****

**Corona – ein Innovationsschub?**

Bisher hieß es: Globalisierung der Beschaffungs- und Lieferketten bringt nur Vorteile im Ein- und im Verkauf.

Saisonarbeiter kommen nicht nur aus Polen sondern auch aus den GUS-Staaten – ohne sie läuft nichts. Wirklich nicht?

Tiere werden nicht nur innerhalb der EU sondern weltweit zum Zwecke der Kostenminimierung herumtransportiert, zerlegt, portioniert – damit das Kotelett im Supermarkt billiger ist als eine Flasche Bier.

Obst und Gemüse wird aus Übersee eingeflogen obwohl es nicht zur Jahreszeit paßt.

Jetzt erfahren wir, wie anfällig globale Lieferketten sind. Und man besinnt sich auf Geschäftsbeziehungen sozusagen vor der Haustüre. Und man wird kreativ – Not macht bekanntlich erfinderisch.

Ein Lichtblick ist die Kreativität – z.B. das BMEL mit „ Das Land hilft“ oder die Initiative „Bauer sucht Hilfe“ oder andere.

## Warum überdenkt man nicht Hartz IV mit rund 3,7 Mio Leistungsempfängern von Arbeitslosengeld II? Ist das schon das leistungslose Grundeinkommen, sodaß man nicht Arbeiten übernehmen will, für die anderen Hunderte von Kilometern fahren und oft monatelang von der Familie getrennt sind? Und Arbeitgeber investieren für sie in komplette mehr oder minder komfortable Wohnsiedlungen – das kostet viel Geld. Ließe sich da nicht eine gewerbliche Institution ähnlich ABM entwickeln um zumindest jüngere wieder in sinnvolle Arbeit zu bringen?

Übrigens sollten auch Betriebe mit saisonalen Produkten über Risikostrategien nachdenken. Risikoausgleich zwischen saisonalen Produkten und Betriebszweigen. Mit Milch und Acker z.B. hat man nie maximalen Gewinn, aber auch nie maximalen Verlust.

Das Restaurant am Ostseestrand vor meiner Haustür hat geschlossen, aber einen Kiosk mit Außerhausverkauf für Strandgänger geöffnet. Und was finde ich? Besten Spargel aus Beelitz und erste Erdbeeren aus der Region. Weder im regionalen Supermarkt noch bei meinem türkischen Obst- und Gemüsehändler finde ich dieses Angebot.

Wichtig wird sein: Weniger ans Abliefern denken (dann entwickeln sich nicht mehr die unseligen Transportketten nach dem Motto: Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß), mehr ans Vermarkten denken. Dafür müssen Landwirte von sich aus neue Strukturen entwickeln, sozusagen Landwirtschaft 2.0. Verkürzung der Lieferketten, hin zur Verarbeitung und Vermarktung. Hin zur Regionalität. Erst dann lassen sich höhere Margen erzielen, bessere Preise beim Konsumenten durchsetzen. Eine Revolution, die die Kette zwischen Primärpoduktion und Endverbraucher auf regionaler Basis drastisch verändern kann. Erst wenn Nähe zwischen Verbraucher und Produzenten entsteht, wenn man sich wieder kennen und schätzenlernt, wenn sich Vertrauen entwickelt, lassen sich bessere Preise durchsetzen. Dann hat Qualität wieder seinen akzeptierten Preis. Local is beautiful.

Mehr zur Landwirtschaft 2.0 demnächst in der BauernZeitung.