

Wert der Produkte erklären

Mirjam Hauser zu Zukunftstrends und Chancen in der Landwirtschaft

Lebensmittelproduzenten müssen den Konsumenten erklären, was der Wert ihrer Produkte ist und die Landwirtschaft sollte jetzt in nachhaltige, lokale und partnerschaftlich organisierte Wertschöpfungssysteme investieren und so die direkte Verbindung der Konsumenten zur Produktion wieder herstellen. Das sind nur zwei der vielen Tipps von Zukunftsforscherin Mirjam Hauser.

Wochenblatt: Frau Hauser, Sie beschäftigen sich mit Zukunftsforschung. Beobachten Sie die Sternkonstellation oder arbeiten Sie mit der Kristallkugel?

Hauser: Das wäre zu schön, wenn wir uns auf solche Hilfsmittel verlassen könnten. Nein, tatsächlich bedienen wir uns Techniken und Methoden der Sozial- und Geisteswissenschaften. Wir beobachten und analysieren Signale des Wandels, das heißt wir sammeln ganz viele Informationen aus der Forschung, aus dem wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfeld und versuchen Muster zu erkennen. Dann sprechen wir auch mit Experten und entwickeln Szenarien in welche Richtung sich die Märkte weiterentwickeln könnten. Das zeigt auch, dass wir die Zukunft nicht vorhersagen können, sondern nur mögliche Zukünfte aufzeigen können, auf die sich Unternehmen, Bauern und Institutionen vorbereiten können.

Wochenblatt: Zukunftsforscher sprechen gerne von Megatrends. Was ist ein Megatrend?

Hauser: Megatrends sind substantielle Veränderungen von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen und Prozessen sowie Werten und Einstellungen. Diese werden in den nächsten 5 bis 15 Jahren branchen- und länderübergreifend wirksam. Ein Megatrend wie Globalisierung betrifft also nicht nur die Produktion und Industrie, sondern auch den Handel und die Einkaufsgewohnheiten der Konsumenten. Megatrends kreieren aber immer auch Gegentrends, sozusagen als Reaktion auf den Megatrend. So hat im Zuge der Globalisierung auch das Regionale wieder an Bedeutung gewonnen.

Wochenblatt: Können Sie uns kurz die wichtigsten aktuellen Megatrends benennen und erläutern?

Hauser: Es gibt eine ganze Reihe von Megatrends und Gegentrends: Komplexität gegen Einfachheit; Flexibilisierung gegen Wertorientierung; Individualisierung gegen Gemeinschaft; Freiheit gegen Sicherheit. Gerne möchte ich das Paar „Science“ gegen „Romance“ erläutern, die wir in unserer Food Trends Studie analysiert haben. Bei Science geht es um die Entzauberung der Welt durch Wis-



Mirjam Hauser analysiert am Gottlieb Duttweiler Institut Veränderungen der Gesellschaft, Wirtschaft und Konsum mit den Schwerpunkten Konsumentenverhalten, Ernährung und Wohnen.

senschaft und Industrialisierung. Das Produkt wird stetig auf Effizienz hin optimiert und das ist nur mit Massenproduktion, Standardisierung, chemischen Hilfsmitteln und Großvertrieb möglich. Auf der anderen Seite haben wir „Romance“, das Bedürfnis vieler Konsumenten nach Echtheit, Einfachheit und Nachhaltigkeit. Sie wollen wieder näher an den Produkten und der Produktion sein, verstehen, wie ihr Essen auf den Tisch kommt. Deshalb boomen Bauernmärkte, Produkte aus der Region und Biorestaurants.

Wochenblatt: Die Landwirtschaft gilt gemeinhin als konservativer Wirtschaftsbereich. Kommen die Bauernfamilien mit den genannten Megatrends dennoch zurecht?

Hauser: Der Megatrend „Science“ (und auch die Globalisierung) verlangt natürlich von den Bauern, dass sie immer mehr, mit einer zumindest hinreichenden Qualität zu immer billigeren Preisen produzieren. Diese Abwärtsspirale verkennt aber, dass die Landwirtschaft nicht Industrieprodukte herstellt, die beliebig optimierbar sind, sondern immer auch auf die Beschaffung des Bodens, Klimas, Düngemittel und Arbeit der Bauern angewiesen ist. In diesem Spannungsfeld müssen die Bauern sich behaupten und das Bestmögliche draus machen. Der Gegentrend „Romance“ bietet den

Bauern aber die Möglichkeit, dem Bedürfnis der Konsumenten nach Nähe und Authentizität zu entsprechen und neue Wege zu finden, Nachhaltigkeit und Qualität zu einem fairen Preis anzubieten.

Wochenblatt: Nun zur klassischen Aufgabe der Landwirtschaft, der Nahrungsmittelproduktion. Wird das Problem Überfluss in den entwickelten Ländern und Hunger in den Entwicklungsländern weiter bestehen?



Die Lebensmittelproduktion ist heute technisch weitgehend durchrationalisiert.

Das Gottlieb Duttweiler Institut

Das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) ist Teil der Stiftung „Im Grüene“. Als Non-Profit-Organisation ist das GDI gemäss Auftrag des Stifters ein „Ort der Besinnung und Begegnung“ mit dem Ziel, „wissenschaftliche Forschung auf sozialem und wirtschaftlichem Gebiet“ durchzuführen.

Die Forscher des GDI untersuchen Megatrends und Gegentrends und entwickeln Zukunftsszenarien. Ihre Erkenntnisse werden in verschiedenen Publikationen dokumentiert und an Veranstaltungen diskutiert. Thematischer Schwerpunkt des GDI bilden Themen von Handel und Konsum.

Als Begegnungsstätte empfängt das GDI führende Denker und Entscheider an seinen Konferenzen, um gemeinsam neue Gedanken und zukunftsweisende Ideen zu entwickeln. Zudem führt das Institut zu aktuellen Themen Veranstaltungen für ein breiteres Publikum durch. Darüber hinaus vermittelt das GDI Räumlichkeiten und Infrastruktur für geschäftliche oder private Anlässe.

Hauser: Ja, auch in Zukunft wird es Verteilungsprobleme geben. Denn heute sind zwar weltweit genügend Nahrungsmittel vorhanden, aber sie sind ungleichmäßig verteilt. Dies wird sich sogar noch zuspitzen, wenn sich die Märkte weiter vernetzen und damit globalisierter werden. Die Lebensmittelkrise im Jahr 2007/08 hat gezeigt, wie labil die Märkte sind: Anhaltendes Bevölkerungswachstum, steigender Fleischkonsum (und damit stark erhöhter Getreidebedarf), Klimawandel und auch Biosprit führen zu neuen Knappheiten. Und wenn dann traditionelle Exportländer von Agrarrohstoffen protektionistische Maßnahmen ergreifen (wie das z. B. Argentinien, Indien und die Ukraine taten), gerät der Weltmarkt aus den Fugen. Eine Konsequenz daraus ist, dass Länder sich wieder auf die lokale Wertschöpfung konzentrieren und massiv darin investieren, um so die Ernährungssouveränität zu sichern.

Wochenblatt: Wie werden sich die Menschen in den nächsten Jahren bei uns ernähren?

Hauser: Auf der individuellen Ebene können wir zwei Phänomene beobachten: Zeit wird immer knapper und Ernährungs-Know-how ist verloren gegangen. Zwar ist vielen Menschen ein selbstgekochtes Essen aus frischen, natürlichen und, wenn möglich, lokalen Zutaten im-

mer noch sehr wichtig, aber die Situation vieler Menschen erschwert es ihnen, im Alltag auch so zu handeln. In Zukunft wird es noch viel mehr Vermischung von Angeboten geben: Also der Supermarkt wird nicht mehr nur Lebensmittel anbieten, sondern auch ganze „Esslösungen“. Die Herausforderung besteht darin, ein Angebot zu schaffen, das dem Selbstgekochten möglichst nahe kommt, ökologisch und sozial fair hergestellt ist und dennoch zeitsparend ist.

Wochenblatt: Welche Rückwirkungen auf die landwirtschaftliche Urproduktion haben die Ernährungstrends und die gesellschaftlichen Trends?

Hauser: Tatsächlich haben die Menschen wieder eine Sehnsucht nach dem „Wiederanknüpfen“ an den Ursprung. Sie wollen wieder wissen, wie Produkte hergestellt wurden, wie sie transportiert wurden und was man mit ihnen alles anstellen kann. Hier liegt die große Chance von Bauern, denn sie besitzen – im Gegensatz zur Industrie und Lebensmittelhändler – ein viel größeres Vertrauen. Bauern könnten die Nähe zu den Konsumenten suchen und mit ihnen einen direkten Dialog beginnen. Ein Beispiel dazu ist der wieder erstarkte Trend zu Bauern-Konsumenten-Kooperativen. Bei www.meinernte.de bietet ein Bauer zum Beispiel ein ganzes Feld, das er mit Gemüse bepflanzt und in beliebig große Parzellen unterteilt. Gartenmieter pflegen sodann ihre Parzelle und ernten eine Saison lang ihr eigenes Gemüse. Der Arbeitsaufwand beträgt etwa 1,5 Std. pro Woche und der Landwirt steht mit Rat zur Seite.

Wochenblatt: Wird es Veränderungen geben in der Vermarktung von Agrarprodukten, vielleicht im Hinblick auf Dokumentation der Produktionsweisen und auf Nachvollziehbarkeit der Wege?

Hauser: Ja, bestimmt. Es tut sich

ja schon wahnsinnig viel im Moment. Bei Wholefoods, einem Bio-Supermarkt aus Amerika, steht der Bauer im Mittelpunkt, bei vielen Produkten ist angegeben, von wo genau das Gemüse, das Fleisch, die Milch stammt, und Konsumenten können die Bauern an speziellen Anlässen im Laden kennenlernen (der Event nennt sich „Meet your Farmer“). Die Technik erlaubt aber auch Produkte relativ einfach mit virtueller Information anzureichern, damit der Konsument via iPhone oder sonstigen Smartphones alles Mögliche über das Produkt herausfinden kann. In der Migros Schweiz kann man zum Beispiel mittels des Codes auf der Eierverpackung nachvollziehen, von welchem Betrieb das Ei kommt und wie die Hühner dort leben. Mit Fotos vom Bauernhof, der Produzentenfamilie und der Hühner kann sich so jeder Konsument ein Bild darüber machen, woher sein Ei stammt.

Transparenz und Nachvollziehbarkeit wird in Zukunft zum Muss, denn nur so werden die Konsumenten den Lebensmitteln wieder vertrauen.

Wochenblatt: Sehen Sie Chancen, dass die Bauernfamilien aus den bisher aufgezeigten Trends eine höhere Wertschöpfung aus ihren Betrieben erzielen?

Hauser: Wir glauben, dass es ganz wichtig ist, mit den Konsumenten in einen ehrlichen und offenen Dialog zu treten. Die Konsumenten möchten wissen, warum sie für ein lokales und/oder Bio-Produkt mehr zahlen. Sie möchten aber auch wissen, ob sie besser eine Bio-Tomate aus Spanien oder eine konventionell hergestellte Tomate aus der Region kaufen sollen, ob es besser ist, die tiefgekühlten Beeren aus ihrem Land oder die frischen aus Übersee zu kaufen. Das Konsumentenbewusstsein ist ganzheitlicher geworden, nur leider wissen viele Konsumenten nicht, wofür ein Preis steht, welcher Mehrwert im Produkt steckt. Lebensmittelproduzenten müssen den Konsumenten also erklären, was der Wert ihrer Produkte ist.

Wochenblatt: Was müssen die Betriebe tun, um diese Potenziale zu realisieren?

Hauser: Ziel sollte es sein, den Megatrend „Science“ und „Romance“ zu verbinden: also jetzt in nachhaltige, lokale und partnerschaftlich organisierte Wertschöpfungssysteme zu investieren und die direkte Verbindung der Konsumenten zur Produktion wieder herzustellen. Konkret könnten sich Bauern mit anderen Bauern oder auch Konsumenten zusammenschließen, zukunftsorientierte und nachhaltige Landwirtschaft prägen (wobei genau zu definieren ist, was das für die Region und den Anbau bedeutet) und so ganz neue (bzw. alte) Wertschöpfungsketten kreieren. W



Die Menschen verbinden mit ihrem Lebensmitteln aber eine gewisse Romantik.

dlv Shop



Jetzt neu im AGRAR-Shop auf www.dlv-shop.de

KÜHE 2011 – die Kalender-Sonderedition im Rahmen des 200-jährigen Wochenblatt-Jubiläums in Zusammenarbeit mit dem Fotografen Thomas Plettenberg ist da! Freuen Sie sich auf ungewöhnliche Perspektiven und fantastische schwarz-weiß Bilder mit Kühen im Mittelpunkt.

NUR 18,95 €
Gleich bestellen:
089-22705-228 oder
www.dlv-shop.de



BESTELLCOUPON

JA! Ich bestelle _____ Exemplare des Kalenders **KÜHE 2011** zum Preis von je 18,95 € zzgl. Versandkosten 2,95 € (D) bzw. 4,95 € (Ausland). **Ab einem Bestellwert von 40,- € versandkostenfrei.**

Der Deutsche Landwirtschaftsverlag GmbH verarbeitet meine Daten in verschlüsselter Form. Die Daten werden vom Verlag genutzt, um mich mit dem bestellten Produkt zu versorgen.

Name, Vorname _____
 Straße, Nr. _____ PLZ, Ort _____
 Telefon _____ Handynummer (falls vorhanden) _____
 E-Mail, Internetlink _____

Deutscher Landwirtschaftsverlag GmbH
 Leserservice • Lohstraße 28 • 80797 München • Katrin Diller
 Tel. +49 (0)89-22705-228 • Fax -506 • E-Mail: dlv-shop@dlv.de • www.dlv.de
 Geschäftsbereich: Anna Böhle • Registrengasse 11 • 80334 München