HEINZ LOHMANN STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

Perspektiven und Entwicklungstendenzen der Lebensmittelproduktion für den Standort Deutschland

Eine Studie der Justus-Liebig-Universität Gießen (Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft) im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung

Mai 2018

Sehr geehrte Damen und Herren,

die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft ist – gemessen an Umsatz und Anzahl der Beschäftigten – der viertgrößte Industriezweig nach der Automobilindustrie, dem Maschinenbau sowie der chemischen Industrie und damit für die deutsche Wirtschaft von herausragender Bedeutung. Die Lebensmittelproduktion und -vermarktung finden innerhalb einer eng verflochtenen Wertschöpfungskette statt. Zentrale Elemente in dieser Kette sind die Landwirtschaft und das produzierende Ernährungsgewerbe. Die Ansprüche zahlreicher weiterer Institutionen, weiterer Industriebereiche und die politische Ebene prägen die Gestaltungs- und Entwicklungsräume der Unternehmen in diesen Stufen. Von besonderer Bedeutung für die Perspektiven sind die Verbraucherpräferenzen, deren Wandel frühzeitig erkannt werden muss, um Fehlinvestitionen zu vermeiden. Die Branche sieht sich mit einer veränderten Nachfrage, teilweise schrumpfenden heimischen Absatzmärkten und einer verstärkten Konkurrenz konfrontiert.

Dies hat die Heinz Lohmann Stiftung aufgegriffen und Herrn Professor Dr. Rainer Kühl vom Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen mit einer Zukunftsstudie beauftragt. In dieser werden die vier Branchen (Backwaren, Bier, Milch und Geflügel) im Hinblick auf die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit des deutschen Produktionsstandortes unter Berücksichtigung der Wertschöpfungskette – Vorstufe, Landwirtschaft, Verarbeitung, Lebensmittelhandel und Verbraucher – analysiert und Einflussfaktoren und Entwicklungslinien aufgezeigt.

Im Rahmen der Studie wurden sowohl Verbraucher als auch Experten befragt, um durch die Rückkopplungen genaue Einschätzungen zu erhalten.

Die Studie „Perspektiven und Entwicklungstendenzen der Lebensmittelproduktion für den Standort Deutschland" finden Sie auch unter www.phw-gruppe.de/Stiftung. Dort ist neben der Kurzfassung auch eine Langfassung veröffentlicht, da es uns als Kuratorium wichtig ist, die vorliegende Studie für andere Forschungsvorhaben zur Verfügung zu stellen. Wir würden uns sehr freuen, wenn diese wichtige Fragestellung um die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts in weiteren Untersuchungen bearbeitet wird.

Ich möchte den vielen Interviewpartnern auf diesem Wege nochmals ganz herzlich für die Unterstützung danken.

Mit freundlichen Grüßen im Namen des gesamten Kuratoriums der Heinz Lohmann Stiftung

Dr. Reinhard Grandke
Kuratoriumsvorsitzender

Aufgrund der leichteren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet.

HEINZ LOHMANN STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

Perspektiven und Entwicklungstendenzen der Lebensmittelproduktion für den Standort Deutschland

Wie sehen das die Beteiligten? Wie wird den Herausforderungen begegnet?

KAPITEL 1: Hintergrund und Ziele der Studie

Die Lebensmittelproduktion und -vermarktung finden innerhalb einer eng verflochtenen Wertschöpfungskette statt. Die zentralen Elemente dieser Kette sind die Landwirtschaft und das produzierende Ernährungsgewerbe. Die Ansprüche zahlreicher weiterer Institutionen, weitere Industriebereiche und die politische Ebene prägen die Gestaltungs- und Entwicklungsräume der Unternehmen. Von besonderer Bedeutung für die Perspektiven sind die Verbraucherpräferenzen, deren Wandel frühzeitig erkannt werden muss, um Fehlinvestitionen zu vermeiden.

Obwohl die Nahrungsmittelproduktion ein weitgehend konjunkturunabhängiges Geschäft ist, stehen die Unternehmen vor großen Herausforderungen. Diese lassen sich für Deutschland in Kurzform wie folgt benennen:

- **Makro-Verbraucherebene:** Demographischer Wandel und sich verändernde Lebens- und Arbeitsgewohnheiten.
- **Mikro-Verbraucherebene:** Stark heterogene Verbraucherpräferenzen und Ausdifferenzierung der Nachfrage.
- **Stagnierende Inlandsmärkte** schaffen Notwendigkeit des (teilweise kritisch gesehenen) Wachstums im Ausland.
- **Kostensteigerungen** durch zunehmend strengere gesetzliche Vorgaben.
- **Anhaltende Macht** des Lebensmittelhandels und hoher Wettbewerbsdruck.

Die Lebensmittelproduktion rückt zunehmend mehr in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung und Debatten. Unklar ist, wie unter diesen prägenden Rahmenbedingungen die Perspektiven und die zukünftige Entwicklung für die Lebensmittelwirtschaft beurteilt werden. Werden die Rahmenbedingungen von den Beteiligten als Beschränkungen oder als Chance und Herausforderung wahrgenommen?

Zentrale Fragen und Zielsetzungen der Studie

- ☑ **Ziel 1:** Wie hat die Dynamik des Wettbewerbs die Branchen- und Unternehmens-Organisationsmuster verändert?
- ☑ **Ziel 2:** Welche Herausforderungen ergeben sich aus den neuen Rahmenbedingungen?
- ☑ **Ziel 3:** Welche Rückwirkungen haben die veränderten Verbraucherpräferenzen und gesellschaftlichen Strömungen auf Entscheidungen in der gesamten Wertschöpfungskette?
- ☑ **Ziel 4:** Welche Gestaltungselemente bieten sich an, neue Rahmenbedingungen für eine auf Leistungsfähigkeit und Spezialisierung ausgerichtete Ernährungswirtschaft zu schaffen?

Methodisches Vorgehen und die Zahlen hinter den Antworten

Vier Branchen wurden für die Studie ausgewählt: die Molkereiwirtschaft, die Brauindustrie, das Backhandwerk und die Geflügelwirtschaft.

In drei Befragungsrunden wurden 243 Expertenmeinungen aus den vier Branchen zu den zentralen Fragen schriftlich eingeholt (Delphi-Methode). In der dritten Befragungsrunde nahmen die Experten zu den Ergebnissen einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung von 2.009 Konsumenten Stellung.

Diese wechselseitige Befragungstechnik (Unternehmen und Verbraucher) ermöglicht es, verdichtete und stabile Einschätzungen und Prognosen zu erhalten.

KAPITEL 2: Ausgewählte Branchenbilder und Entwicklungsdynamiken

Generelle Gesetzmäßigkeiten für die Ernährungswirtschaft insgesamt lassen sich nicht formulieren, da die einzelnen Teilbranchen sehr unterschiedlich strukturiert sind. Umso mehr sind die Spezifika einzelner Branchen zu berücksichtigen. Daraus ergeben sich vier Branchenbilder:

➜ Branchenbild 1 – Brauwirtschaft

Der rückläufige Bierkonsum und die damit einhergehenden Kapazitätsauslastungsprobleme führen zu erheblichem Preisdruck und zu hoher Wettbewerbsintensität. Der Bierkonsum zeigt nach wie vor traditionelle Konsummuster mit ausgeprägten Präferenzen für „lokal" produzierte Biere und regionstypische Biersorten.

Das bestehende Reinheitsgebot hat dafür gesorgt, dass die ausländische Konkurrenz lange Zeit vom deutschen Markt ferngehalten wurde. Importbiere konnten nur einen kleinen Marktanteil erreichen.

So sind sich die Experten unverrückbar über die drei Befragungsrunden und zu 100 Prozent unverändert einig, dass das Reinheitsgebot für Bier niemals fallen dürfe. Aber inwieweit hält es als Kaufkriterium stand? Auch hier sind sich die Experten ziemlich sicher: die Konsumenten schätzen das Reinheitsgebot als Kaufargument; es wird seine Bedeutung nicht verlieren. Acht von zehn Bierkonsumenten geben den Experten recht: Ihnen ist es wichtig, dass Bier nach dem deutschen Reinheitsgebot gebraut wird.

➜ Branchenbild 2 – Milchwirtschaft

In der EU ist Deutschland der größte Milchproduzent mit der Erzeugung von rund einem Fünftel der gesamten europäischen Milch. Der Export hat eine hohe Relevanz für die deutsche Milchwirtschaft. Mit 49 Prozent wird fast die Hälfte der in Deutschland produzierten Milch und Milchprodukte exportiert.

Der regionale Strukturwandel in der Landwirtschaft wird sich fortsetzen. Die von uns befragten Experten sind davon zu 100 Prozent überzeugt. Größere Betriebseinheiten werden erwartet. Eine Trendumkehr sehen sie nicht.

Das Quotenende hat katalysatorische Wirkung auf den Strukturwandel – ohne wettbewerbsfähige Kostenstrukturen haben vor allem kleinere Molkereien keine erfolgversprechende Perspektive.

Der Verbraucher zeigt eine hohe Preissensibilität gegenüber Milchprodukten. Dadurch gelingt es Discountern mit ihren Handelsmarken einen hohen Marktanteil zu erreichen. Will man diesem Preisdruck entgehen, helfen nur Investitionen in den Aufbau von Qualitätsmarken oder Produktinnovationen. Die Experten stimmen mehrheitlich der Aussage zu, dass Molkereien zukünftig durch den Markenaufbau ihren Erfolg sichern müssen. Eine Bedrohung durch pflanzliche Milchersatzprodukte wird derzeit nur vereinzelt gesehen.

➜ Branchenbild 3 – Bäckerhandwerk

Das Backhandwerk ist in seiner Existenz besonders herausgefordert: Handwerklich bedingte arbeitsintensive Produktionsprozesse, steigende Lohnkosten, unattraktive Arbeitszeiten und ständig neue Backkonzepte des Lebensmitteleinzelhandels sind nur einige Aspekte.

Zunehmende Mobilität der Verbraucher und ein persönlich empfundener Zeitmangel verändern den Wert der Zeit. Der Zeitmangel führt gleichzeitig zu einer Zunahme des Außer-Haus-Verzehrs und damit zum Mehr-Verkauf von Snacks.

Konsumenten kaufen immer häufiger ihre Backwaren während des Einkaufs in den Backstationen der Discounter oder in Verbindung mit dem Einkauf im Vorkassenbereich der Filialen des Lebensmittelhandels.

Diese strukturellen Veränderungen bewirken wettbewerbliche Herausforderungen, die in einem Rückgang der Zahl der Handwerksbetriebe, der wachsenden Konkurrenz von Seiten der LEH-Discounter und der zunehmenden Filialisierung der Bäckerbetriebe zum Ausdruck kommen. Ein immer intensiver werdender Kampf um die Kundenbindung ist entbrannt.

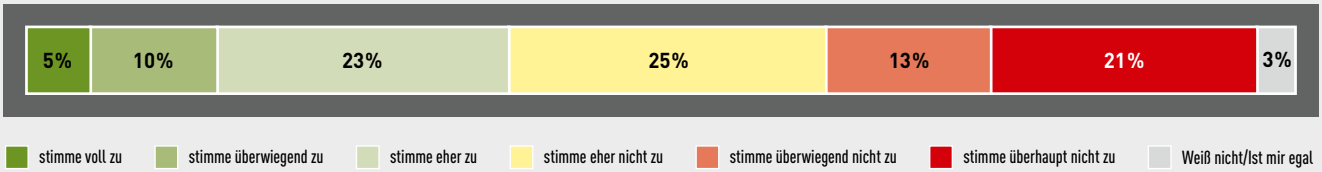
Bäckereien reagieren mit ihrem Einstieg in das Gastronomiegeschäft und der Ausweitung ihres Snackangebots. Wird das klassische Geschäftsfeld so durch neue Organisationsformen des Bäckerhandwerks erweitert, sind die unmittelbaren Wettbewerber nicht mehr nur benachbarte Handwerksbetriebe, sondern die Systemgastronomie wie McDonald`s & Co.

Wird dieser Schritt gegangen, offenbaren sich für das Backhandwerk neue Probleme: neben der Bedienung des breiteren Sortiments müssen stets auch erweiterte Produktionskapazitäten geschaffen werden, und das alles bei gleichbleibendem Qualitätsanspruch an handwerkliches Backen und verschärftem Preisdruck auf dem Backwarenmarkt.

Die Konsequenz: Zur Wahrung der eigenen Wirtschaftlichkeit weichen einige Bäcker immer häufiger auf die Verwendung von Fertig- bzw. Halb-Fertig-Produkten aus. Angesichts von Personal-, Geld- und Zeitmangel helfen Convenience-Produkte gerade den Filial-Bäckern, die gegenwärtige Marktsituation zu überwinden.

Dadurch wird allerdings ein neues Problem aufgeworfen: die fehlende Transparenz für den Verbraucher, bis zu welchem Grad das aus einer Bäckerei stammende Backprodukt tatsächlich handwerklich hergestellt wird. Was allerdings die Geschmacksqualität betrifft, stellen 4 von 10 Verbrauchern keinen Unterschied zwischen industrieller und handwerklicher Fertigung mehr fest:

„Mittlerweile schmecken industriell produzierte Backwaren genauso gut wie die aus Handwerksbetrieben." (n=509)



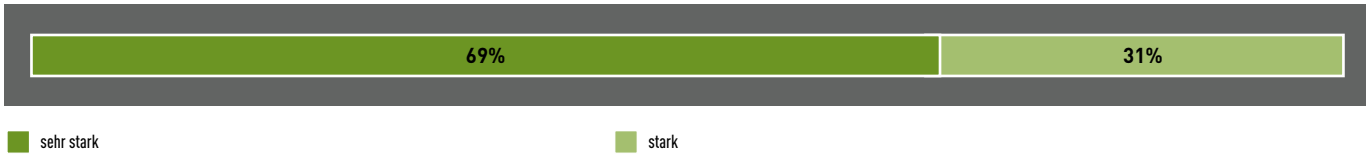
Die eindeutige Abgrenzung zwischen traditioneller Handwerksarbeit als identitätsstiftendem Maßstab und den Anpassungserfordernissen an neue Fertigungs- und Produktionsprozesse (z. B. Aufbackstationen) wird die zukünftigen Vorwärtsstrategien der Branche maßgeblich prägen.

➜ Branchenbild 4 – Geflügelwirtschaft

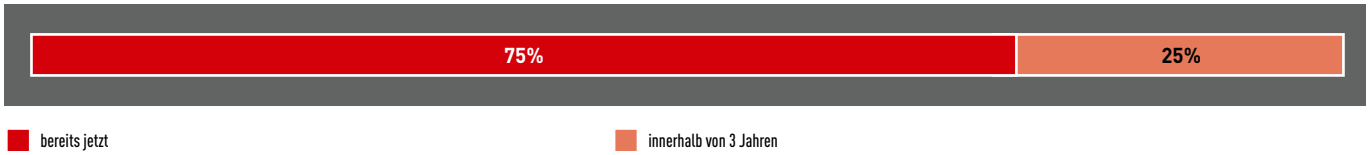
Die Geflügelbranche in Deutschland ist durch eine hohe Unternehmenskonzentration gekennzeichnet. Durch die enge vertikale Verflechtung von Geflügelzucht, -produktion und -vermarktung in regionalen Clustern hat sich eine moderne und produktivitätsorientierte Geflügelfleischerzeugung entwickelt. Diese konnte sich in den vergangenen Jahrzehnten eine wettbewerbsfähige Position auf dem europäischen und Weltmarkt in einem besonders dynamischen Umfeld erobern. Gerade diese erfolgreiche Geflügelfleischproduktion wird aufgrund der Größe ihrer Bestände auf landwirtschaftlichen Betrieben, den Haltungsformen, den Umweltauswirkungen und dem hohen Spezialisierungsgrad seit längerer Zeit öffentlich kritisiert.

Die von uns befragten Experten sehen in den staatlichen Auflagen (z. B. für Stallneubauten) bedeutende Wettbewerbsnachteile und erwarten für die nächsten Jahre noch eine Verschärfung. Würden sich die Produktionskosten durch die Auflagen weiter erhöhen, prognostizieren die Experten eine zunehmende Verlagerung der Wertschöpfung ins Ausland.

Diese Entwicklung betrifft die Branche ...



Die deutsche Politik wird strengere Auflagen für Stallneubauten beschließen ...

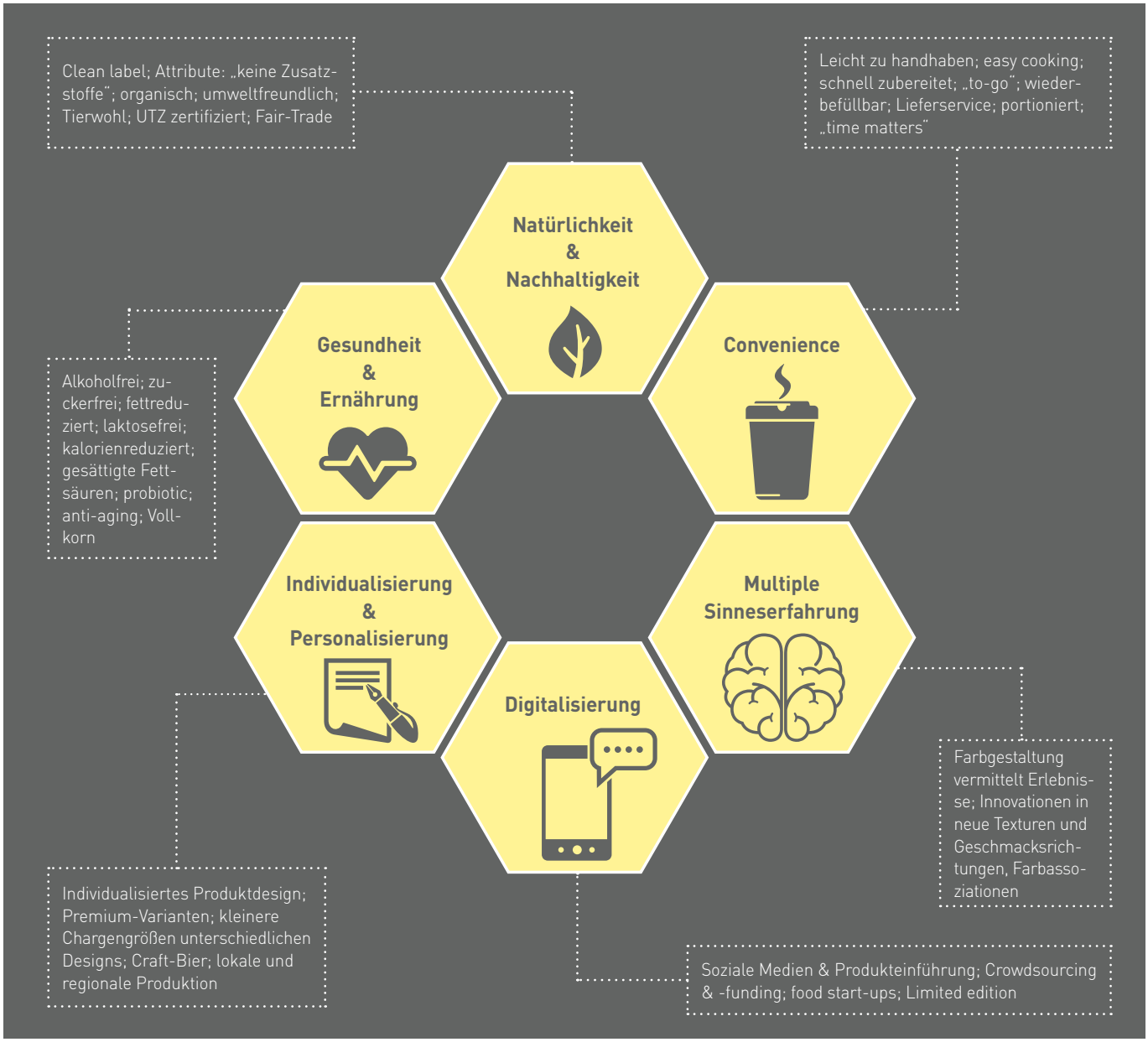


KAPITEL 3: Konsumentenverhalten prägt Branchenentwicklungen – Kernthemen der Zukunft

Heterogenität – Verstärkte Nachfrage nach „anderen" Lebensmitteln: Die veränderten und vielfältigen Werthaltungen und Ansprüche der Konsumenten, die oftmals auch alle zugleich an das Produktangebot gerichtet werden, verdeutlicht die folgende Abbildung.

Konsumenten können demnach als homo diffusus – mit vielfältigen Konsumverlaufskonzepten – charakterisiert werden. Deren Konsumpläne gestalten sich zunehmend flexibel.

Durch Konsumentenpräferenzen ausgelöste Attributvielfalt

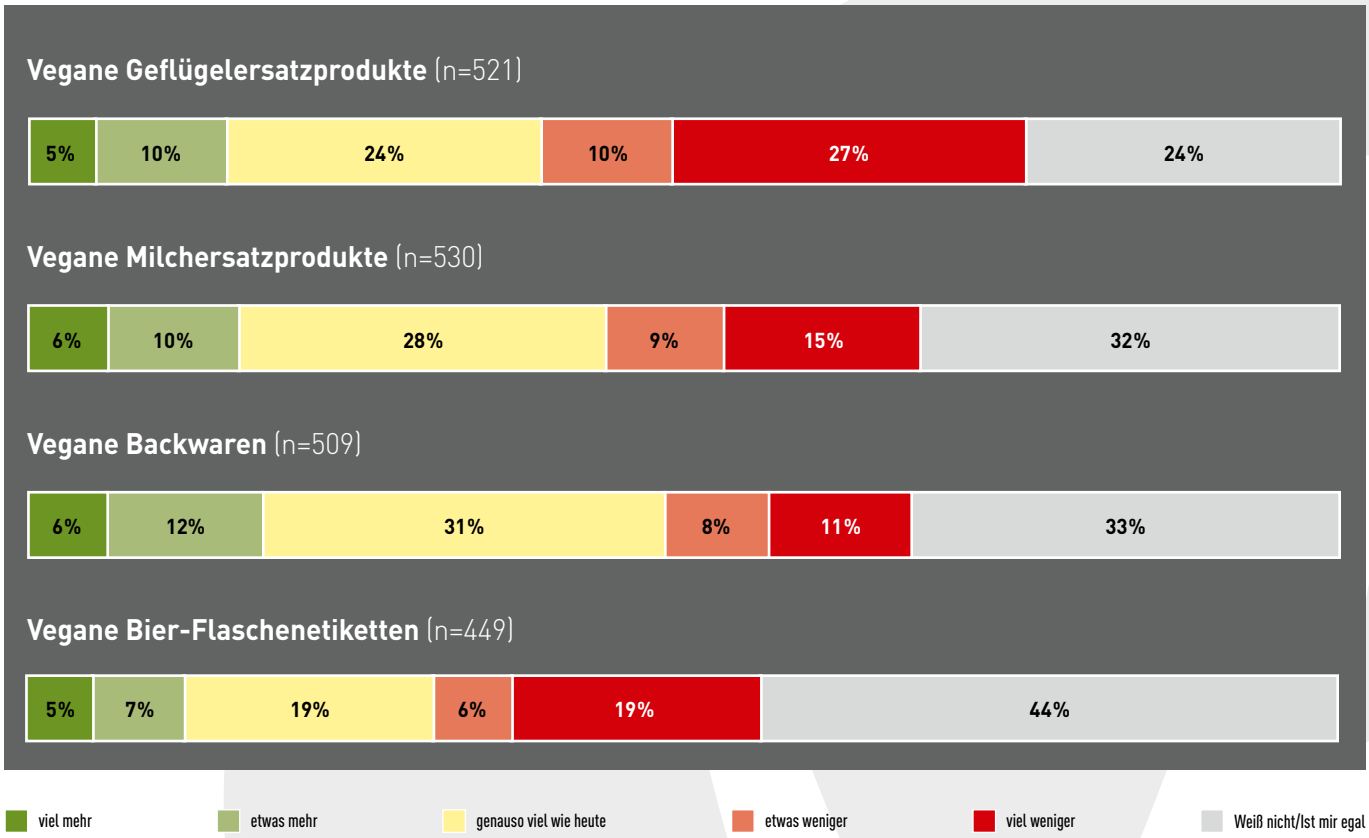


Zur grundsätzlichen und relativen Bedeutung einzelner Werthaltungen gegenüber Lebensmitteln und der Wichtigkeit verschiedener Attribute von Lebensmitteln haben die Autoren der Studie die Branchenexperten und Verbraucher befragt.

KAPITEL 3.1: Konsumtrends – Wie werden die einzelnen Trends von Verbrauchern und Experten eingeschätzt?

Vegane Lebensmittel: Das Bedürfnis der Lebensmittelkonsumenten nach veganen Produkten ist sehr heterogen. In den verschiedenen Befragungsgruppen wünschen sich 12 bis 18 Prozent der Befragten mehr vegane Produktvarianten bzw. -alternativen. Gleichzeitig hätten 19 bis 37 Prozent der Befragten keine Einwände, wenn sich dieses Angebot wieder verringern würde. Zahlreiche Befragte bringen dem derzeitigen Trend nur wenig Interesse entgegen. Insbesondere am Antwortverhalten zu der Extremposition veganer Flaschenetiketten erkennt man die wirklich involvierten Lebensmittelkonsumenten.

Wünschen sich Verbraucher mehr vegane Alternativen in der Zukunft?

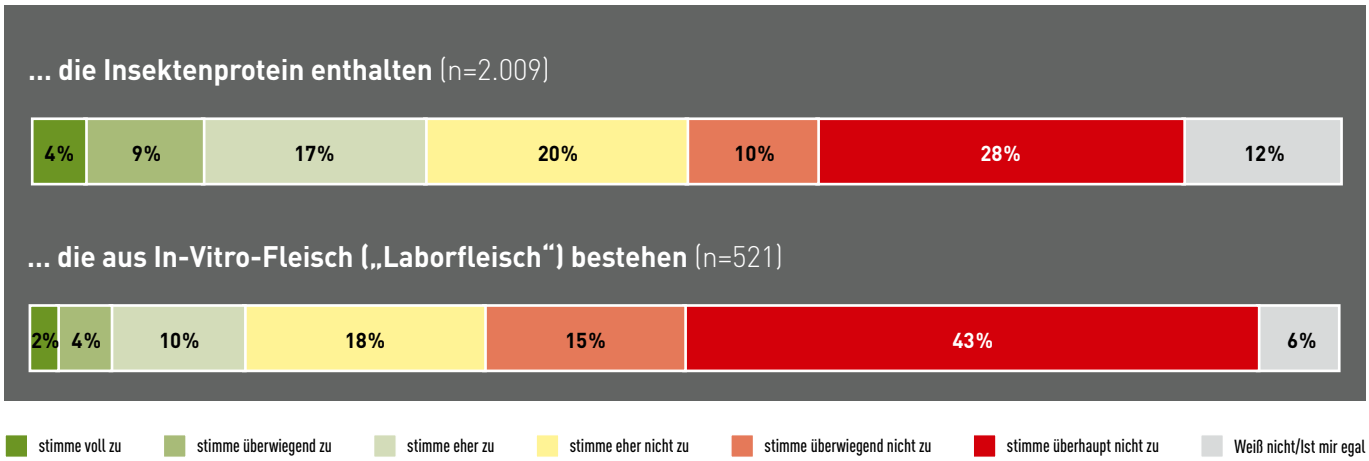


Die befragten Experten schätzen das zukünftige Absatzpotenzial veganer Produktalternativen ähnlich ein: Mehrheitlich wird nicht von einem Anstieg ausgegangen. Lediglich die Experten aus der Backwarenbranche erwarten zum Teil einen Anstieg der inländischen Nachfrage nach veganen Produktvarianten.

Raus aus der Tierhaltung, rein ins Reagenzglas – Proteingewinnung auf neuen Wegen? In der aktuellen Nachhaltigkeitsdebatte wird diskutiert, herkömmliche Fleischprodukte aus Insekten herzustellen oder In-Vitro-Fleisch („Laborfleisch") auf dem Markt einzuführen. Wie sehen das die Verbraucher und die Experten?

Ein Markterfolg hängt entscheidend von der Innovationsfreude der Verbraucher ab. Knapp ein Drittel der Befragten könnte sich den Kauf von Lebensmitteln aus Insekten vorstellen, ein weiteres Drittel lehnt diese als Proteinquelle entschieden ab. Das Ausmaß der Ablehnung von Insektenprotein als zukünftiger Fleischersatz wird von der Zurückhaltung gegenüber In-Vitro-Fleisch („Laborfleisch") noch übertroffen. Nur 16 Prozent der Befragten können sich vorstellen, in Zukunft In-Vitro-Fleisch Produkte zu kaufen.

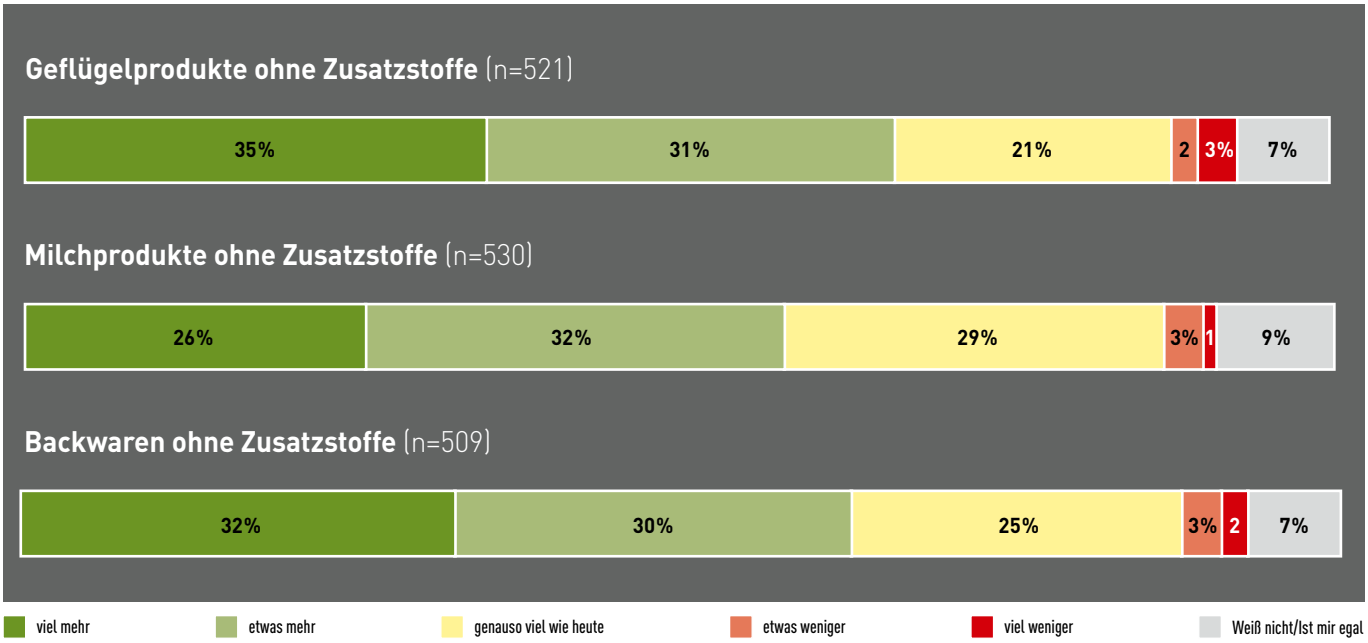
Verbrauchermeinung: „Ich könnte mir vorstellen, in Zukunft Produkte zu kaufen, ..."



Die befragten Experten waren sich sicher, dass Insektenprotein kein ernstzunehmendes Konkurrenzprodukt zu Lebensmitteln allgemein und bei Milch oder Geflügel im Besonderen sein wird. Die Mehrheit der Experten erwartet, dass herkömmliche (Geflügel-)Fleischprodukte auf dem deutschen Markt niemals durch In-Vitro-Fleisch ersetzt werden. Dieser Entwicklung wird keine große Bedeutung zugeschrieben.

Der Begriff ‚Clean Label': Als Konsumtrend etabliert sich der Begriff in der letzten Dekade stellvertretend für den Wunsch nach möglichst „reinen", natürlichen, zusatzstofffreien Rezepturen. In unseren Befragungsergebnissen finden sich keinerlei Hinweise darauf, dass es sich hierbei nur um eine kurzlebige Erscheinung handelt. Die Mehrheit der befragten Verbraucher wünscht sich in den betrachteten Kategorien mehr Produkte ohne Zusatzstoffe.

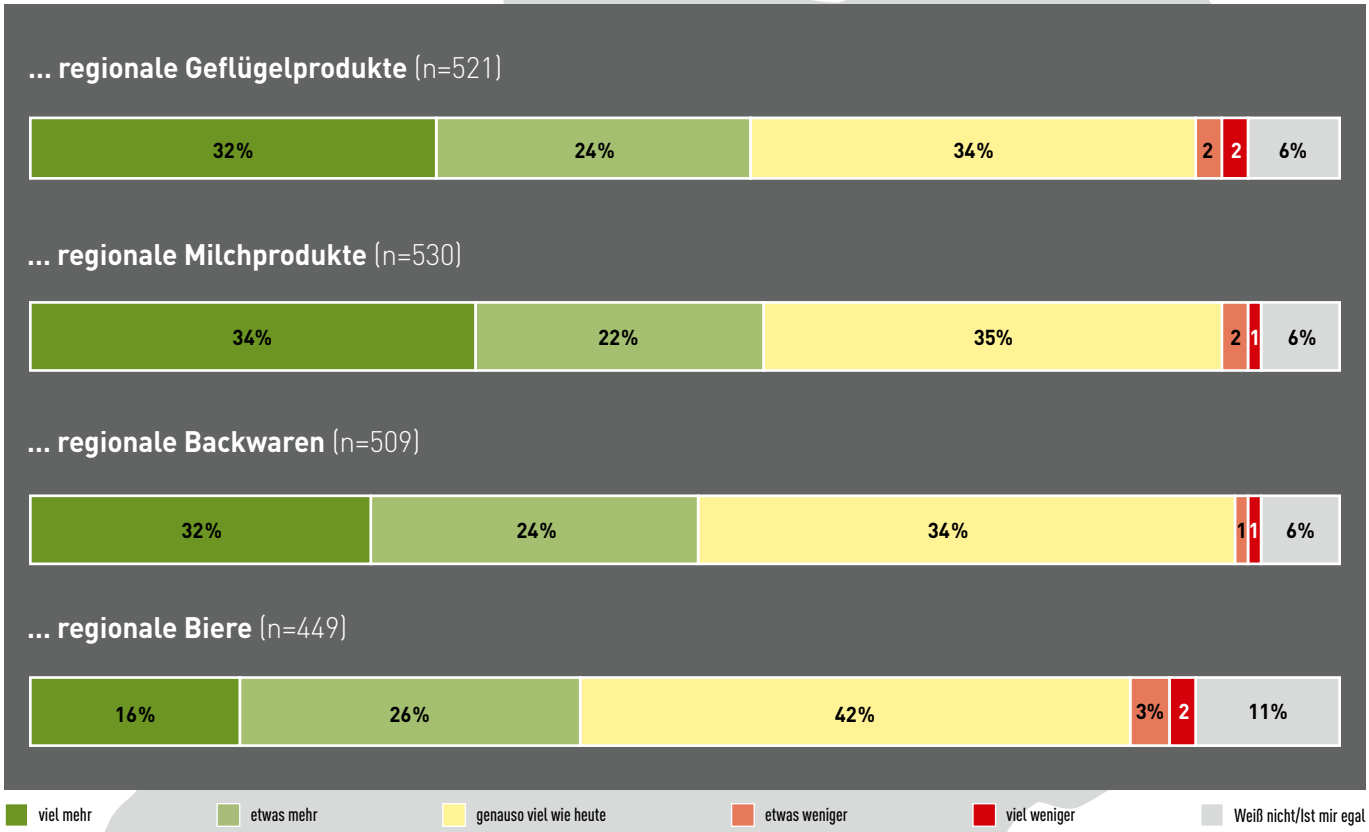
Wünschen sich Verbraucher mehr „cleane" Alternativen in der Zukunft?



Regionalität als Attribut für Nachhaltigkeit und/oder Individualisierung: Von der Lebensmittelwirtschaft erwarten die Konsumenten günstige Verbraucherpreise. Eine weitere Wunschvorstellung ist die Gewährleistung eines regionalen Angebots und einer möglichst kleinbetrieblichen Produktionsstruktur. Wie passen beide Ansprüche zusammen?

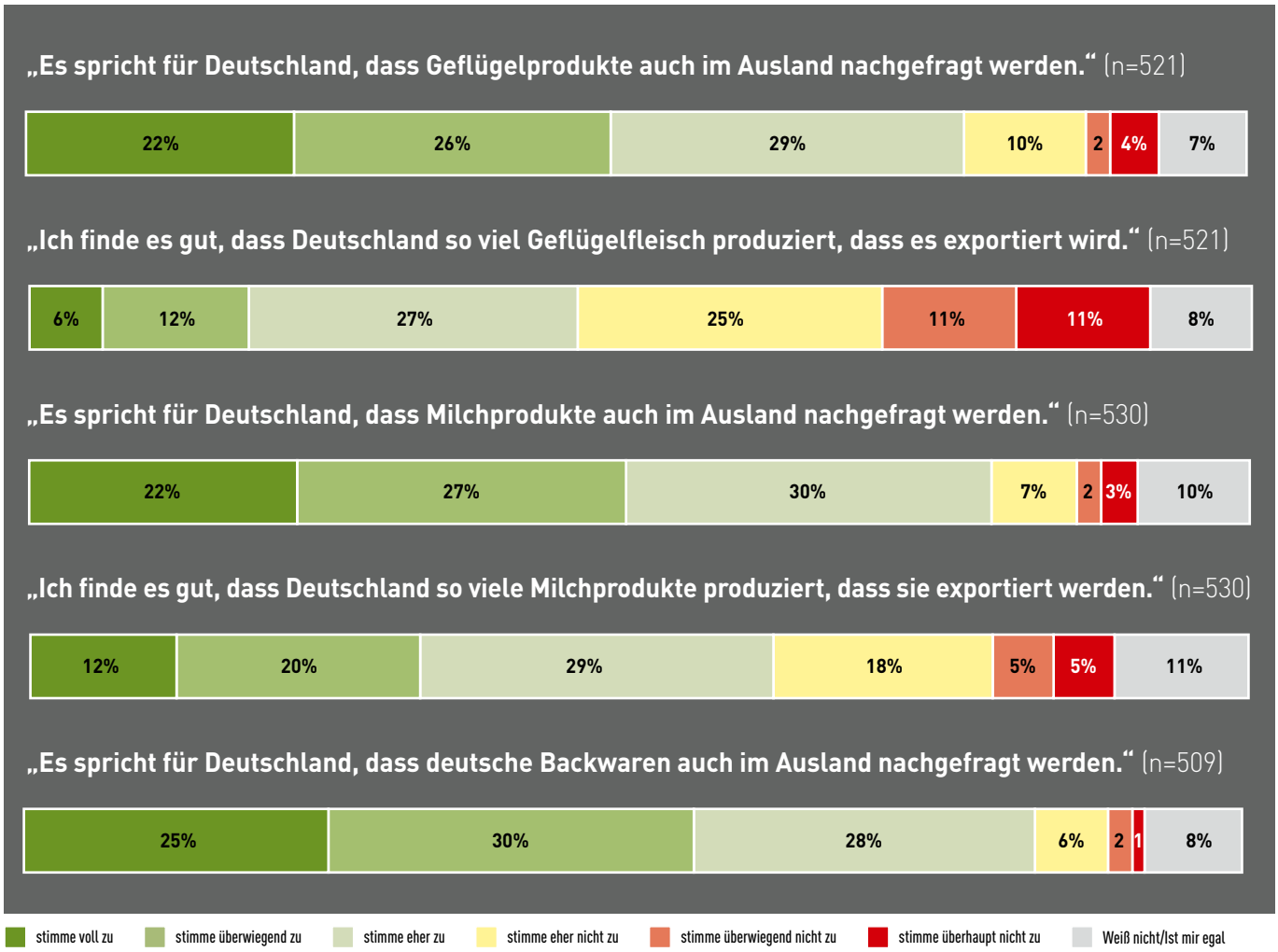
Das Ergebnis der Verbraucherbefragung zeigt, dass das Thema Regionalität weiterhin als Verkaufsargument seine Bedeutung behält. Die Mehrheit der befragten Verbraucher wünscht sich mehr regionale Geflügel-, Milchprodukte oder Backwaren. Zu ähnlichen Einschätzungen kommen auch die befragten Experten. Sie prognostizieren über alle Branchen hinweg, dass Regionalität als Verkaufsargument zukünftig an Bedeutung gewinnen wird. Besonders ausgeprägt ist diese Erwartungshaltung unter den Geflügelexperten.

Wünschen sich Verbraucher für die Zukunft mehr regionale Lebensmittel?



Exportakzeptanz: Deutschland ist ein starker Exporteur von Lebensmitteln. Die Ausnutzung inländischer (Umwelt-)Ressourcen zur Versorgung internationaler Lebensmittelmärkte wird zunehmend kritisch gesehen. Allerdings zeigen die Befragungsergebnisse, dass die Verbraucherakzeptanz und die Grundhaltung gegenüber Exportüberschüssen größer ist als von den Experten erwartet. Die deutliche Mehrheit der befragten Verbraucher unterstützt die in der Befragung geäußerte Ansicht, es spräche für Deutschland, dass deutsche Produkte auch im Ausland nachgefragt werden.

Exportakzeptanz: Gute Argumente aus Verbrauchersicht



KAPITEL 3.2: Politische Rahmenbedingungen und engmaschige Regulierungen

Gesetzliche Auflagen werden kontrovers diskutiert; dennoch klares Statement: Gesetze reichen aus.

Die Ernährungsindustrie ist eine der am dichtesten regulierten Branchen. Die Verschärfung des Verbraucherschutzes, die gesamte Compliance-Thematik und weiter steigende Umweltauflagen sind nur einige Beispiele für die dort vorherrschende Komplexität. Inadäquate Regulierungen führen zu Verzerrungen des Wettbewerbs und sollten vermieden werden, so die Experten. Sie stellen den wichtigsten Hemmschuh für Investitionen und Innovationen dar.

Verbraucher erwarten
a) von der Lebensmittelindustrie transparente und rechtskonforme Herstellungs- und Transportprozesse und
b) von staatlichen Organisationen eine lückenlose und verlässliche Lebensmittelkontrolle.

Die Studie untersuchte unter anderem die folgenden vertrauenskritischen Aspekte näher:

- ☑ Tierwohl
- ☑ CO_2-Emissionen
- ☑ Rückverfolgbarkeit
- ☑ Produktkennzeichnung: Nährwertangaben/Transparenz

Für die nahe Zukunft erwarten die Experten in allen vier Bereichen noch strengere gesetzliche Auflagen. Dabei werden die deutschen Tierschutzgesetze von den Geflügel-Experten nahezu einstimmig bereits jetzt als Gefährdung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit eingestuft.

Bürokratischer Aufwand
Als weitere starke Bedrohung für die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Ernährungsindustrie betrachten die Experten die deutsche Bürokratie. Zwei Drittel der Befragten bewerten den bürokratischen Aufwand bereits heute als wettbewerbsgefährdend hoch; besonders stark vertreten wird dieser Standpunkt in der Geflügel- und Milchbranche.

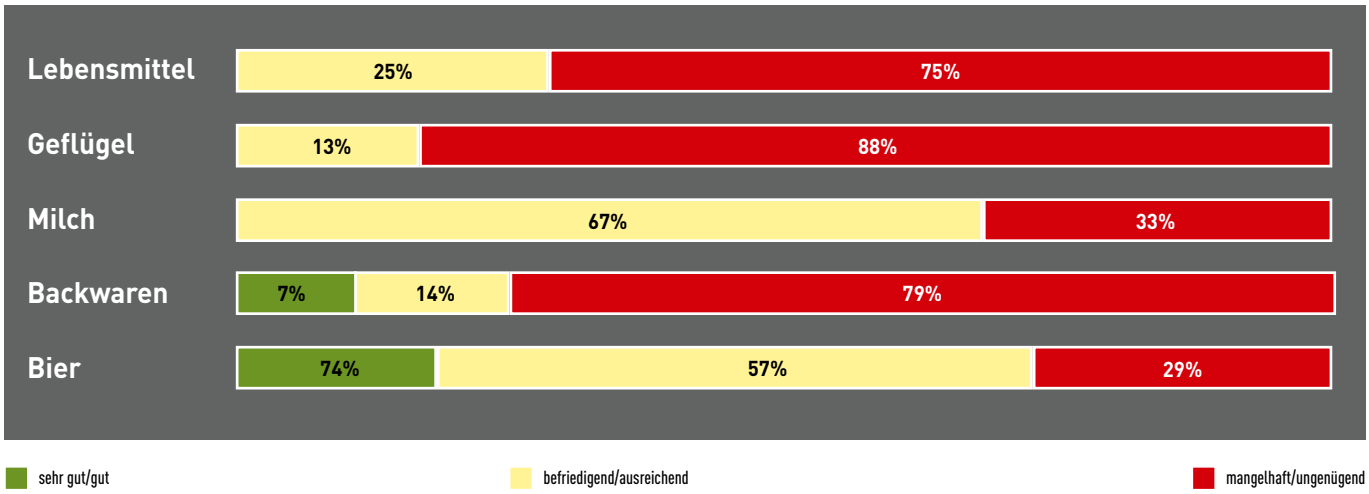
Expertenmeinung: „Bürokratie und gesetzliche Auflagen gefährden bereits heute beziehungsweise spätestens in den nächsten 5 Jahren die internationale Wettbewerbsfähigkeit." (n=71)

KAPITEL 3.3: Herausforderungsbereich – Medien und Transparenz

Die mit Abstand schlechteste Bewertung von Seiten der Ernährungsindustrie-Experten erhalten die Standortbedingungen in Deutschland, insbesondere wenn es um die Unterstützung des Agribusiness durch Medien und Öffentlichkeit geht.

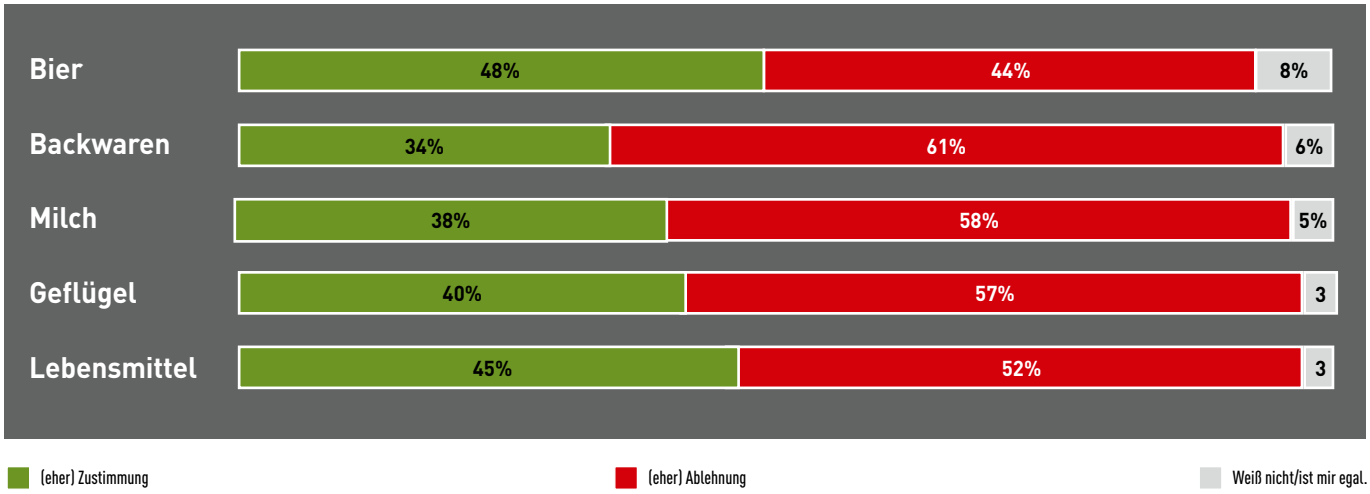
Je nach Branche beurteilen drei bis neun von zehn Experten die Art und Weise der Berichterstattung als „mangelhaft" oder „ungenügend"; positive Bewertungen gab es lediglich vereinzelt aus der Backwaren- und Bierbranche.

Die Unterstützung des Agribusiness durch Medien bzw. die Öffentlichkeit ist ... (n=44)



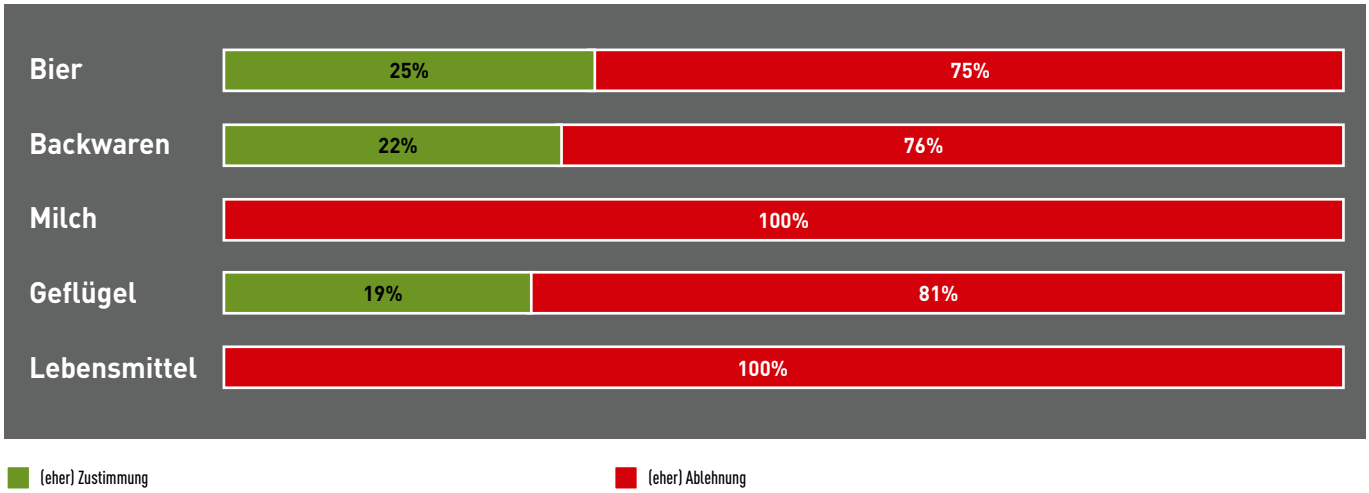
Wie nehmen die Verbraucher die öffentliche Berichterstattung wahr? Die Befragungsergebnisse zeigen hier ein sehr heterogenes Bild: Je nach Branche fühlen sich 34 Prozent bis 48 Prozent der Verbraucher durch die Medien (eher) objektiv über die Lebensmittelproduktion aufgeklärt.

„Ich fühle mich durch die Medien objektiv über die Lebensmittelproduktion aufgeklärt." (n=2.009)



Die Experten beurteilen die Situation allerdings gegensätzlich anders. Ihrer Meinung nach findet eine objektive Aufklärung der Verbraucher durch die Medien nicht statt. Je nach Branche vertreten 80 bis 100 Prozent der befragten Experten diese Auffassung.

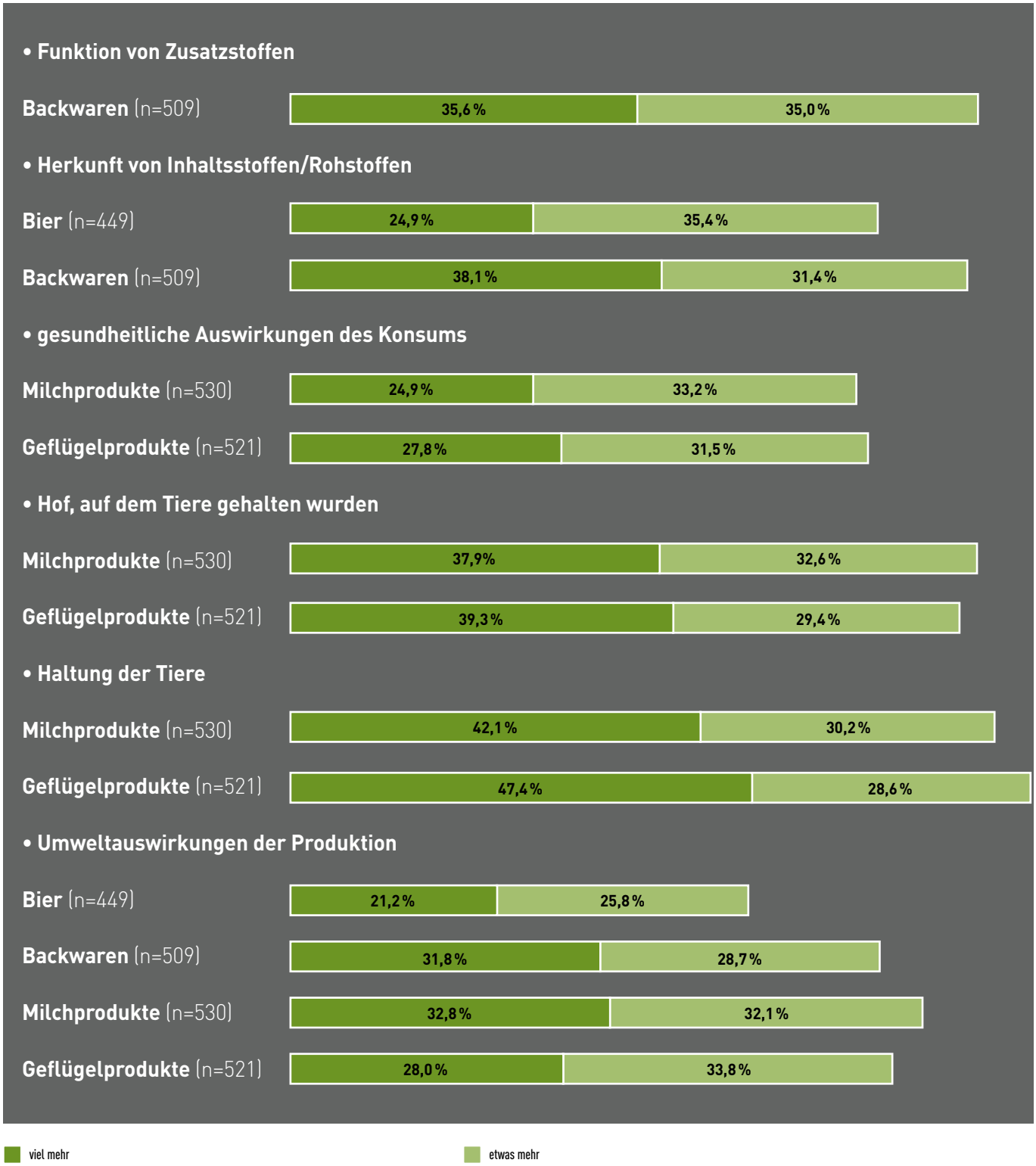
Verbraucher werden durch die Medien objektiv über die Lebensmittelproduktion aufgeklärt. (n=36)



In der aktuellen Debatte um die Informations- und Kennzeichnungsverpflichtungen reißen die Forderungen nach mehr Transparenz und Informationsverfügbarkeit nicht ab. Was wünschen sich die Verbraucher mehrheitlich (Nennungen mit mehr als 50 Prozent Zustimmung) für die Kennzeichnung von Lebensmitteln?

Ergänzend wollten wir wissen, worüber die Verbraucher in Bezug auf die Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln gerne mehr erfahren würden oder in welchen Bereichen sie sich unzureichend aufgeklärt fühlen (siehe folgende Übersicht).

Darüber möchten Verbraucher mehr erfahren.



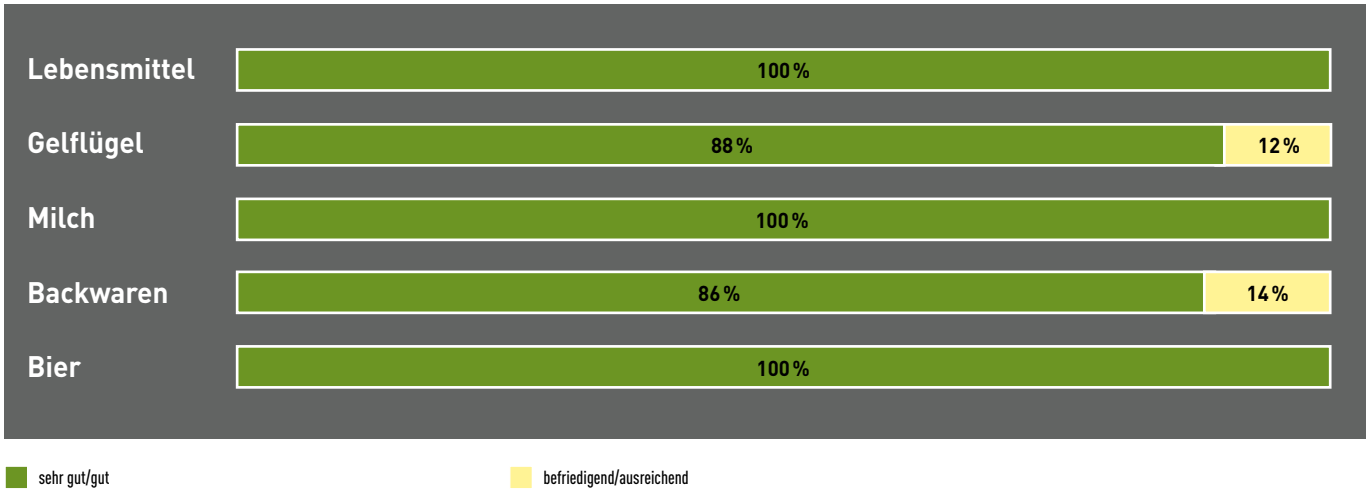
Bei tierischen Lebensmitteln werden vor allem die Tierhaltungsbedingungen und der Antibiotikaeinsatz genannt. Ergänzend dazu: An dritter Stelle folgt der Einsatz von Gentechnik, welcher bei den Backwaren gleichermaßen von Bedeutung ist. Der in der Backwarengruppe einzig noch häufiger genannte Bereich ist die Produktherkunft. Ebenfalls relativ häufig wird mehr Aufklärung über die Funktion und Unbedenklichkeit von Zusatzstoffen in Backwaren gewünscht. Etwa jeder sechste Befragte fühlt sich ausreichend informiert.

KAPITEL 4: Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Deutschland

Für bestehende Unternehmen ist das wirtschaftliche Umfeld eine Rahmenbedingung. Für neu zu gründende Unternehmen besteht die Möglichkeit, diese Rahmenbedingungen innerhalb gewisser Grenzen durch eine Standortwahl selbst zu bestimmen. Für bestehende Unternehmen ist diese Möglichkeit zunächst keine Option, sie können aber für sie günstigere Rahmenbedingungen durch eine Standortverlagerung wählen. Politische Veränderungen, die die Grenzen zwischen Staaten durchlässiger gestalten (z. B. die EU-Osterweiterung) und die Verbesserung von Transport-, Informations- und Kommunikationssystemen (z. B. Internet), eröffnen Unternehmen heutzutage vielfältig nutzbare internationale Standortalternativen. Ein günstiger Standort kann nicht allein durch die isolierte Betrachtung der Höhe der Lohnkosten oder der Höhe der Steuern identifiziert werden. So sind die Qualität der an einem Standort vorhandenen leistungsfähigen Zulieferbetriebe, der Zugang zu spezialisierten Produktionsfaktoren und Mitarbeitern, zu Informationen und zu Institutionen und Dienstleistungen unterschiedlicher Art, standortentscheidend.

Die Experten wurden gebeten, den Standort Deutschland hinsichtlich dieser Standortfaktoren zunächst absolut und anschließend relativ zum ost- bzw. westeuropäischen Ausland zu bewerten.Überwiegend (sehr) gute Bewertungen erhält der Standort Deutschland für das Image deutscher Produkte im Ausland, die Infrastruktur, die Funktionsfähigkeit der Lebensmittelüberwachung sowie die Vorreiterrolle in Bezug auf Tier- und Umweltschutzgesetze.

Experten bewerten: „Das Image, das deutsche ....-produkte im Ausland haben, ist ...“ (n=44)

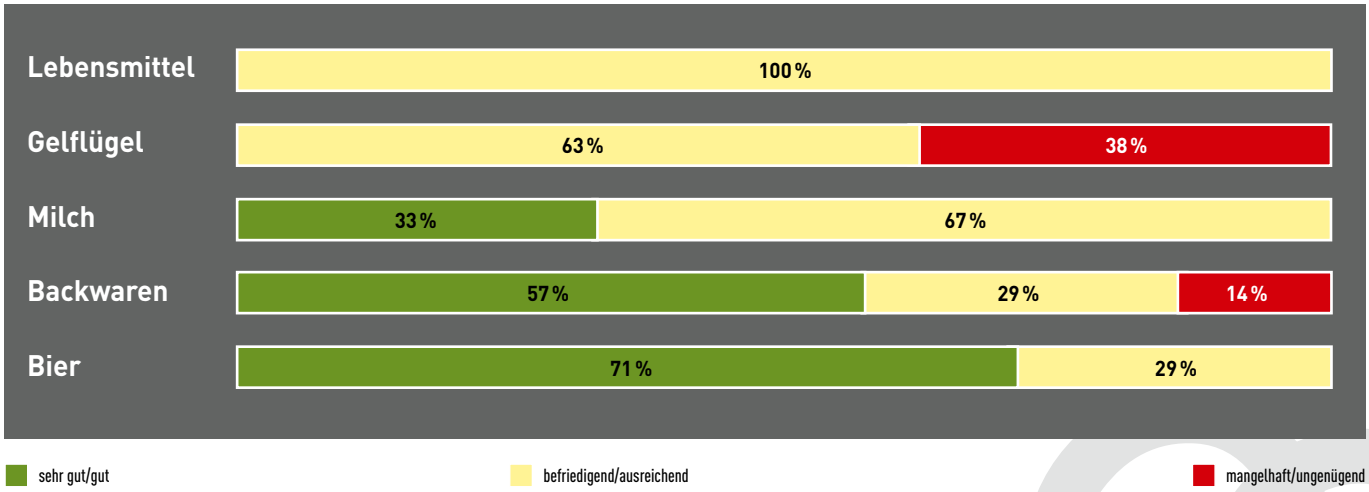


Unzufriedener zeigen sich die Experten bezüglich der staatlichen Regulierung der Lebensmittelmärkte und der Verfügbarkeit geeigneter Auszubildender/Fachkräfte. Vor allem letztere wird im europäischen Ausland besser bewertet.

Die gesamte Standortattraktivität Deutschlands wird von den Experten je nach Branche unterschiedlich bewertet:

- Für die Backwaren- und Bierbranche werden mehrheitlich (sehr) gute Beurteilungen abgegeben.
- Das Gros der Geflügel- und Milchexperten findet die Standortattraktivität insgesamt nur „befriedigend" oder „ausreichend".
- Ähnlich verteilen sich auch die Beurteilungen der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Deutschland. Für pflanzliche Lebensmittel erkennen die Experten überwiegend eine (sehr) gute Wettbewerbsfähigkeit, die Wettbewerbsfähigkeit bei tierischer Erzeugung wird mehrheitlich nur als befriedigend bzw. ausreichend beurteilt.

Experten bewerten die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Deutschland so ... (n=44)



KAPITEL 5: Thesen und Handlungsempfehlungen

➜ These 1: Irrationale Industriefeindlichkeit schadet

Der Einsatz des technischen Fortschritts in der Agrar- und Ernährungswirtschaft hat arbeitsintensive Herstellungsprozesse in industrielle Produktionsverfahren überführt. Diese Entwicklung hat erhebliche Effizienzsteigerungen ermöglicht und sichere und vor allem erschwingliche Lebensmittel und Konsumgüter für die breite Masse hervorgebracht. Die Kritik an diesen Effizienzsteigerungen und wachsenden Unternehmens- und Betriebsgrößen basiert häufig auf Unkenntnis – größere Betriebseinheiten produzieren pro Mengeneinheit z. B. weniger Emissionen und sind energieeffizienter. Eine undifferenzierte Industriefeindlichkeit schadet der Standortattraktivität und letztendlich allen.

➜ These 2: Romantik versus Wirtschaftlichkeit

Die heutige Organisation der Wertschöpfungskette hat bei manchen Konsumenten und auch Produzenten zu Irritationen und Kritik geführt. Das gegenwärtige Nahrungsmittelsystem ist sicherlich nicht mehr vergleichbar mit tradierten Vorstellungen von einem Bauernhof mit vielen verschiedenen Produktionsrichtungen. Schon die Vorlagen für die Bilder einer Land- und Ernährungswirtschaft im 19. Jahrhundert waren durch romantische Vorstellungen geprägt, die mit der Realität einer sich schon damals dynamisch verändernden Land- und Ernährungswirtschaft nicht übereinstimmten. Ein gewisser Grad an Skepsis und Zurückhaltung gegenüber den gegenwärtigen land- und ernährungswirtschaftlichen Produktionsprozessen ist verständlich. In einer hoch-technisierten Ernährungswirtschaft funktionieren nicht alle Prozessschritte perfekt. Auf der anderen Seite: Wenn die gegenwärtige Organisation der Food Chain fundamental falsch sein sollte, dann kann sie auch nicht – wenn sie das gleiche Leistungsniveau hervorbringen soll – in dem gegenwärtigen Organisationssystem korrigiert werden. Ein Systemwechsel auf eine kleinbetriebliche und regional/lokale Produktionsweise müsste die gleichen Leistungen garantieren – ständige Verfügbarkeit von vielfältigem Lebensmittelangebot bei entsprechend hohem Qualitäts- und gleichzeitig niedrigem Preisniveau. Vorhandene Zielkonflikte zwischen erforderlicher Wirtschaftlichkeit und Romantik müssen gelöst werden.

➜ These 3: Mehr Sachlichkeit gefordert

Kaum eine Woche ohne Verbraucherskandal: Mit teils simplifizierenden und nicht selten auf zweifelhaften Behauptungen fußenden Kampagnen erzeugen Kritiker der Branche ein konstantes Klima der Verunsicherung bei den Verbrauchern. Viele Medien greifen ohne kritische Distanz und kaum faktenbasiert ihre Themen auf. Auch die Politik oder auch staatlich geförderte Verbraucherverbände lassen sich mitunter von Verbraucherinteressengruppen einspannen. Eine sachlich unausgewogene Berichterstattung führt zu unnötigen Kosten, Ineffizienzen und volkswirtschaftlichem Schaden. Dies darf nicht durch öffentliche Institutionen befeuert werden. Wettbewerbsschutz ist gleich Verbraucherschutz; kein unsachliches Landwirtschafts-Bashing durch staatliche Institutionen (z. B. die 10 Bauernregeln des Bundesumweltministeriums 2017) ist gefordert. NGOs repräsentieren nicht die Mehrheit der Verbraucher; auch hier brauchen wir eine ehrliche Debatte.

➜ These 4: Verbraucherpolitik ist gleich Industriepolitik

Die heutige Verbraucherpolitik sieht die Fähigkeit der Verbraucher, autonom und frei zu handeln, zunehmend eingeschränkt. Deshalb sollten Verbraucher über eine intensivierte Informationspolitik und noch mehr optimierte Lebensmittelqualität darin unterstützt werden, eine größere Markt- und Produkttransparenz zu erlangen, insbesondere im Hinblick auf das gewünschte Angebot an Lebensmitteldiversität. Ein immer engmaschigeres Netz an Vorschriften und Regulierungen, das die Freiräume für die Ernährungswirtschaft und die Konsumenten gleichermaßen einengt, sollte nicht entstehen. Hier darf Bürokratie nicht überdreht werden, denn sonst schadet sie der Sicherung der langfristigen Standortattraktivität und internationalen Wettbewerbsfähigkeit.

➜ These 5: Verbraucherseitige Exportakzeptanz überraschend deutlich

Eine Lebensmittelproduktion am Standort Deutschland wird sowohl von den Experten als auch den Verbrauchern mit einer hohen Standortqualität belegt. Für eine deutliche Mehrheit der Verbraucher spricht es für Deutschland, dass deutsche Produkte auch im Ausland nachgefragt werden. Die befragten Experten schätzen die Infrastruktur am Standort Deutschland überwiegend als (sehr) gut ein und vergeben bessere Noten als für alternative Standorte im ost- und westeuropäischen Ausland. Sie erwarten, dass die Herkunft ‚Deutschland' ein wichtiges Qualitätsmerkmal bleibt. Nur dann sind Unternehmen bereit, sich langfristig an den Standort Deutschland zu binden. Besonders deutlich wird darauf hingewiesen, dieses Urteil in Zukunft auch erhalten zu wollen. Der Standort Deutschland genießt bei der Lebensmittelproduktion somit ein ausgesprochenes und erhaltenswertes positives Image.

➜ These 6: Nicht alle Trends haben Zukunft

Vegane Lebensmittel, Insektenprotein oder In-Vitro-Fleisch („Laborfleisch") werden als neue Konsumtrends ausgegeben und viel diskutiert. Im Gegensatz dazu sind das Bedürfnis nach Konsum und die Präferenzen gegenüber diesen Produkten bei den Konsumenten nur mäßig ausgeprägt. Es geht sogar so weit, dass diesen Themen nur sehr wenig Interesse entgegengebracht wird. Diese Einschätzung gilt sowohl auf Verbraucher- als auch auf Expertenseite. Dabei kann offensichtlich auch die aktuelle Nachhaltigkeitsdebatte keine neuen Impulse setzen.

Auch die Verbindung von Nachhaltigkeit und Regionalität ist hiervon betroffen. Trotz aller semantischen Verwirrungen sind nachhaltiges Wirtschaften und die regionale Produktionsorientierung zu einem gesellschaftlichen Leitwert geworden. Nicht immer lassen sich daraus jedoch auch stabile Trends ablesen, denn „regional", „nachhaltig" oder „zertifiziert" zu „wollen" heißt nicht automatisch auch, die Produkte mit diesen Attributen zu kaufen.

➜ These 7: Personelle Ressourcen schon heute nicht mehr ausreichend verfügbar

Die demographische Entwicklung betrifft nicht nur die kollektive Altersstruktur und Zusammensetzung der Verbraucherschaft, sondern vor allem die Nachfrage nach qualifizierten Mitarbeitern für die Ernährungswirtschaft. Die Bedeutung der Technologien steigt. Der Produktionsfaktor Arbeit und dessen Know-how sind zentrale Erfolgsfaktoren für Unternehmen in den Wertschöpfungsketten der Ernährungswirtschaft. Die Erschließung neuer Absatzmärkte, sei es im Inland über innovative Produktlösungen oder bei der Bedienung der wachsenden Nachfrage im Ausland, bedarf verstärkter Anstrengungen der regionalen und internationalen Mitarbeitergewinnung. Hier kommt auch den öffentlichen und privaten Bildungsinstitutionen eine wichtige Förderrolle zu.

KAPITEL 6: Zusammenfassung – Befund und Gestaltungsmöglichkeiten

Strukturelle Veränderungen:
In allen vier untersuchten Branchen der Ernährungswirtschaft (Milch-, Brauwirtschaft, Backwaren und Geflügelwirtschaft) ist eine anhaltende Konsolidierung vieler Unternehmen zu beobachten. Der starke Wettbewerb auf einem stagnierenden Lebensmittelmarkt zwingt die Unternehmen neue Wettbewerbsmodelle zu entwickeln. Die Geflügelwirtschaft hat es vorgemacht: zunehmend drängen Unternehmen in für sie neue Wertschöpfungsstufen ein; die Backwarenbranche in den Quick-Convenience-Bereich mit filialisierten Betrieben und die Brauwirtschaft mehr als in der Vergangenheit in den Vertrieb und Absatz.

Erkennen von Konsumentenpräferenzen:
Zukünftiges Wachstum ist hierzulande nur möglich, wenn es der Ernährungswirtschaft gelingt, die stark fragmentierten Konsumentenbedürfnisse zu bedienen und eine erhöhte Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher für Lebensmittel zu schaffen. Vielfältige Konsumentenpräferenzen schaffen Raum für zahlreiche Produktangebote mit den unterschiedlichsten Qualitätsattributen, sei es bio, regional, international, nachhaltig, „frei von" oder einfach nur konventionell. Innovationen sind in der Ernährungsindustrie die Möglichkeit, unter den verschärften Bedingungen auf der Handels- und Verbraucherseite neues, profitables Wachstum zu erzielen. Die Verzehrgewohnheiten sind recht stabil in Deutschland, Verzehrvarianten ändern sich aber stetig. Deshalb ist es für die Ernährungsindustrie von großer Wichtigkeit, die entsprechenden Trends rechtzeitig zu erkennen und mit den richtigen Produkten auf die relevanten Strömungen zu setzen. Innovationsaktivitäten sind die dafür notwendige Basis.

Exportchancen als Triebkraft:
Auf einem insgesamt stagnierenden und für einige Branchen sogar rückläufigen Markt ist das Exportgeschäft nach wie vor der Wachstumstreiber für die Branche. Allerdings kann nicht in jedem Fall der Export die Umsatzeinbußen im Inland ausgleichen. Um neues, signifikantes Wachstum zu erzielen, müssten die Unternehmen noch viel stärker als bisher ihre Heimatmärkte verlassen. Dafür bietet der Standort Deutschland nach Ansicht der Unternehmens- und Verbraucher-Experten gute Bedingungen.

Standortbedingungen:
Eine Verlagerung von Produktionsstandorten aus Kostengründen ins Ausland oder der Aufbau zusätzlicher Produktionsstrukturen wird als Thema gesehen, dieser aber nur eine geringe Chance eingeräumt. Es geht eher um die Optimierung bestehender Strukturen vor Ort, um aus diesen heraus Wachstumsimpulse zu generieren.

Maßvolle Regulierung:
Die Ernährungswirtschaft muss bei Produktion und Vermarktung eine Vielzahl von Gesetzen, Vorschriften, Verordnungen, Richtlinien und vertraglichen Vereinbarungen einhalten. Die Verschärfung des Verbraucherschutzes, die gesamte Compliance-Thematik und weiter steigende Umweltauflagen sind nur drei Beispiele für diese Komplexität. Sie ist für die Unternehmen nicht nur einengend, aufwendig, personalintensiv und kostspielig, sondern kann bei Verstößen auch zu schwerwiegenden finanziellen oder gar persönlichen Konsequenzen führen. Die befragten Experten erwarten, dass trotz bereits bestehender stark empfundener Regulierung, die Politik in Zukunft strengere Tierwohl-, Umweltschutz- und Transparenzmaßnahmen beschließen wird.

Kontakt:
Univ.-Prof. Dr. Rainer Kühl
Justus-Liebig-Universität Gießen
Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Senckenbergstr. 3
35390 Gießen
rainer.kuehl@agrar.uni-giessen.de
http://www.uni-giessen.de/foodeconomics

unter Mitarbeit:
Dr. Anne Piper
Dr. Julia Höhler
M. Sc. Christina Englert

Das Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Universität Gießen
Die enge Verbindung zwischen Theorie und Praxis innerhalb der Agrar- und Ernährungswirtschaft ist ein wesentliches Merkmal unserer Institutsarbeit. Unsere Forschungsarbeiten widmen sich der ökonomischen Analyse der Wirkungsbeziehungen entlang der Wertschöpfungskette innerhalb der Ernährungswirtschaft.

Über die Heinz Lohmann Stiftung

Deutschland ist eine der führenden Industrienationen. Die Zukunft unserer Welt gestalten wir aktiv mit – auch im Interesse unserer eigenen Wettbewerbsfähigkeit und der Erhaltung der Lebensqualität. Diese Gedanken leiteten die Gründer der Heinz Lohmann Stiftung im Jahre 1997.

Die Stiftung fördert die Wissenschaft und Forschung über die Zukunft der Ernährung und des Ernährungsverhaltens sowie die Publikation ihrer Ergebnisse. Arbeitsgebiete sind die Verbesserung der Qualität von Lebensmitteln, die Optimierung ihrer Produktionsbedingungen und die Erforschung des Verbraucherverhaltens hinsichtlich der Stiftungszwecke. Die Stiftungsgesellschaft dient ausschließlich und unmittelbar gemeinnützigen Zwecken.

Die Gründer der Stiftung

Die PHW-Gruppe, der die Lohmann & Co. Aktiengesellschaft (Rechterfeld) angehört, gründete 1997 die gemeinnützige Heinz Lohmann Stiftung GmbH mit Sitz in Rechterfeld, südwestlich von Bremen. Die PHW-Gruppe (PHW steht für die Eigentümer, die Familie Wesjohann) ist eine der führenden deutschen Anbieter auf den Geschäftsfeldern Ernährung, Gesundheit und Agrarwirtschaft. Im Markt ist vor allem die Marke WIESENHOF bekannt, die sich durch ein konsequentes Qualitäts- und Sicherheitskonzept auszeichnet. Die bewährte WIESENHOF Herkunfts-Garantie gibt den Verbrauchern mit der namentlichen Nennung der WIESENHOF Land- und Tierwirte die Sicherheit kontrollierter Qualität. WIESENHOF ist seit Jahren die führende Marke bei deutschem Geflügel.

Heinz Lohmann

Heinz Lohmann (1901-1975) gründete 1932 die heutige Lohmann & Co. Aktiengesellschaft. Sein Unternehmenskonzept war, wissenschaftliche Erkenntnisse für die landwirtschaftliche Praxis nutzbar zu machen. Heinz Lohmann schuf das deutsche Markenhähnchen mit hoher und garantierter Qualität. Sein Konzept schloss alle Produktionsstufen ein – von der Elterntierauswahl über tiergerechte Aufzucht bis hin zur Schlachtung und zum Vertrieb. Das Ergebnis war eine Partnerschaft zwischen Wissenschaft, den mittelständischen landwirtschaftlichen Betrieben und Lohmann. Sein persönliches Credo war: „Mit der Wahrheit machen wir die besten Geschäfte."

Die Aktivitäten der Stiftung

Die Stiftung vergibt ernährungswissenschaftliche Aufgaben an Diplomanden und Doktoranden. Sie unterstützt die wissenschaftliche Forschung an Hochschulen und Instituten und organisiert internationalen Wissenstransfer zu Stiftungsthemen. Regelmäßig veranstaltet die Heinz Lohmann Stiftung ein Symposium zu aktuellen Themen der Ernährungswissenschaft und / oder -praxis.

Die Organe der Stiftung

➜ Gesellschafter: Lohmann & Co. Aktiengesellschaft, Rechterfeld

➜ Geschäftsführung: Renate Grothkopf, Rechterfeld

➜ Kuratorium:

- Freifrau Dagmar von Cramm, Dipl.-oec. troph., Foodjournalistin und Ernährungsexpertin (Stellvertretende Vorsitzende des Kuratoriums)
- PD Dr. med. Thomas Ellrott, Leiter des Instituts für Ernährungspsychologie, Georg August-Universität Göttingen
- Karl-Heinz Funke, Bundesminister a. D.
- Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer Handelsverband Deutschland e.V., HDE
- Dr. Reinhard Grandke, Hauptgeschäftsführer und Vorstandsmitglied der DLG, (Vorsitzender des Kuratoriums)
- Professor Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser i. R., Institut für Ernährungswissenschaft, Justus-Liebig-Universität Gießen
- Paul-Heinz Wesjohann, Aufsichtsratsmitglied Lohmann & Co. AG
- Peter Wesjohann, Vorstandsvorsitzender der Lohmann & Co. AG

➜ Ehrenmitglieder:

- Peter Bleser, MdB
- Peter Engel, Gründer der Engel & Zimmermann AG
- Alfons Frenk, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Alfons Frenk Treuhand GmbH
- Hilka de Groot, Lebensmittelchemikerin, Wissenschaftsjournalistin
- Hans-Werner Hannemann, HWH Consulting
- Wilhelm Niemeyer, Ehrenpräsident des Landesverbandes des Nieders. Landvolks
- Josef Sanktjohanser, Gesellschafter PETZ REWE GmbH, Präsident des HDE
- Harm Specht, ehem. Mitglied des Vorstandes der Lohmann & Co. AG
- Erich Wesjohann, Geschäftsführender Gesellschafter der Erich Wesjohann-Gruppe
- Professor Dr. Werner Zwingmann, Ministerialdirigent BMELV a. D.

➜ Verstorbene Ehrenmitglieder:

- Professor Dr. rer. nat. Volker Pudel, Ernährungspsychologe, Vorsitzender des Kuratoriums von 1997 – 2009 († 07.10.2009)
- Siglinde Porsch, ehem. Vorsitzende der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein († 25.08.2013)

Notizen:

HEINZ LOHMANN
STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung