

Meinung

## Die Brücke zu Konsumenten-sehnsüchten schlagen

Drohnen, Roboter und virtuelle Plattformen: Die Digitalisierung revolutioniert nicht nur den Lebensmittelanbau, sondern auch die Art und Weise, wie Bauern Konsumenten an sich binden.

TEXT

Mirjam Hauser

Die Digitalisierung revolutioniert sämtliche Geschäftsmodelle, und sie macht auch vor der Landwirtschaft nicht Halt. Drohnen bekämpfen zielgenau Schädlinge, Jät-Roboter erkennen automatisch Unkraut und zerstören nur dieses, und es gibt Sensoren, die den physischen Zustand der Kuh in Echtzeit auswerten und Empfehlungen zur Haltung und Fütterung liefern. Der Beruf des Bauers verändert sich rasant. Das betrifft auch die nachgelagerten Aspekte der Wertschöpfungskette.

Konsumenten haben sich bis heute daran gewöhnt, ihre Lebensmittel grösstenteils aus den Supermärkten zu beziehen. Diese haben effiziente, häufig aber auch komplexe Wertschöpfungsketten und Verteilungsnetze aufgebaut, um alles aus einer Hand anzubieten. Das Vertrauen liegt bei der Marke des Händlers: Er garantiert dafür, dass alles, was in seinen Regalen liegt, bestimmte Qualitätsstandards erfüllt. Der Einzelhandel ist Bindeglied und Vermittler zwischen Konsumentenbedürfnissen und der Produktion: Er bestimmt, welche Lebensmittel in welcher Menge und Beschaffenheit in den Läden erhältlich sind.

Dieses Machtgefüge ändert sich jedoch radikal. Einerseits, weil Konsumenten seit längerer Zeit eine grosse Sehnsucht nach dem Ursprung ihres Essens verspüren. Aktuelle Studien belegen, dass der Trend zum verantwortungsvollen Konsum ungebrochen ist: Konsumenten wollen wissen, woher ihre Lebensmittel kommen und wer sie unter welchen Bedingungen angebaut hat. Es reicht nicht mehr, wenn das Produkt im Regal nur mit dem Preis beschriftet ist. Die Konditionen, zu denen ein bestimmtes Produkt zu haben ist, müssen transparent sein. Damit meine ich nicht nur Gütesiegel wie Bio oder Regio. Nein, es geht um die Menschen, die hinter den Produkten stehen. Der Produzent gewinnt wieder an Wert: Er steht mit Kopf und Herz für die Art und Weise seiner Produktion ein. Eine neue Generation von Lebensmittelproduzenten lebt genau diese Philosophie und setzt sie sehr erfolgreich um.

Ein Indiz hierfür ist zum Beispiel, dass Markthallen wiederaufleben als zentrale Orte, an denen Konsumenten und Hersteller zusammenkommen. Die wenigsten Menschen kaufen ausschliesslich auf diesen Märkten, aber sie schätzen die Möglichkeit, wenigstens ab und zu den Produkten und ihren Herstellern zu begegnen, sich aus erster Hand zu informieren, sich mit ihnen auszutauschen, sich inspirieren zu lassen.

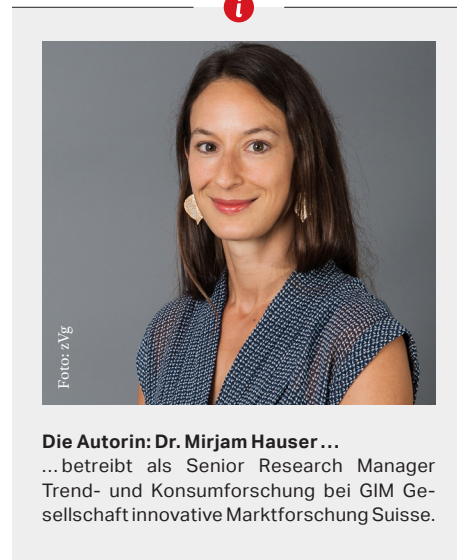
### Direktverkauf erlebt ein Revival

Dieser Wunsch nach Nähe und «echten» Begegnungen kann aber auch – so paradox es zunächst klingen mag – über virtuelle Kanäle hergestellt werden. Denn es gibt dank der Digitalisierung neue Wege und Möglichkeiten, Wertschöpfungsketten zu gestalten. Bauern können wieder direkt mit den Konsumenten in Kontakt treten. Klar, gab es schon früher das «Hoflädeli». Nur, wer hat, oder besser: wer nimmt sich noch die Zeit, auf dem Hof des Bauers vorbeizugehen? Der Direktverkauf erlebt heute ein Revival, gerade weil er dank der neuen digitalen Kanäle relativ einfach umzusetzen ist. Es gibt beispielsweise Bauernhöfe, die ihre Produkte mit fixen Angeboten wie einem Gemüse-Abo (die wöchentliche Lieferung eines erntefrischen, saisonalen Gemüsekorbs) sehr erfolgreich an die Kunden bringen.

Eine Reihe von Start-ups beginnen aber auch damit, neue Plattformen zu etablieren, die Konsumenten wie Produzenten viele komplizierte Schritte abnehmen. Ob «Kuhteilern», «La ruche qui dit oui» bzw. «Marktschwärmer» oder «Farmy»: Allen ist gemeinsam, dass sie Konsumenten direkt mit Produzenten zusammenbringen. Da die Bestellungen online erfolgen, wird erst geliefert,

wenn der Einkauf abgeschlossen ist. Es gibt keine Lager und schon gar keine Zwischenlager mehr – alles wird *just in time* geerntet, verpackt und sofort geliefert. Damit wird maximale Frische und vor allem die Eliminierung von *Food Waste* auf dem Weg zum Kunden garantiert. Und damit den Produzenten, nebst ihren digitalen Porträts, auch leibhaftig begegnet werden kann, gibt es verschiedenartige Veranstaltungen, wo man sich ganz real austauschen kann. Wie bei der «Farmy Academy», bei der man beispielsweise einen Schweizer Spargelproduzenten besuchen, alles über Anbau und Verarbeitung der Spargel lernen und natürlich selbst Hand anlegen konnte.

Auch die traditionsreiche Landwirtschaft öffnet sich also dem technologischen Wandel – nicht nur auf der Produktions-, sondern auch auf der Absatzseite. Sie tut dies zum Teil mit der Hilfe von Tech-Start-ups, die Partizipation und Mitgestaltung neu definieren. Es sind Werte, die den Konsumenten schon seit jeher wichtig sind. Heute haben sich die Möglichkeiten, diese umzusetzen und real erlebbar zu machen, dank technologischen Innovationen massiv erweitert. Und was ist Ihre Strategie, um Konsumentensehnsüchte aufzugreifen?



**Die Autorin: Dr. Mirjam Hauser ...**  
...betreibt als Senior Research Manager Trend- und Konsumforschung bei GIM Gesellschaft innovative Marktforschung Suisse.