

«Transparenz wird für Verarbeiter essenziell»

Während Landwirtschaft und Detailhandel schon seit Jahren intensiv mit den Konsumentinnen und Konsumenten kommunizieren, ist das Potenzial bei der Lebensmittelindustrie noch gross, meint Mirjam Hauser. Für die Trendforscherin von GIM Suisse ist die Digitalisierung auch ein Instrument, um transparenter zu werden und den Bedürfnissen einer zunehmend individualisierten Kundschaft Rechnung zu tragen.



Relokalisierung, das Bedürfnis, sich mit regionalen Erzeugnissen zu versorgen, ist ein Megatrend.

Digitalisierung prägt die Wirtschaft wie kaum ein anderer Trend. Gilt das auch für die Lebensmittelbranche?

Ja. Bei der Verarbeitung stehen aktuell Optimierungen in den Bereichen Beschaffung und Logistik im Vordergrund. Die digitale Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden hingegen empfindet man eher als lästig und scheut den damit verbundenen Aufwand. Doch langfristig kommen auch KMU aus der Foodbranche um mehr Transparenz und Kommunikation nicht herum.

Wer ist hier der Treiber?

Der Lebensmittelhandel macht es vor und setzt punkto Transparenz Standards. Auch

immer mehr Landwirte informieren offen über ihre Arbeit. Und in der Gastronomie ist Show Cooking seit Jahren beliebt. Heute ist es für Konsumentinnen und Konsumenten selbstverständlich zu erfahren, woher ihre Lebensmittel kommen. Gleichzeitig wächst gemäss der GIM-Zukunftsstudie die Relokalisierung, also das Bedürfnis, sich mit regionalen Erzeugnissen zu versorgen.

Und davon können auch die Verarbeiter profitieren?

Nicht alle im gleichen Mass. Natürlich soll man bestehende Absatzkanäle weiter pflegen. Aber die bisher lineare Wertschöpfungskette wird immer stärker zum Wertschöpfungsnetz. Um dieses zu knüpfen, gilt

es, tatsächliche und potenzielle lokale Lieferanten oder Abnehmer besser zu kennen. Das Instrument dafür heisst Transparenz. Wer sich jetzt diesen Anforderungen stellt, kann auch in Zukunft mit der digitalen Entwicklung mithalten. Ohnehin werden die meisten Daten heute schon im Betrieb erfasst. Es gilt einfach, sie aufzuspüren, zu bündeln und so für die Kommunikation nutzbar zu machen.

Komplette Transparenz ist aber illusorisch ...

Stimmt, das höre ich auch vom Lebensmittelhandel. Die Kundschaft in Echtzeit über jede verwendete Zutat zu informieren, ist je nach Firma unmöglich. Allerdings sind diese Informationen ja durchaus irgendwo

im System gespeichert. Es wäre aber schon ein Fortschritt, wenn anhand von einem oder zwei repräsentativen Produkten gezeigt wird, wo die Rohstoffe herkommen und was mit ihnen in der Fabrik passiert.

Will der Durchschnittskonsument tatsächlich wissen, was alles in der Bouillon steckt oder woher die Petersilie kommt?

Heute noch nicht, aber vielleicht morgen oder übermorgen; darauf sollten die Produzenten vorbereitet sein. Doch der Durchschnittskonsument ist ohnehin am Aussterben. Die schönen, alten Zeiten, als man bequem in grossen Mengen für einen Massenmarkt produzieren konnte, sind je länger je mehr vorbei.

Einzelne Konzerne forschen ja bereits daran, die Konsumentinnen und Konsumenten gemäss ihrer Veranlagung, ihrem Verhalten und ihrem Bewegungsmuster zu individualisieren. Mit öffentlichen Geldern läuft etwa das Forschungsprojekt food4me.org. Ein KMU ist damit aber heillos überfordert.

Das stimmt, aber der Trend geht in Richtung Individualisierung. Dazu wächst der Wunsch nach Leistungssteigerung und danach, je nach Lebenssituation seine Ernährung anzupassen. Essen zu festen Zeiten am selben Ort ist ein Auslaufmodell, und die Industrie muss sich darauf einstellen.

Welche Antworten haben Sie parat? Individualisierte Kleinpackungen?

Tatsächlich nehmen die Einpersonenhaushalte weiterhin zu. Entsprechend bleibt die Verpackung ein Thema. Doch irgendwann ist der Zenit punkto Individualisierung erreicht. Zumindest in den Städten entstehen heute als Gegentrend zu den Kleinhaushalten zunehmend Genossenschaften und Mehrgenerationenhaushalte. Hinzu kommt, dass wir Essen gerne zelebrieren; und zwar nicht allein, sondern in der Gemeinschaft. Eine mögliche Strategie, um diesem Bedürfnis entgegenzukommen, sind qualitativ hochwertige Basisprodukte, die individuell kombiniert werden können.

Zum Beispiel?

Relativ simpel ist eine Müesli-Linie, deren Zutaten man einzeln kaufen und dann im Baukastensystem zu Hause nach eigenem Gutdünken mischen kann.

Bei solchen Rohprodukten dürfte die Marge aber bescheiden sein ...

... umso wichtiger ist es deshalb für die Anbieter, auf hochwertige, nachvollziehbare Qualität zu setzen, um einen akzeptablen Preis zu erzielen.

Wir leben nicht nur individualisierter, sondern auch mobiler. Wie sollen die Lebensmittelverarbeiter darauf reagieren?

Die Mobilität und die gesellschaftliche Akzeptanz, sich unterwegs zu verpflegen, haben sich tatsächlich enorm gewandelt. Vor 20 Jahren sah man kaum jemanden mit Kaffeebecher und Gipfeli durch die

Stadt spazieren. Heute gehört «to go» zum Strassenbild. Viele Detaillisten nutzen hybride Systeme und bieten ihre Lebensmittel sowohl für den Heimkonsum als auch für unterwegs an. Besonders in den Bahnhöfen hat sich das Takeaway-Angebot gemauert. Trotzdem ist qualitativ hochstehendes Essen zum Mitnehmen noch immer rar. Wer sich mehrmals wöchentlich oder gar täglich auf diese Weise verpflegen muss, ist für wertigen Fastfood, der auch seinen Preis hat, durchaus empfänglich.

Fastfood als Boomsparte? Das stimmt nicht gerade optimistisch.

Da sich Takeaway nicht länger auf die Klassiker wie Hamburger und Sandwich beschränkt, ist das zu begrüssen. Erfreulich ist auch das Interesse, das viele junge Menschen dem Essen entgegenbringen. Streetfood-Festivals etwa sind gut besucht, und die Vielfalt, die jeweils geboten wird, ist enorm. Man besucht solche Festivals nicht nur, um den Hunger zu stillen. Vielmehr sind sie eigentliches Ziel des Ausgangs. Die angebotenen Küchen sind heute auch nicht mehr nur exotisch, sondern zusätzlich regional: Statt etwa bloss chinesisches, isst man südkinesisches. Zwar halten sich die Gastrotrends nicht unbedingt lange, aber sie wecken Neugierde fürs Essen. Häufig werden auch gastronomische Traditionen der Schweiz aufgegriffen oder gar mit den neuen Regionalküchen kombiniert. Es bleibt spannend.

Social Media sind ein wichtiger Treiber dieses Booms. Hat die Gastronomie den Schritt zur Digitalisierung ihrer Kommunikation also geschafft?

Ja, zumindest besser als die Verarbeiter. Aber nicht immer nur zur eigenen Freude, wenn wir an die Beurteilungsplattformen von Restaurants wie Tripadvisor denken. Die Schweizer Nahrungsmittelindustrie könnte etwa zeigen, warum Schweizer Lebensmittel teurer sind als Importware. Wer nachweist, dass sein Fleisch aus der Schweiz kommt und im Inland verarbeitet wird, wie viele Menschen an der Wertschöpfung beteiligt sind und welche besonderen sozialen oder ökologischen Leistungen er erbringt, hat es einfacher, dass sein Preisaufschlag akzeptiert wird. ■

Pieter Poldervaart

MIRJAM HAUSER



Mirjam Hauser studierte Sozial- und Wirtschaftspsychologie an der Universität Zürich und war über sieben Jahre Trendforscherin am Gottlieb Duttweiler Institut (GDI). Heute ist sie Senior Market Researcher bei der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM Suisse). Die erwähnte GIM-Zukunftsstudie erarbeitete sie zusammen mit ihren Kollegen Hannes Fernow und Björn Huber. Auf der Basis einer Onlineuntersuchung, der vertieften Befragung von 17 jungen Fachleuten und einer anschliessenden Delphi-Validierung mit 20 renommierten Experten entwickelt die Studie Werte-Thesen und fünf Megatrends: Algorithmisierung, Verwertung (die Tendenz, persönliche Daten und Eigentum wirtschaftlich zu nutzen), Gestaltung (unter anderem erkennbar in der Selbstoptimierung), Fragmentierung (aufgrund von unterschiedlicher Weltanschauung, Informationskompetenz oder Kapital) und Relokalisierung.

www.values-visions-2030.com