer Lebensmittel, keine Tierarznei in Fleisch- oder Wurstwaren, Obst und Gemüse frei von Zusatzstoffen und Chemie. Qualitativ hochwertige Produkte beeindrucken das Gros der Verbraucher vor allem kurz nach einem Lebensmittelskandal, wenn einmal wieder Gammelfleisch, Mäusekot in Backwaren oder EHEC-Bakterien die Emotionen hochkochen lassen. Bald freilich ver-

blasst die Erinnerung an die ekligen Konsequenzen eines unerbittlichen Agrarkapitalismus und alte Konsumgewohnheiten kehren zurück, zumal sie den Geldbeutel schonen. Doch es bleibt ein Unbehagen, der Wunsch nach unverfälschten Lebensmitteln, die sorglos verzehrt werden können. Und das am besten ohne Preisaufschlag. Diese Sehnsüchte bedienen Discounter. Lidl beschwört Bilder ländlichen Friedens und einer intakten Welt herauf: *Heimat – der Begriff weckt Erinnerungen an schöne Kindheitstage, an unbeschwertes Spielen in der Natur und schmackhafte Gerichte, die Mutter oder Großmutter mit viel Liebe zubereiteten. Ob ein herzhafter Leberkäse oder eine deftige Brotzeit – zuhause schmeckte es einfach besonders lecker!* So soll sich beim Verbraucher ein Gefühl von Vertrautheit und Wohlbefinden einstellen. Heimat gilt als Garant für das Gute, Reine, Schöne: *Daheim in unserem schönen Bayern fühlen wir uns wohl – die Berge, die klare Luft, saftig grüne Wiesen, einfach ein herrliches Fleckchen Erde! Hier erwarten wir Geborgenheit und Vertrauen, und dafür steht Ein gutes Stück Heimat.* In dieser Postkartenidylle scheint kein Platz für gigantische Gewächshauslandschaften und Massenproduktion. Stattdessen Bilderbuchwiesen und intakte Kulissen, nur dass die Milch im Tetra-Pack mit diesen Landschaften nichts zu tun hat. Das Werbelabel ist nicht zu verwechseln mit Bioqualität oder artgerechter Tierhaltung, die genügend Platz im Stall und Auslauf an der frischen Luft sichert. Heimat spielt hier hauptsächlich auf den regionalen Charakter der Waren an. Und selbst der Begriff «regional» scheint äußerst dehnbar. Es bleibt offen, in welche Entfernung die herstellenden Bauernhöfe vom Supermarkt liegen – 20 oder 200 Kilometer. Und das, obwohl kurze Transporte für Klimafreundlichkeit und Frische entscheidend sind. Welche Wege einzelne Produkte de facto hinter sich haben, bleibt meist unklar. Laut Stiftung Warentest sind es bei den Eiern von Discountern in Nordrhein-Westfalen bis zu 300 Kilometer. So viel zu regional und kurzen Wegen. Zudem werden bei Lidl von den *handverlesenen Erzeugern* nur die Rohstoffe für die Produkte des Labels «Ein gutes Stück Heimat» geliefert. Eventuelle Zusatzstoffe nicht, die vorsichtshalber unerwähnt bleiben. So ist Heimat nur der schöne Schein, was Lidl eindrucksvoll in einer Fotostrecke über ihre Hersteller beweist. Die Bilder zeigen eine glückliche junge Bauernfamilie mit drei blonden Töchtern. Kühe, die ihre Köpfe durch die engen Rundbögen des Fressgitters stecken, bleiben Randfiguren. Vieh auf Weiden ist Fehlanzeige. Hübscher ist ohnehin der Schnappschuss des rotwangigen Mädchens mit wippendem Zopf, das im Stall Vieh füttert. Titel des Bildes: *Auf Du und Du mit der Kuh*. Alles Schmutz ...