

## Studie der Justus-Liebig-Universität Gießen im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung

### **Standort Deutschland für Lebensmittelproduzenten weiter attraktiv**

Herkunft Deutschland ist Qualitätsmerkmal / Verbraucherbefragung: Präferenzen für vegane Lebensmittel, Insektenprotein und In-Vitro-Fleisch derzeit gering ausgeprägt

Rechterfeld / Gießen, den 17. Juli 2018. Deutschland bleibt für Unternehmen der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft ein insgesamt attraktiver Standort. Das ist eines der zentralen Ergebnisse einer Studie der Justus-Liebig-Universität Gießen (Institut für Betriebslehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft) im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung. Das Institut erhob im Zeitraum von Juni bis Oktober 2017 in drei Befragungsrunden 234 Expertenmeinungen aus den vier Branchen Backwaren, Bier, Molkerei und Geflügelwirtschaft. In der dritten Befragungsrunde nahmen die Experten zu den Ergebnissen einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung von 2.009 Konsumenten Stellung.

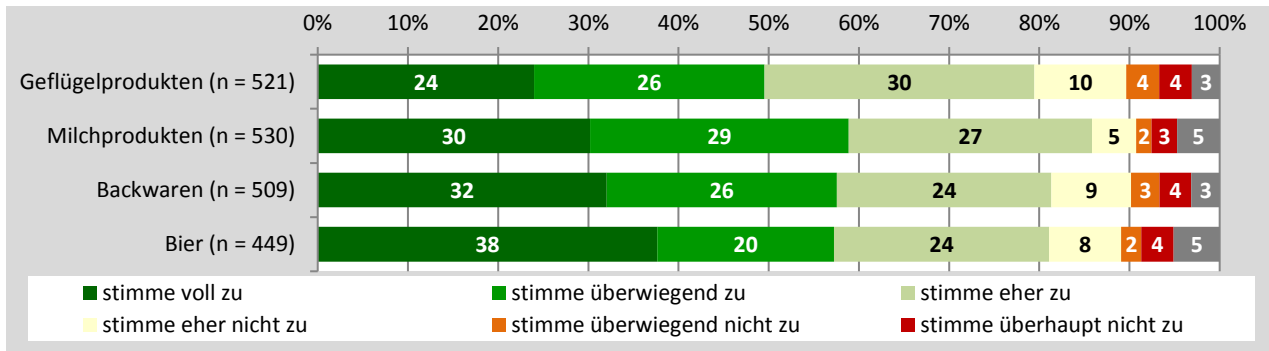
„Trotz hohen Wettbewerbs- und Preisdrucks aufgrund der Konzentration im Handel und starker Regulierungstendenzen zeichnen die Branchenexperten tendenziell ein positives bis befriedigendes Bild vom Standort Deutschland“, fasst Prof. Dr. Rainer Kühl ein Teilergebnis zusammen. 86 Prozent der Experten der Bierbranche und 64 Prozent bei Backwaren werten die Standortqualität Deutschlands als sehr gut oder gut. Vertreter der Milchbranche und der Geflügelwirtschaft stufen dagegen den Standort Deutschland zu 67 bzw. 75 Prozent nur als befriedigend oder ausreichend ein. Überwiegend (sehr) gute Bewertungen erhält der Standort Deutschland von den befragten Experten für das Image deutscher Produkte im Ausland, die Infrastruktur, die Funktionsfähigkeit der Lebensmittelüberwachung sowie die Vorreiterrolle in Bezug auf Tier- und Umweltschutzgesetze. In Bezug auf die Verfügbarkeit von Auszubildenden und Fachkräften bewerten die Interviewpartner den Standort kritisch.

Bei der Frage und Beurteilung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Deutschland zeigt sich allerdings ein heterogenes Meinungsbild. Während sie in den Branchen Backwaren und Bier noch überwiegend als gut eingeschätzt wird, rangiert sie in der Milchbranche und der Ernährungsindustrie bei „befriedigend“. Am schlechtesten beurteilt die Geflügelbranche die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Standortes Deutschland. Hier schätzen fast 40 Prozent die Wettbewerbsfähigkeit nur „mangelhaft/ungenügend“ ein.

### **Acht von zehn Verbrauchern sehen Herkunft Deutschland als Qualitätsmerkmal**

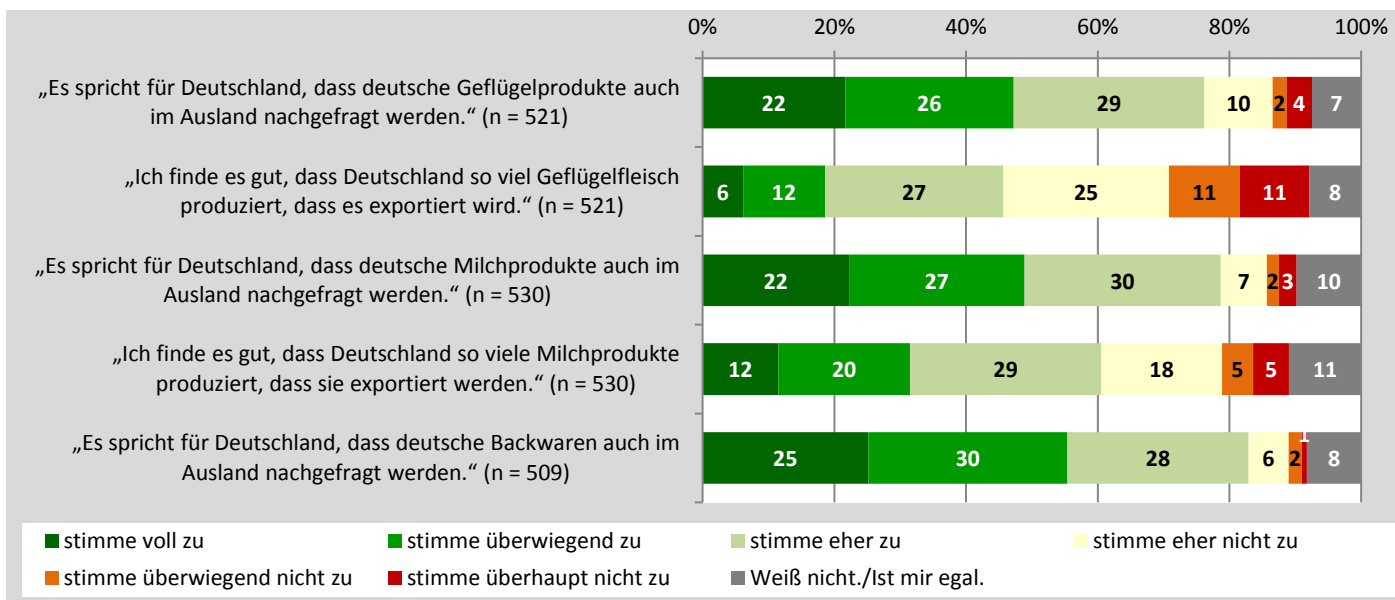
Die Studie zeigt ebenfalls auf, dass Deutschland für die Verbraucher als Herkunftsort von Lebensmitteln relevant ist. Acht von zehn befragten Verbrauchern geben an, dass die Herkunft ‚Deutschland‘ für sie (auch) in Zukunft ein wichtiges Qualitätsmerkmal sein werde. Diese Einschätzung deckt sich mit der der befragten Experten.

## Verbraucher unterstützen die Aussage: „Die Herkunft ‚Deutschland‘ ist für mich (auch) in Zukunft ein wichtiges Qualitätsmerkmal bei ...“



Die deutliche Mehrheit der befragten Verbraucher teilt in diesem Zusammenhang die Aussage, dass „es für Deutschland spricht, dass deutsche Produkte auch im Ausland nachgefragt werden“. Laut Prof. Kühl zeigen die Befragungsergebnisse, dass die Verbraucherakzeptanz und die Grundhaltung gegenüber Exportüberschüssen größer ist, als von den Experten erwartet. Die Ausnutzung inländischer (Umwelt-)Ressourcen zur Versorgung internationaler Lebensmittelmärkte werde aber in Teilbereichen zunehmend kritischer gesehen.

### Exportakzeptanz: Gute Argumente aus Verbrauchersicht



Die Gießener Wissenschaftler schlussfolgern: „Insgesamt zeigt unsere Untersuchung, dass der Standort Deutschland bei der Lebensmittelproduktion wie auch aus Sicht der Verbraucher ein erhaltenswertes Image genießt.“

## **Lebensmittelbranche muss neues Wettbewerbsmodell entwickeln**

Im Rahmen der Studie analysierten die Wissenschaftler auch die wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in den vier untersuchten Branchen der Ernährungswirtschaft (Bier, Backwaren, Milch, Geflügel). Dort beobachtet Prof. Rainer Kühl eine anhaltende Konsolidierung. Der starke Wettbewerb auf einem stagnierenden Lebensmittelmarkt zwingt die Unternehmen daher, neue Wettbewerbsmodelle zu entwickeln. Zukünftiges Wachstum ist aus der Sicht des Ökonomen in Deutschland nur möglich, wenn es der Ernährungswirtschaft gelingt, die stark fragmentierten Konsumentenbedürfnisse zu bedienen und eine erhöhte Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher für Lebensmittel zu schaffen. Risikopotenzial sieht der Gießener Forscher in den Klima- und Umweltveränderungen: Steigende Temperaturen und die damit verbundenen Veränderungen der Wettermuster würden zukünftige Erträge einer stärkeren Volatilität aussetzen, was insbesondere dazu führt, dass nicht die Mengenrisiken, sondern eher die Einkommensrisiken für Landwirte und die Ernährungswirtschaft ein großes Problem darstellen.

## **Konfliktlinie „Science versus Romance“**

In den kommenden Jahren wird die Ernährungsforschung nach Einschätzung von Prof. Kühl die Erkenntnisse über die ernährungsphysiologischen Zusammenhänge mithilfe der Neurobiologie und Genetik in Richtung personalisierte Ernährung weiterentwickeln. Kühl: „Diese Entwicklung wird die Foodchain revolutionieren mit neuen Herausforderungen für die Lebensmittelwirtschaft und die Ernährungspolitik. Die Konfliktlinie „Science versus Romance“ wird sich beim Lebensmittelkonsum und dem Einkaufsverhalten dann verschieben.“ Nach Erkenntnissen der Gießener Wissenschaftler beginnen die Konsumenten ihr Verhalten beim Einkauf von Lebensmitteln zu überdenken: „Zu den neuen Bedürfnissen der Verbraucher zählt der Wunsch nach mehr Nachhaltigkeit.“ Gleichzeitig führen die vielfältigen Werthaltungen und Ansprüche der Konsumenten, die oftmals auch alle zugleich in einem Produktangebot vorgefunden werden, zu einer großen Produktvielfalt.

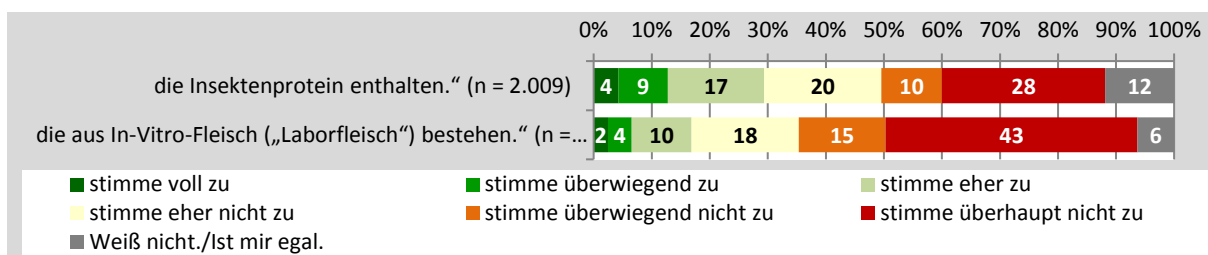
## **Geringe Präferenzen für vegane Lebensmittel, Insektenprotein oder In-Vitro-Fleisch**

Der verbraucherbezogene Teil der bevölkerungsrepräsentativen Studie zeigt auf, dass vegane Lebensmittel, Insektenprotein oder In-Vitro-Fleisch („Kunstfleisch“) als neue Konsumtrends ausgegeben werden, aber die Präferenz nach diesen Produkten derzeit nur mäßig ausgeprägt ist. So wünschten sich auf der einen Seite 12 bis 18 Prozent der Befragten mehr vegane Produktvarianten bzw. Alternativen. Gleichzeitig haben 19 bis 37 Prozent der Verbraucher keine Einwände, wenn sich dieses Angebot wieder verringern würde.

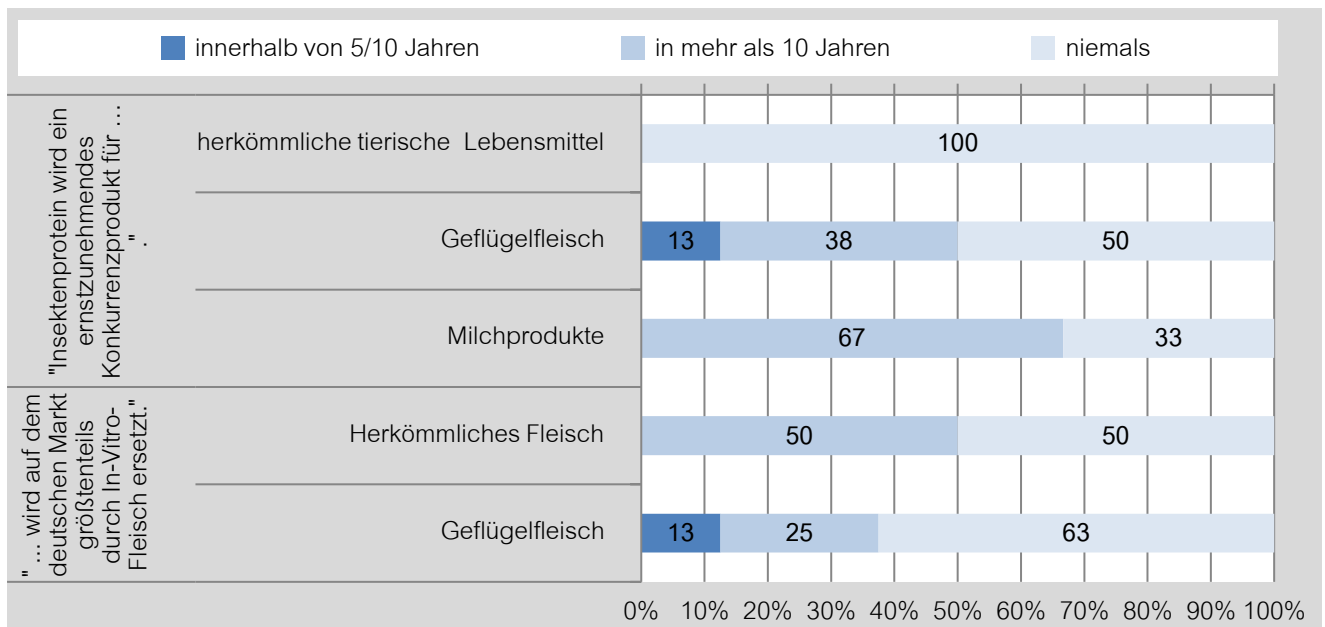
Ein Viertel der befragten Experten wiederum prognostiziert, dass die inländische Nachfrage nach veganen Lebensmitteln steigen werde. Genauso viele Experten widersprechen allerdings. Bei Insektenprodukten und „Kunstfleisch“ ergibt sich auf Verbraucherseite ein klares Bild: Knapp ein Drittel der Befragten kann sich den Kauf dieser Produktvarianten vorstellen, ein weiteres Drittel lehnt Insekten als Proteinquelle entschieden ab. Bei In-Vitro-Fleisch („Kunstfleisch“) überwiegt die Skepsis. Über 75 Prozent können sich einen Kauf dieses Produktes derzeit nicht vorstellen. Zu einer anderen Einschätzung kommen die befragten Experten: Sie sehen bei beiden Produktvarianten auf Dauer eine Konkurrenz zu

herkömmlichen tierischen Lebensmitteln. 38 Prozent der befragten Geflügelexperten stimmen der Aussage zu, dass In-Vitro-Fleisch in mehr als zehn Jahren Geflügelfleisch ersetzen werde. Bei herkömmlichem Fleisch betonen dies sogar 50 Prozent der Befragten.

## Verbrauchermeinung: „Ich könnte mir vorstellen, in Zukunft Produkte zu kaufen, ...“ (n = 2.009)



## Expertenprognosen: Insektenprotein und In-Vitro-Fleisch stellen zukünftig keine Konkurrenz zu herkömmlichen Produkten dar.



### Über die Methodik der Untersuchung:

In drei Befragungsrunden wurden im Zeitraum Mai bis Oktober 2017 234 Expertenmeinungen aus den vier Branchen Backwaren, Bier, Molkerei und Geflügelwirtschaft zu den zentralen Fragen der Studie schriftlich eingeholt (Delphi-Methode). In der dritten Befragungsrunde

nahmen die Experten zu den Ergebnissen einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung von 2.009 Konsumenten Stellung.

Für weitere Informationen:

Frank Schroedter

Engel & Zimmermann AG

Unternehmensberatung für Kommunikation

Schloss Fußberg, Am Schlosspark 15, 82131 Gauting

Tel. 089 / 893 563 3

Fax: 089 / 89 39 84 29

[info@engel-zimmermann.de](mailto:info@engel-zimmermann.de)

Über die Heinz Lohmann 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 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 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 Symposien zu aktuellen Themen der Ernährungswissenschaft und / oder -praxis.*