HEINZ LOHMANN
STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

Tagungsband

Zum 8. Ernährungssymposium
der Heinz Lohmann Stiftung
vom 6. bis 7. Oktober 2010
im Hotel Hafen Hamburg

Zwischen allen Stühlen?

– Wie wird die deutsche Ernährungswirtschaft
in der Gesellschaft wahrgenommen?

Die 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.
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 Qualitätskonzept auszeichnet: eigene Elterntierhaltung und Brütereien, kontrollierte Aufzucht in landwirtschaftlichen Partnerunternehmen, Produktion des eigenen, hochwertigen Futters garantiert ohne gentechnisch verändertes Soja, ohne Tiermehl und antibiotische Wachstumsförderer, tiergerechte Verladung und schonender Transport in eigene Schlachtereien. Die bewährte WIESENHOF Herkunfts-Garantie gibt den Verbrauchern mit der namentlichen Nennung der WIESENHOF Land- und Tierwirte die Sicherheit kontrollierter Qualität.
WIESENHOF ist dank seiner hohen Qualität 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 *(Stand 07. 10. 2010)*

Gesellschafter:	**Lohmann & Co. Aktiengesellschaft,** Rechterfeld
Geschäftsführung:	**Renate Grothkopf,** Rechterfeld
Kuratorium:	**Peter Bleser,** Mitglied des Bundestages, Ausschuss für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
	Freifrau Dagmar von Cramm, Dipl.-oec. troph., Expertin und Fachjournalistin für Ernährung
	Peter Engel, Aufsichtsratsvorsitzender Engel & Zimmermann AG
	Alfons Frenk, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Alfons Frenk Treuhand GmbH
	Karl-Heinz Funke, Bundesminister a. D.
	Dr. Reinhard Grandke, Hauptgeschäftsführer der DLG, (stellvertretender Vorsitzender des Kuratoriums)
	Hans-Werner Hannemann, HWH Consulting
	Harm Specht, ehem. Mitglied des Vorstandes der Lohmann & Co. AG (Vorsitzender des Kuratoriums)
	Paul-Heinz Wesjohann, ehem. Vorstandsvorsitzender der Lohmann & Co. AG
	Peter Wesjohann, Vorstandsvorsitzender der Lohmann & Co. AG
	Professor Dr. Werner Zwingmann, Ministerialdirigent BMELV a. D.
Ehrenmitglieder:	**Hilka de Groot,** Lebensmittelchemikerin, Wissenschaftsjournalistin
	Wilhelm Niemeyer, Ehrenpräsident des Landesverbandes des Nieders. Landvolks
	Siglinde Porsch, Vorsitzende der Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein
	Erich Wesjohann, Geschäftsführender Gesellschafter der Erich Wesjohann-Gruppe
Ehrenmitglieder:	**Prof. Dr. rer. nat. Volker Pudel,** Ernährungspsychologe, Vorsitzender des Kuratoriums von 1997 – 2009 († 7. 10. 2009)

HEINZ LOHMANN STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung

Inhaltsverzeichnis

5 **Peter Wesjohann,** Vorstandsvorsitzender PHW-Gruppe,
Kuratorium Heinz Lohmann Stiftung – ***Begrüßungsrede***

8 **Michael Miersch,** Publizist, Buch- und Filmautor
Nachhaltigkeit – eine neue Ideologie?
Lesung aus verschiedenen Büchern von Michael Miersch

26 **Harm Specht,** Kuratoriumsvorsitzender Heinz Lohmann Stiftung
Laudatio zur Verleihung des Volker-Pudel-Preises
an den Internationalen Schulbauernhof in Hardegsen

32 **Sven Pudel,** Geschäftsführer WeCare GmbH
Gratulation und Dank zum Volker-Pudel-Preis

34 **Prof. Dr. Achim Spiller, Justus Böhm** und **Maike Kayser,**
Georg-August-Iniverstität Göttingen, Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"
Zwischen allen Stühlen? –
Wie wird die deutsche Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen?

48 **Prof. Dr. Achim Spiller, Justus Böhm** und **Maike Kayser,**
Zwischen Markt und Moral –
Wie kann die Kluft zwischen Ernährungswirtschaft und Öffentlichkeit
geschlossen werden?
Sechs Empfehlungen an die Food-Chain (Wertschöpfungskette)

50 **Prof. Dr. Uwe Schneidewind,** Präsident Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie
Die Ernährungswirtschaft als Kultur- und Wertproduzent:
Warum die Branche eine Schlüsselrolle in der Nachhaltigkeitsdebatte spielt
und was das für sie bedeutet.

54 **Peter Engel,** Aufsichtsratsvorsitzender Engel & Zimmermann AG, Kuratoriumsmitglied
Kommunikation in hysterischen Zeiten:
Mehr Mut, mehr Loyalität, mehr Solidarität!

60 ***Aus der Podiumsdiskussion: Die Ernährungswirtschaft zwischen allen Stühlen***

63 **Jürgen Abraham,** Vorsitzender der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.
Resümee

64 ***Impressionen und Impressum***

Für die Richtigkeit der Vorträge übernimmt
die Heinz-Lohmann-Stiftung keine Gewähr.

„Wer sichere, gesunde und verantwortungsbewusst hergestellte Lebensmittel vertreibt, braucht sich nicht zu verstecken." Mit diesen Worten begrüßt ***Peter Wesjohann*** *die Gäste zum 8. Ernährungssymposium im Hotel Hafen Hamburg.*

Peter Wesjohann
Vorstandsvorsitzender PHW-Gruppe, Kuratorium Heinz Lohmann Stiftung

Begrüßung zum 8. Ernährungssymposium der Heinz Lohmann Stiftung

Meine Damen und Herren, liebe Gäste,

ich begrüße Sie – auch im Namen aller Mitglieder des Kuratoriums der Heinz Lohmann-Stiftung – sehr herzlich zum 8. Ernährungssymposium hier in Hamburg. Seien Sie uns alle sehr herzlich Willkommen

Ich freue mich, dass wir trotz verschiedener Terminkollisionen ein volles Haus haben und der Blick in das Teilnehmerverzeichnis belegt, dass wir mit unserem diesjährigen Thema Ihr Interesse geweckt haben.

Es geht um die Wahrnehmung und das Image der Ernährungsindustrie in Deutschland. Ein brandaktuelles Thema: Wir haben zwar schon 2008 die Studie bei Professor Spiller in Auftrag gegeben, aber in den letzten 2 Jahren wurde die Rolle und Verantwortung der Lebensmittelwirtschaft immer häufiger in Zeitungen, im Fernsehen und in Internet-Blogs diskutiert. Leider oft in negativen Zusammenhängen.

Nicht nur Themen wie Massentierhaltung, Gentechnik und Umweltbelastung, auch die Verantwortung der Ernährungsindustrie für Übergewichtige und der von industriell produzierter Nahrung hervorgerufene Niedergang der Esskultur, lassen die Branche in keinem guten Licht erscheinen.

Vor allem vermeintliche „Lebensmittelskandale" tragen zum schlechten Image bei. Das ist eigentlich paradox, denn die Lebensmittel in Deutschland sind sicherer denn je. Aber gerade weil die Menschen im Gegensatz zu früher nur noch selten aufgrund verdorbener Lebensmittel krank werden, erregen Einzelfälle heute umso mehr Aufmerksamkeit. Hinzu kommt, dass die Verbraucher immer kritischer und anspruchsvoller werden. Und, dass sich manche Medien auf vermeintliche Schwachstellen in der Ernährungsbranche geradezu stürzen – nach dem Prinzip: Ein Lebensmittelskandal verkauft sich immer gut.

Ganz besonders schlecht scheint der Ruf des Fleischsektors in Deutschland zu sein, die die wachsende Skepsis der Öffentlichkeit besonders spüren. Begriffe wie Massentierhaltung, Tierquälerei, CO_2-Emmissionen durch die Nutztierhaltung sowie Bürgerproteste gegen Stallbauten dominieren die regionale und überregionale Berichterstattung.

Passend dazu muten normale Medienanfragen an Fleisch produzierende Unternehmen manchmal wie eine Anklageschrift der Staatsanwaltschaft an. Ebenso die Attacken von NGO's, ich nenne nur das Stichwort PETA, die radikale und globale Tierrechts- und Veganerorganisation. Es ist unsäglich, welche Plattform diese Organisation erhält, weil vermutlich die Hintergründe über deren Arbeitsweise nicht bekannt sind. Auch WIESENHOF war Anfang des Jahres Angriffsziel.

Wir haben allen Mut zusammengenommen und uns erfolgreich zur Wehr gesetzt. Das war unbequem und extrem anstrengend. Einfach abtauchen wäre sicher einfacher gewesen. Aber wer nicht kämpft, der hat schon verloren. Ich werde an dieser Stelle nicht auf den Sachverhalt eingehen. Das würde Sie vermutlich langweilen.

Dagegen freut sich natürlich jeder in der Branche über seriöse Kommentare. Zum Beispiel den eines Fachmediums, der die von NGO's ermittelte Pestizidbelastung in Johannisbeeren wieder auf den Boden der Tatsachen stellte. So zitiert die Zeitung das Bundesinstitut für Risikobewertung mit den Worten, NGO's gehen bei der Belastungseinschätzung davon aus, „dass ein Kind sein Leben lang jeden Tag 500 g Johannisbeeren verzehrt". Hier wurde nichts beschönigt. Das BfR hat nur aus blanken Zahlen der NGO-Nachricht eine plakative Aussage gemacht, mit der die Verbraucher etwas anfangen können. Also meine Kinder würden spätestens am zweiten Tag rebellieren, wenn ihnen meine Frau oder ich täglich pfundweise Johannesbeeren servieren würden.

Objektive Medienberichte sind wichtig. Wichtig, um die Konsumenten ohne Panikmache aufzuklären. Und wichtig, damit die Lebensmittelbranche nicht zum Buhmann der Gesellschaft wird. Die Entfremdung der Öffentlichkeit von der Ernährungswirtschaft schreitet immer weiter voran. Viele Menschen, speziell in den Städten, haben keinerlei Vorstellung mehr von der Arbeit der Agrarindustrie. Ihr Bild machen sich die Verbraucher hauptsächlich über die Medien.

Umso mehr kommt es daher darauf an, dass Medien objektiv berichten. Das können sie allerdings nur, wenn wir, die Vertreter der Nahrungsmittelindustrie, sie mit relevanten Informationen versorgen und dabei immer ehrlich sind. Wer sichere, gesunde und verantwortungsbewusst hergestellte Lebensmittel vertreibt, braucht sich nicht zu verstecken. Das gilt im Übrigen genauso für alle anderen Konsumgüter.

Meine Damen und Herren,
wir haben in diesem Jahr wieder so viele gute Referenten hier in Hamburg, dass ich niemandem vorgreifen möchte. Der Ablauf des Symposiums ist Ihnen bekannt und der Vorsitzende der Heinz-Lohmann-Stiftung, Harm Specht, wird morgen früh die Informationen zum Ablauf geben.

Jetzt aber freue ich mich auf Michael Miersch, einem nicht angepassten Zeitgenossen. Herr Miersch hat die Medienlandschaft von der Pike auf kennengelernt. Er volontierte bei der Berliner "taz" und arbeitete später beim Hessischen Rundfunk. Zudem war er Redakteur beim Umweltmagazin „Chancen" und der Zeitschrift „Natur" sowie Berater der Chefredaktion der Zeitschriften „Weltwoche" und „Cicero". Beim „Focus" übernimmt Herr Miersch aktuell das Ressort „Forschung, Technik, Medizin".

Herr Miersch ist Autor zahlreicher Bücher. Für seine Bücher, Reportagen und Kolumnen wurde er mehrfach ausgezeichnet.

Lieber Herr Miersch, alle die wir hier sitzen werden mindestens einmal täglich mit dem Stichwort Nachhaltigkeit konfrontiert. Der provokante Titel Ihres Vortrages ***„Nachhaltigkeit, eine neue Ideologie?"*** *lässt erahnen, dass Sie hierzu Ihren eigenen Zugang gefunden haben.*

Uns allen wünsche ich nun eine erfolgreiche Veranstaltung.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und Bühne frei für Sie, Herr Miersch.

Michael Miersch,
Publizist, Buch- und Filmautor

Lesung aus verschiedenen Büchern von Maxeiner & Miersch

Nachhaltigkeit – eine neue Ideologie?

„Das Leben ist nicht nachhaltig“: Der Publizist Michael Miersch sorgte mit Geschichten über Kulturpessimisten und Weltuntergangsapostel für allgemeine Heiterkeit im Publikum.

Aus: „Frohe Botschaften“, wjs-Verlag, 2008

Unbeeindruckt singt die Mönchsgrasmücke

Wir bezweifeln, dass die Welt demnächst untergeht. Wir bestreiten, dass die Gegenwart durch und durch schlecht ist und glauben nicht, dass früher alles besser war. Zukunftsoptimismus halten wir nicht für eine Geisteskrankheit, sondern für eine durchaus berechtigte Lebenshaltung. Wie konnten wir auf diese schiefe Bahn geraten? Es gibt beispielsweise geborene oder unverbesserliche Optimisten, die haben mildernde Umstände. Auch die vielen Management-Gurus mit ihren Think-positiv-Botschaften können nicht voll für ihr Tun verantwortlich gemacht werden, weil es ja meist Amerikaner sind.

Nein zu denen gehören wir nicht, wir haben unseren Optimismus hart erarbeitet. Motto: Wer die Welt in einem etwas besseren Licht sehen will, der sollte sich möglichst lange in der Dunkelheit aufgehalten haben. Dies haben wir in ausreichendem Maße getan. Wir halfen tüchtig mit, dass Deutschland zum Land der Windräder, Getrenntmülltonnen und Öko-

Karotten wurde. Wir kennen die Brokdorfer Marsch, den Wald von Gorleben, die Bonner Rheinwiesen und so manche sagenumwobene Seitenstraße im Frankfurter Westend. Wir erlebten hautnah den Aufstieg der Grünen in Hessen (und konnten dabei interessante Studien über Politik und Charakter anstellen).

Als leitende Redakteure des deutschen Umweltmagazins „Natur“ beschworen wir Monat für Monat den dräuende Weltuntergang, der Tod war unser ständiger Begleiter. Waldsterben und Robbensterben, Insektensterben und Vogelsterben, ja sogar ein Spermiensterben schien unmittelbar bevorzustehen. Zum Glück weigerte sich das richtige Leben hartnäckig der redaktionellen Linie zu folgen. Zu einem besonders eklatanten Fall von Insubordination kam es während einer Redaktionskonferenz Anfang der neunziger Jahre. Es war Frühling und durch das geöffnete Fenster drang mitten in der Stadt das romantische Lied einer Mönchsgrasmücke an unsere Ohren. Was ein junger Praktikant mit der vollkommen unpassenden Bemerkung quittierte: „Da pfeift schon wieder eine eurer ausgestorbenen Vogelarten.“ Das Lachen entfaltete eine subversive Wirkung und die Mönchsgrasmücke begann ganz leise an unseren Überzeugungen zu rupfen.

Immer öfter standen die Recherchen dem gewohnten Lamento im Weg. Sie brachten zu Tage, dass die Luft sauberer wurde und nicht alle Walarten vom Aussterben bedroht waren. Was tun? Konnte man das unseren Lesern zumuten? Wir versuchten es. Unsere frohen Botschaften über neue Erkenntnisse und Erfolge im Umweltschutz führten zu einer Welle von Abbestellungen. Unsere Abonnenten machten uns unmissverständlich klar, was sie wollten. Bitte keine Fakten! Gebt uns düstere, hoffnungslose, unlösbare Desaster! Und verschont uns mit Lösungen!

So lernten wir eine neue Erscheinung kennen, die uns seit damals begleitet: Einst wurde der Überbringer schlechter Nachrichten geköpft oder endete im Kerker. Mittlerweile ist es umgekehrt. Schlechte Neuigkeiten scheinen ausgesprochen willkommen zu sein, frohe Botschaften lösen Verdacht aus. Die Nachricht „der Rhein ist vergiftet“ wird mit einer gewissen Genugtuung aufgenommen, die Nachricht „der Rhein wird sauberer“ dagegen mit höchster Skepsis. Das Faktum „der Wald lebt und wächst“ führt gar zu ausgesprochener Verärgerung.

Als Überbringer solch froher Botschaften wurden wir zwar nicht geköpft, aber die erregten Natur-Leser kündigten reihenweise ihre Abonnements, warum wir alsbald auf die rote Liste der gefährdeten Redakteure gerieten. Da unser Ruf ohnehin ruiniert war, entschlossen wir uns unseren Abschied zu nehmen und es fortan ganz ungeniert zu treiben. Wir schrieben das Buch „Öko-Optimismus“, eine Bestandsaufnahme der zahllosen positiven Entwicklungen im Umwelt- und Naturschutz: Von regenerierten Rhein bis zum blauen Himmel über der Ruhr, vom Siegeszug der Energieeffizienz bis zur Rückkehr verloren geglaubter Tierarten.

Das Buch entwickelte sich zum Bestseller, was unseren Optimismus naturgemäß beflügelte, mancherorts aber nicht so gerne gesehen wurde. Die Verbindung der Worte „Ökologie“ und „Optimismus“ wurde von den Hohepriestern als reine Blasphemie empfunden. Der Präsident des Naturschutzbundes Deutschland wollte das Wort daher „noch nicht einmal in den Mund nehmen.“ Optimismus empfand er wohl irgendwie bedrückend. Der österreichische Publizist Günther Nenning witterte gar „einen Dolchstoß ins grüne Auge“ und rief uns auf einem Podium erregt zu: „Ihr müsst widerrufen!“

Unsere erste Fernseh-Talkshow bestritten wir dann in optimistischer Unschuld beim Bayrischen Rundfunk, der eigentlich noch nie durch besonders kritische Berichterstattung aufgefallen ist. Aber Optimismus geht dann selbst in Bayern zu weit. Während des ersten kurzen Einspielfilms wurde uns klar, dass wir zu unserer eigenen Hinrichtung eingeladen waren. Thesen aus Öko-Optimismus waren mit Bildern von Tankerkatastrophen und Erdbebenopfern, von Chemieunfällen und Hungersnöten unterlegt. Und dann wischte ein Schwamm über das Bild, wisch und weg, alles wird gut, hier kommen die Gesundbeter vom Dienst. Zur Einstimmung des Publikums trug dann noch eine junge Frau von der „Deutschen Autofahrerpartei" bei. Sie versicherte, selbst den Weg zum Zigarettenautomaten grundsätzlich mit ihrem BMW zurückzulegen, womit sie uns nicht wirklich einen Gefallen tat. Die Botschaft an das Publikum war somit komplett: Öko-Optimisten fahren mit dem Auto zum Zigarettenautomat, na bitte.

Wir waren zwar mit der Straßenbahn zum Studio gefahren, und besitzen auch keinen BMW. Aber prinzipiell ist Optimisten natürlich alles zuzutrauen. Etliche Jahre später können wir sagen: Anfangs tut es manchmal weh, aber mit der Zeit macht es richtig Spaß. Wer in einer Diskussionsrunde deutscher Kulturpessimisten darauf hinweist, dass die wichtigsten Indikatoren für das Wohlergehen der Menschheit sich immer besser entwickelt haben, der erzielt eine durchschlagende Wirkung. So etwa wie jemand, der in einem katholischen Gottesdienst ein Präservativ aufbläst. Beides hält jung, befördert allerdings nicht das Sozialprestige.

Je schlechter jemand über die Welt und seinen Mitmenschen berichtet, desto besser ist er angesehen. Das schlimmstmögliche Szenario für wahrscheinlich, ja wahr zu halten gilt als Ausweis des kritischen Bewusstseins. Wer besonders Schlechtes erwartet ist stets auch auf der sicheren Seite. Bei dieser Gelegenheit wollen wir ein wenig die Fakten streifen. Wer sich die Mühe macht und die Statistiken der UN und anderer internationaler Institutionen wälzt, kommt zu einer überraschenden Erkenntnis: Die Welt wird besser, entgegen dem Eindruck, den wir tagtäglich durch Zeitungen, Fernsehen und andere Medien vermittelt bekommen. Ob Krieg, Hunger, Analphabetentum, politische Unterdrückung oder Umweltverschmutzung. Alle großen Übel dieser Welt schrumpfen erfreulicherweise schon seit längerem. Immer weniger Menschen müssen darunter leiden. Und das gilt nicht nur für die alten reichen Staaten Europas und Nordamerikas, sondern global. Egal welchen Indikator man nimmt, Lebenserwartung, Kindersterblichkeit, Einkommen pro Kopf, Zahl der Kriegsopfer, Zahl der Opfer von Naturkatastrophen: Die Situation ist besser als vor 25, 50 oder 100 Jahren. Die Welt ist besser geworden, entgegen aller Prognosen von kulturpessimistischen Intellektuellen.

Die Wandelbarkeit und Lernfähigkeit menschlicher Gesellschaften kommen in Szenarien der Untergangspropheten nicht vor. Sie betrachten den Menschen immer nur als Zerstörer und nie als Problemlöser und Erschaffer. Doch Erfindungsreichtum ersetzt Ressourcen und erweitert die Spielräume. Viele Umweltprobleme wurden schneller gelöst, als die Ideologen es gebrauchen können. Ausgerechnet die westliche Ich-Gesellschaft heilte im Zeitraffertempo die ökologischen Verheerungen des sozialistischen Biotops namens DDR. Dabei hätte die nach Ansicht der Ideologen eigentlich ein ökologisches Paradies sein müssen: Keine Flüge nach Mallorca, keine Kiwis aus Neuseeland, eingeschränkter Individualverkehr, kein McDonalds, Konsumverzicht allenthalben. Doch heraus kam eine gigantische Sondermülldeponie.

Die Luft ist reiner geworden in vielfacher Hinsicht, nicht nur was Schadstoffe, sondern auch, was die Politik anbetrifft. So wurde noch vor wenigen Jahrzehnten ganz Osteuropa, fast ganz Südamerika und sogar einige Länder Westeuropas von Diktaturen beherrscht. Sowohl in relativen wie in absoluten Zahlen sinkt die Zahl der unterernährten Menschen. In den letzten 200 Jahren hat sich die Lebenserwartung in Europa verdoppelt und diese Entwicklung wird in den weniger entwickelten Ländern mit einer Zeitverzögerung nachgeholt.

Aus der Lösung alter Probleme werden immer neue entstehen, es wird kein Weltwochenende geben. Die Welt ist nicht so, wie sie idealerweise sein sollte. Aber trotz aller Missstände ist der Fortschritt eine messbare Tatsache. Kurzfristig mögen die Pessimisten immer mal wieder Recht bekommen, aber langfristig haben bislang immer noch die Optimisten besser gelegen. Deshalb ist es höchste Zeit mit dem Fünf-vor-Zwölf-Gedröhne aufzuhören. Die Menschheit schreitet stolpernd voran und wird auch weiterhin Fehler machen, um – manchmal – klüger daraus zu werden. Aber ist es deshalb beständig fünf vor zwölf? Viel wahrscheinlicher ist einfach nur zwölf vor fünf.

Dennoch zieht sich durch alle Großdebatten der letzten Jahre ein ängstlicher Zukunftspessimismus. Warum flackert kaum noch ein positives Zukunftsbild auf? Warum ist es allgemein üblich, so niedrige Erwartungen an die Zukunft zu stellen? Der Katastrophen-Konsens eint die Deutschen wie kein zweites Thema. In ihrer Rolle als schreckliche Optimisten saßen wir schon prall gefüllten Bürgersälen gegenüber, in denen uns eine überwältigende Mehrheit aus ambitionierten Weißweintrinkern in gepflegter Abendgarderobe vorwarf, den desaströsen Zustand der Welt zu verharmlosen und dem so genannten „Mainstream“ nach dem Munde zu reden. Die offensichtliche Tatsache, dass es weder im Saal noch sonst wo auch nur den

Hauch eines optimistischen „Mainstream“ gab, spielte dabei nicht die geringste Rolle. Die ganz große pessimistische Mehrheit hält sich erstaunlicherweise stets für eine einsame, aber tadellose Minderheit. Die kategorische Negation des Bestehenden war einmal typisch für linke Intellektuelle. Sie ist zur wohlfeilen Attitüde von Hinz und Kunz geworden.

Nichts ist heute subversiver als Optimismus. Wir haben jede Woche die Gelegenheit zu solcher Subversion – mit Kolumnen (aus denen wir für dieses Buch unsere liebsten ausgewählt haben). Dafür bedanken wir uns bei der Tageszeitung DIE WELT.

Die magische Friteuse

Die Prinzipalin unserer Lieblingswürstchenbude gilt zugleich als begabte Wahrsagerin. Und weil wir Stammkunden sind, durften wir neulich durch ihre magische Friteuse in die Zukunft schauen. Prompt landeten wir im Verbraucherschutzministerium. Wir sahen einen Konferenzraum in dem blasse, magere Menschen heftig diskutierten. Das Gremium hieß „Kommission für unbedenkliche Kost“ (KUK). Es war berufen worden, nachdem die Bundesregierung eines schönen Zukunftstages eine Erhöhung der Mehrwertsteuer für fettes oder ungesundes Essen beschlossen hatte.

Die Verwirrung im Lande ist groß. Niemand begreift, wie welches Gericht korrekt zu versteuern ist. Wird ein Menü im Restaurant insgesamt höher veranschlagt, wenn nur der Nachtisch ungesund ist? Dürfen ungesunde Geschäftsessen noch von der Steuer abgesetzt werden? Dürfen ALG-2-Empfänger Leberwurst oder Gummibärchen von ihren Zuwendungen kaufen? Die Kardinalfrage lautet: Was ist eigentlich gesund und was ist ungesund?

Die Besetzung der KUK zeugt von vollendeter Ausgewogenheit: Vertreten sind unter anderem ein Ökobauer biologisch-dynamischer Ausrichtung und einer von der organisch-biologischen Schule, zwei Repräsentanten der Zivilgesellschaft (Greenpeace und Foodwatch), eine katholische und eine evangelische Ökotrophologin sowie eine Delegierte aus dem Nachhaltigkeitsrat.

Wir schauen gebannt in unsere brodelnde Friteuse und erleben eine kleine Formkrise des Gremiums. Die Vorsitzende klagt, dass bislang kein einziges Lebensmittel gefunden sei, über dessen Unbedenklichkeit Konsens herrsche. „Wenn das so weitergeht," ruft sie in den Saal, „weiß doch niemand mehr, welches Essen noch erlaubt ist." Die Vertreterin der Tierrechtsbewegung zischt: „Die Welt wäre ohnehin besser, wenn alle aufhörten zu essen." Als alle aufstöhnen und zur Decke blicken, erklärt die junge Dame, sie habe das ironisch gemeint.

Die Vorsitzende ruft zur Ordnung. Heute stehen „Kartoffeln" auf der Liste. „Geht aus unserer Sicht in Ordnung," sagt die Tierrechtlerin, „vorausgesetzt die Kartoffelkäfer werden lebend abgesammelt." „Aber öko müssen sie sein," wirft einer der Biobauern ein. Greenpeace kontert: „Kann eine Pflanze öko sein, die ohne jeden Versuchsanbau aus Amerika zu uns eingeschleppt wurde?" Und Foodwatch sorgt sich: „Was machen wir, wenn McDonald's Ökofritten als trojanisches Pferd in seine Speisekarte aufnimmt?" „Keine Aufregung," erhebt sich der Vertreter der Verbraucherverbände: „Die Kartoffel hat sowieso null Chance."

Dann zählt er deren natürliches Giftregister auf: „Solanin, Chakonin, Amylase-Hemmer und Isoflavone, um nur einiges zu nennen." Und er fügt hinzu: „Diese bedenklichen Substanzen können Reizungen des Magen-Darm-Traktes auslösen, das Nervenssystem schädigen und wie weibliche Sexualhormone wirken." Die Vorsitzende fasst genervt zusammen: „Die Kartoffel ist

also auch erledigt. Seit Monaten erlebe ich hier das gleiche Spiel: Tomaten? Raus! Wegen Quercetin. Sellerie wegen Psolaren. Sogar Brokkoli wegen Goitrin. Wir können doch nicht ALLES für ungesund erklären."

Als nächster Punkt steht Mineralwasser auf der Agenda. Und, oh Wunder: Zum ersten Mal einigt sich die KUK auf ein unschädliches Lebensmittel. Unglücklicherweise eilt ausgerechnet in diesem Moment der Vertreter des Umweltministeriums verspätet in den Raum. „Also so einfach ist das nicht," setzt er mit einer gewissen Schärfe im Ton an. „Mineralwasser emittiert Kohlendioxid. Das ist mit der Klimapolitik meines Hauses nicht zu vereinbaren." Leider hatte die magische Friteuse plötzlich eine Bildstörung und wir wurden in die Gegenwart zurückgeworfen. Wir bestellten zwei Rindswürste mit Kartoffelsalat und verdauten sie sehr nachdenklich.

Ein Selbstversuch

Kürzlich standen wir auf den Stufen der Münchner Feldherrnhalle und schauten uns eine Kundgebung gegen Grüne Gentechnik an. Die Pressefotografen freuten sich über ein aufgeblasenes Tomatenmonster, bayerische Blasmusik spielte auf und die Schauspielerin Barbara Rütting hatte ihren Hund mitgebracht. „Kein Contergan auf unserem Acker!" stand auf einem der Transparente oder „Gentechnik zerstört die Würde der Pflanzen". Am besten gefiel uns: „Für das Leben – gegen Gene."

Als unverbesserliche Fortschrittsoptimisten reihten wir uns nicht ein, sondern gingen lieber ins Wirtshaus. Dort reifte eine Idee. Da wir schon öfters für Offenheit gegenüber Gentechnikpflanzen (GM) plädierten, sollten wir solch ein Lebensmittel mal selbst ausprobie-

ren. Was nützt es Wissenschaftler zu befragen und Labors zu inspizieren? Blanke Theorie, ein eigener Praxistest muss her! Unsere Leser haben ein Recht darauf. Und da wir so gemütlich beim Bier saßen, lag sofort nahe, welches GM-Lebensmittel wir für den Selbstversuch auswählen würden.

Es gibt da eine kleine südschwedische Brauerei. Sie heißt Österlenbryggarna und stellt Schwedens erstes GM-Bier her. Der Brauer, Kenth Persson, hat es nach seinem Vornamen „Kenth" genannt, was man sich zum Glück leichter merken kann, als den Namen seiner Brauerei. Es wird aus Wasser, Hopfen, Hefe und Gerste gemacht, enthält aber auch BT-Mais dem ein Bakterien-Gen eingebaut wurde. Dieses Gen bewirkt, dass sich die Pflanze gegen einen wichtigen Schädling wehren kann. Dass dieses Bier Mais enthält hat allerdings nichts mit Biotechnologie zu tun, sondern einfach damit, dass es außerhalb Deutschlands durchaus üblich ist, Bier nicht allein aus Gerste oder Weizen zu brauen. Rechtzeitig zum Fasching brachte die Post ein Kistchen „Kenth". Und weil wir es öde fanden, es im Büro zu kippen, nahmen wir den Stoff auf eine Party mit. Dort entstand das folgende Versuchs-Protokoll.

Erste Flasche: Zu allem entschlossen, nehmen wir einen ersten tiefen Schluck. „Kenth" perlt golden ins Glas, schäumt wie ganz normales Bier, und schmeckt nordisch herb (so in Richtung Becks). Zischt gut.
Zweite Flasche: Wir beäugen das schwarze Etikett auf grüner Flasche. Darauf rätselhafte geometrische Zeichen (wirkt irgendwie „hightechmäßig"). Geduldig versuchen wir den Text des rückseitigen Aufklebers zu entziffern („Sveriges första GMO-märkta livsmedel"). Ganz eindeutig ist die Aufschrift rechts unten: „ALK 5,0 VOL %". Und wieviel Prozent Gene?
Dritte Flasche: Der Schwedentrank ist uns zwar unheimlich, aber wir tun es für künftige Generationen. Wie sagte Maxeiners alter Chemielehrer: „Forschung kostet Opfer!"
Vierte Flasche: Erste Anzeichen krankhafter Euphorie: Maxeiner erklärt unverhofft, dass er Abba „gar nicht so übel" fände. Miersch singt gleich mit: „Waterlooooo ..."
Fünfte Flasche: Hellsichtigkeit ergreift uns. Nach kurzer Diskussion wissen wir, wie man die Wirtschaftkrise in Deutschland bewältigt, die politische Krise im Nahen Osten löst und gleichzeitig die kreative Krise der Rockmusik. Wir beschließen das Konzept morgen aufzuschreiben.
Sechste Flasche: Seltsam, die Frauen um uns werden immer hübscher. Ist die Gentechnik schon viel weiter als wir dachten?
Siebte Flasche: Miersch beschließt nun doch wieder zu rauchen, wenigstens heute Abend. Gesundheitlich unbedenklich ist dieses Gen-Produkt jedenfalls nicht.
Achte Flasche: Verdammt, Amnesie! Wir wollen noch mal über den Weltrettungsplan reden, haben ihn aber vergessen.
Neunte Flasche: Maxeiner erblickt neben Miersch einen Miersch-Klon. Ist so etwas ethisch noch vertretbar? Nach Verabreichung eines doppelten Espressos sieht Maxeiner keine Klone mehr.
Zehnte Flasche. Miersch:"Hihi". Maxeiner: „Sveriges första GMO-märkta livsmedel". Miersch: „Humba, humba, tätärä". Leider sind die Notizen aus diesem Versuchsstadium nicht mehr zu entziffern.

Nachwirkungen: Tags darauf zeigten beide Versuchspersonen erhöhtes Schlafbedürfnis und leichten Druckschmerz im Schläfenbereich. Allerdings klagte die Vergleichsgruppe über gleiche Symptome, obwohl sie sich streng ans deutsche Reinheitsgebot gehalten hatte. Im Interesse der Verbraucher empfehlen wir daher dringend weitere groß angelegte Versuchsreihen. Freiwillige vor!

Aus: „Die Zukunft und ihre Feinde“, Eichborn Verlag, 2002

Kapitel 2.2. / Das Leben ist nicht nachhaltig

Die Forderung einer nachhaltigen Entwicklung kommt so harmlos und selbstverständlich daher, dass sie jedermann an der Haustür unterschreiben würde. Doch Vorsicht: Das Leitbild beinhaltet eine im Kern abgrundtief pessimistische Vorstellung über die Problemlösungsfähigkeit des Menschen. Es dient als neuer Tarnbegriff für staatliche Bevormundung und Regulierung.

Ein Begriff eint die Nation: Nachhaltigkeit. Im Abschlußbericht der Enquête-Kommission zum Schutz von Mensch und Umwelt bekennen sich die Abgeordneten aller im Bundestag vertretenen Parteien und ihre Experten einhellig zum „Prinzip der Nachhaltigkeit“. Und dies ohne Minderheitenvotum, ein in der Parlamentsgeschichte äußerst seltener Fall. „Nachhaltigkeit und politische Kultur sind Schlüsselbegriffe unserer Politik der Mitte“, sagt Gerhard Schröder. Der Bundeskanzler hat 2001 eigens einen „Rat für nachhaltige Entwicklung“ berufen. Persönlichkeiten und Experten wie Landesbischöfin Margot Käßmann (evangelisch), Misereor-Chef Josef Sayer (katholisch), der Babykost-Hersteller Claus Hipp (künftige Generationen?), und Deutsche Bahn-Vorstand Roland Heinisch (nachhaltiges Defizit?), sollen den Weg in die Zukunft weisen, unterstützt von gremiengestählten Berufsfunktionären aus Umwelt- und Verbraucherverbänden. Sie kamen sogleich auf eine prima Idee: Eine Weltkommission zur nachhaltigen Entwicklung und Globalisierung. Außerdem tagt in Berlin noch das „Green Cabinet“. Eine Runde von Staatssekretären soll eine „nationale Nachhaltigkeitsstrategie“entwerfen. Sonntagsreden, Parlamentsanträge und Eingaben um Forschungsgelder sollten heutzutage

mindestens einmal das Wort „Nachhaltigkeit“ enthalten. Zwar haben nur 13 Prozent der Deutschen laut einer Studie des Bundesumweltministeriums den Begriff „Nachhaltigkeit“ schon einmal gehört. Wurde er ihnen dann aber mitgeteilt, waren sogleich 83,5 Prozent dafür. Mit der Nachhaltigkeit ist das wie mit dem lieben Gott: Keiner weiß so genau, was er sich darunter vorzustellen hat, aber alle sind sich einig, dass man nicht darauf verzichten kann. Und genau wie vom lieben Gott wird auch von der Nachhaltigkeit jeweils das verlangt, was man gerade für wünschenswert hält. Die Umweltverbände fordern nachhaltigen Konsumverzicht, die deutsche Industrie nachhaltiges Wachstum, die Gewerkschaften nachhaltige Lohnerhöhungen. Es ist für jeden etwas dabei beim Nachhaltigkeits-Shopping. Den Vogel schießt der „Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände“ mit dem Begriff vom „nachhaltigen Konsum“ ab, den wir mit ablehnender Zustimmung begrüßen möchten. Nachhaltigkeit ist so gesehen eine Leerformel für das Wahre, Schöne und Gute. Ein Heilsversprechen gegen das nicht viel einzuwenden ist, solange man es in der Kirche belässt. Bedauerlicherweise ist dies nicht der Fall.

Das Glaubenbekenntnis hat sich in Richtung sanktionierter Staatsdoktrin auf den Weg gemacht. Anstatt es bei einer konsensstiftenden Leerformel zu belassen, soll das Nachhaltigkeitsziel in eine Politikmaxime mit konkreten Vorgaben und detaillierten Strategien verwandelt werden. Sie wird so zu einer neuen Variante einer überholten Sozialphilosophie, die ihre Aufgabe in der Annahme idealer Bedingungen und in der Konstruktion utopischer Wirtschafts- und Gesellschaftsordnungen sieht. Die Individuen kommen in diesem Konzept nur als Rädchen in einem von Bürokraten und Räten gesteuerten Prozess vor. Energieversorgungs- und Wertesysteme sollen vom grünen Tisch aus umgebaut werden. „Nachhaltigkeit ist natür-

lich nur ein neuer Tarnbegriff für Regulierung“, sagt der Essener Philosoph Norbert Bolz. Anstatt die Zukunft als ergebnisoffenes Entdeckungsverfahren zu sehen, das ständig neues und allgemein verwertbares Wissen entstehen lässt, wird die Idee einer besseren Welt nach Plan wieder salonfähig. An die Stelle der Lösung des offenkundig drängendsten nächsten Problems, an die Stelle des tastenden Fortschritts durch Irrtum und Versuch, soll eine global gesteuerte Ressourcenbewirtschaftung treten. Sie soll im Hinblick auf einen hypothetischen paradiesischen Endzustand erfolgen.

Die populäre Ansicht, dass es sich beim Prinzip der Nachhaltigkeit gleichsam um ein ehernes Gesetz der Natur handele, entpuppt sich schon auf den ersten Blick als Irrtum. Der Begriff kommt ursprünglich aus dem Waldbau und meint dort, dass man nicht mehr Holz einschlagen solle als nachwächst oder aufgeforstet wird. Dies ist zunächst mal kein natürliches, sondern ein ökonomisches Prinzip. Preußische Forstmeister verhalfen ihm im 18. Jahrhundert erstmals zur Geltung. Die Natur selbst hat keine Ahnung von Nachhaltigkeit, weil sie nämlich nicht Betriebswirtschaft studiert hat. Sie kennt kein Gleichgewicht. Wald dehnte sich im Verlauf der Erdgeschichte immer wieder aus oder schrumpfte. Auf dem Höhepunkt der letzten Eiszeit umfasste der tropische Regenwald nur einen winzigen Bruchteil seiner heutigen Fläche. Hätte sich die Natur vor ein paar Millionen Jahren entschieden nachhaltig zu sein, dann dominierten heute noch die Dinosaurier den Planeten und der Mensch hätte niemals seine Chance bekommen. Die Natur wäre statisch und eine Evolution unmöglich.

In den achtziger Jahren führten dann die Weltnaturschutzorganisation IUCN den Begriff der „nachhaltigen Entwicklung“ („Sustainable Development“) ein. Dahinter stand der vollkommen

richtige Gedanke, dass ein erfolgreicher Naturschutz in armen Ländern nur möglich sei, wenn die Menschen Wälder und Tiere in einem beschränkten Umfang nützen könnten („Sustainable Use"). Statt einen Zaun um gefährdete Gebiete zu machen und die Anwohner auszusperren, sollte im nachhaltigen Sinne Holzeinschlag und Jagd möglich sein. Gerade in Not leidenden Regionen mit reichhaltigen Naturschätzen eine vollkommen richtige Strategie: Denn nur wer Nutzen aus der Natur zieht, hat ein Interesse sie zu bewahren. Das Konzept der nachhaltigen Nutzung stieß interessanterweise bei vielen Umweltschützer in den Industrieländern auf heftigen Widerstand, denn Bäume absägen und Elefanten totschießen galt grundsätzlich als Frevel. Doch als man die Chance witterte, mit dem Begriff der Nachhaltigkeit die Wirtschaft der Industrienationen selbst an die Kandare zu nehmen, gab es kein halten mehr. Was für das Management von Tropenwäldern oder Elefantenherden galt, sollte jetzt auch für die Produktion von Autos oder Waschmaschinen, für Urlaubsreisen und Aktienfonds, die Müllabfuhr und den Pizzaboten richtig sein. Selbst Forschung und Bildung sollen dem Primat der Nachhaltigkeit unterworfen werden. Aus einem progressiven Naturnutzungskonzept wurde so – Simsalabim – eine planwirtschaftliche Strategie gegen das Wachstum und den freien Markt. Ein Geschenk des Himmels für alle Bremser dieser Welt (aber die nennen sich jetzt „Entschleuniger").

Nachhaltigkeit bedeutet gemäß der Ursprungsidee die Erhaltung eines Bestandes. Entwicklung heißt im Kontext der Menschheitsgeschichte hingegen die permanente Veränderung des Bestehenden. Nachhaltige Entwicklung wäre also eine Zukunft ohne Veränderung. Die Prinzipien der preußischen Forstwirte auf die künftige Entwicklung der menschlichen Gesellschaft zu übertragen, heißt schlicht einen Deckel auf die Zukunft zu legen. Diogenes philosophierte in einem Fass, das war aber nach vorne offen. Das Weltbild der Nachhaltigkeit kreist hingegen in einer geschlossenen Konserve. Seinem Siegeszug steht dies offenbar nicht im Wege. „Konzept Nachhaltigkeit. Fundamente für die Gesellschaft von Morgen" heißt ein Bericht der Enquête-Kommission des Deutschen Bundestages. Und er zitiert brav Regeln der Konservierung als Leitbild für die Zukunft:

1. Die Nutzung einer erneuerbaren Ressource darf nicht größer sein als ihre Regenerationsrate
2. Die Freisetzung von Stoffen darf nicht größer sein als die Aufnahmefähigkeit der Umwelt
3. Die Nutzung von nichterneuerbaren Ressourcen muss minimiert werden. Ihre Nutzung soll nur in dem Maße geschehen, in dem ein physikalisch gleichwertiger Ersatz in Form erneuerbarer Ressourcen geschaffen wird.
4. Das Zeitmaß der menschlichen Eingriffe muss in einem ausgewogenen Verhältnis zum Zeitmaß der natürlichen Prozesse stehen, sei es der Abbauprozesse von Abfällen, der Regenerationsrate von erneuerbaren Rohstoffen oder Ökosystemen.

Jeder Punkt für sich genommen ist nicht mal falsch. Als allgemeiner Appell an die Vernunft und den haushälterischen Umgang mit Ressourcen lassen wir uns die Auflistung durchaus gefallen. Problematisch wird es aber in dem Moment, in dem alle gesellschaftlichen Entscheidungen allgemeinverbindlichen „Nachhaltigkeitsregeln" unterworfen werden sollen. Die Zukunft würde dann zu einer Energiesparvariante der Gegenwart degradiert.

So funktioniert das Leben aber nicht. Es war nie nachhaltig, es ist nicht nachhaltig und es wird nie nachhaltig sein. 98 Prozent aller jemals auf der Erde existenten Arten sind ausgestorben, bevor der Mensch überhaupt auf der Bildfläche erschien. Schöne Landschaften wie die

Lüneburger Heide, die heute unter Naturschutz stehen, verdanken ihre Existenz gerade nicht nachhaltigem Wirtschaften, sonder extremer Beweidung und Abholzung. Viele Orchideen und Enzianarten, Heidekraut und Silberdistel, die heute unter strengstem Schutz stehen, wachsen besonders gern auf ausgelaugten Böden, die durch Übernutzung entstanden sind. Die Tatsache, dass der Wald in Mitteleuropa nicht gänzlich abgeholzt wurde, verdankt er der Entdeckung der Kohle als Brennstoff und ihrer nicht nachhaltigen Ausbeutung. Die Erfindung der Dampfmaschine ermöglichte ihre Förderung aus großen Tiefen. Den Umstand, dass es heute überhaupt noch große Walarten gibt, schulden wir der Substitution ihres brennbaren Körperfetts durch die ganz und gar nicht nachhaltige Förderung von Erdöl. Die modernen freiheitlichen Gesellschaften und ihr Wohlstand beruht auf der individuellen Fähigkeit des Menschen, sich ständig ändernden Prozessen anzupassen, die sie im Ganzen weder erkennen noch je planen können. „Die (oben zitierten) Managementregeln können in ihrer Abstraktheit dazu verleiten, uns Sorgen um ungelegte Eier zu machen“, schreibt der Umweltpublizist Edgar Gärtner, „sie legen uns beispielsweise Nahe den Einsatz des knapper werdenden Rohstoffes Kupfer streng zu rationalisieren, damit unsere Enkel noch telefonieren können“. Es zeichnet sich freilich jetzt schon ab, das Glasfaserkabel und Funktelefone die Kupferkabel überflüssig machen werden. Die Krisen, in denen die Menschen an die Grenzen des Wachstums stießen, konnten immer nur durch Veränderung und neuartigen Einsatz von Technik gelöst werden. Und anders wird das auch morgen nicht funktionieren. Die Auffassung, man müsse das Handeln der Menschheit einer pseudo-naturalistischen Bestandswahrung unterwerfen, geht ganz und gar an den dynamischen Herausforderungen der Zukunft vorbei.

Die bekannteste Definition von Nachhaltigkeit, die im Hinblick auf die offensichtlichen Widersprüche des Konzepts in weiches Wachs gegossen wurde, stammt von der „Weltkommission

für Umwelt und Entwicklung“ („Brundtland-Kommission“) der Vereinten Nationen aus dem Jahre 1987. Danach ist eine Entwicklung nachhaltig, wenn sie „die Bedürfnisse der gegenwärtig lebenden Menschen befriedigt, ohne die Fähigkeit künftiger Generationen in Frage zu stellen, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ Prima, das würde jeder von uns an der Haustür unterschreiben. Andererseits sind wir schon ein wenig neugierig, welche unserer Bedürfnisse demnach gerechtfertigt sind. Eine vollwertige Mahlzeit pro Tag? Oder drei? Bei McDonald’s oder Bocuse? Darf’s auch eine Wohnung sein und ein Anzug von Armani? Steht uns ein Urlaub zu, womöglich gar in USA? Ein Mercedes oder nur ein Fahrrad? Die Brundtland Kommission hüllt sich dazu in Schweigen. Ist ja klar warum: Praktisch jede Beschränkung kann als aus Rücksicht auf künftige Generationen notwendig hingestellt werden. Es gibt kein einziges Verbot, das durch diese Klausel wirksam ausgeschlossen wäre, und auch kein Persönlichkeitsrecht, das geschützt würde. Das ist der Geist aus dem sommerliche Duschverbote und Mallorca-Urlaubssperren entspringen (Zur Erinnerung: Beides wurde in der Vergangenheit schon von Grünen vorgeschlagen). Folgerichtig schrieb die grüne Partei in ihr neues Grundsatzprogramm 2002 hinein, die „Handlungsfreiheit des Einzelnen“ solle von der „Handlungsmaxime der Nachhaltigkeit“ eingeschränkt werden.

Der große freiheitliche Denker Friedrich August von Hayek hat aufgrund der totalitären Erfahrungen des vorigen Jahrhunderts vehement vor solchen Konzepten gewarnt, unter anderem in seinem Buch „Der Weg zur Knechtschaft“. Wenn durch Zwangsgewalt von Regierungen eine „positive“ Gerechtigkeit erzielt werden solle, zerstöre dieses langfristig die individuelle Freiheit. Und zwar ganz einfach deshalb, so der Ökonom und Hayek-Schüler Kurt Leube, Research Fellow an der Stanford University, „weil diese Ideologie ein Einverständnis über die wünschenswerten Ziele einer Verteilung voraussetzt, das jedoch in einer Gesellschaft freier Menschen, die weder einander noch dieselben Tatsachen kennen, unerreichbar bleibt“. Und was innerhalb der gegenwärtigen Generationen ausgeschlossen ist, kann schon gar nicht im Bezug auf Generationen funktionieren. Welche Generation meinen wir überhaupt? Die in 50 Jahren, in 100 Jahren, in 1000 Jahren oder in 100 Millionen Jahren? Wird es dann überhaupt noch Menschen geben? Und wenn ja, was sollen wir ihnen aufheben? Kohle? Erdöl? Glaubt jemand im Ernst, dass sie noch mit Heizöl hantieren? Entweder Ressourcen sind endlich oder sie sind es nicht. Wenn wir bestimmte Rohstoffe tatsächlich für die Nachwelt aufheben wollten, dann müssten wir schlichtweg aufhören sie zu konsumieren. Was ist vorzuziehen: zehn Millionen Familien für die nächsten 100 Jahre gut zu versorgen oder 100 Familien für die nächsten zehn Millionen Jahre? Sollen die Armen von heute etwa zugunsten der Reichen von Morgen verzichten? Könnte es nicht auch sein, dass die Menschen in 100 Jahren reicher sind als wir heute, genau wie wir reicher sind als unsere Großeltern? (Vieles spricht dafür).

Um ein fiktives, sozial gerechtes ökologisches Paradies zu verwirklichen, bemüht die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland“ (1995) des Wuppertal-Institut das Konzept des „Umweltraumes“. Darunter verstehen die Autoren ein ökologisches Nutzungskonzept, das von weltweit gleichen Pro-Kopf Zugriffsrechten auf physische Ressourcen ausgeht. Dabei kommt dann zum Beispiel heraus, dass ein Bundesbürger jährlich für maximal 2,3 Tonnen Kohlendioxidemissionen verantwortlich sein darf. Dies erfordere gegenüber heute einer Verringerung um 80 Prozent im Interesse einer global gerechteren Verteilung sozialer und materieller Lebenschancen. Das klingt sympathisch, ist in einer arbeitsteiligen Welt aber eine Milchmädchenrechnung. Das beste für die Wuppertaler Statistik wäre, wenn die Deutschen komplett ihre Industrie abschalten und kollektiv das Atmen einstellen. Bedauerlicherweise würde durch diese heroische Tat

kein Kind auf der Welt weniger verhungern, kein junger Mensch einen Ausbildungs- oder Arbeitsplatz erhalten. Es würde kein Baum weniger gerodet, keine Art gerettet. Ganz im Gegenteil: Viele physische Ressourcen werden ja gehandelt und bezahlt. Die Armen würden noch ärmer, weil sie uns noch nicht einmal mehr ihre Rohstoffe verkaufen könnten (geschweige denn technische oder finanzielle Unterstützung erwarten dürften). Ein Prozent weniger Inlandsprodukt in den Industrienationen heißt für die Entwicklungsländer 60 Milliarden Dollar Exportausfall. Dies würde dann heute bereits den Zustand herbeiführen, vor dem wir künftige Generationen bewahren wollen.

Die Forderung nach Egalisierung, man könnte es auch Gleichschaltung aller Menschen nennen, dürfte weder den gewünschten Erfolg zeitigen, noch freiwillig befolgt werden, wofür es ja historische Parallelen gibt. Im „zukunftsfähigen Deutschland" begegnet man diesem Umstand mit Beschönigungs-Lyrik: „Wohlstand light" heißt die Devise, beispielsweise indem die neuen Menschen „das Vergnügen entdecken, Kaufoptionen systematisch nicht wahrzunehmen". Die vorgeschlagene „Eleganz der Einfachheit" orientiert sich unter anderem an den Navajos, bei denen nur „236 Gegenstände" bekannt gewesen seien, während der entartete deutsche Durchschnittshaushalt „10.000 Dinge zur Verfügung hat". (Übersehen wird, dass die Navajos nur halb so lange lebten wie wir, ihr Dasein also ziemlich unnachhaltig war). „Die Menschen sollen nicht nur folgen müssen, sie möchten auch wollen dürfen", heißt die Umschreibung für fürsorglichen Zwang (In einer Festschrift zum zehnjährigen Jubiläum des Instituts). Sogar der gute alte Einheitslohn wird aus der Kiste geholt und firmiert nun als „ein demokratisches statt oligarchisches Leitbild der Einkommensverteilung".

Das muss auch Gregor Gysis Truppe gelesen haben, jedenfalls freut sich die PDS im Programmentwurf 2001: „Sozialismus heißt nachhaltiges Wirtschaften". Zur Begründung heißt es: „Die Organisation des gesellschaftlichen Lebens darf nicht mehr Ressourcen verbrauchen als solche wieder nachwachsen." In Wirklichkeit sei längst eine Weltökonomie denkbar, die „in sich ruht, die kein weiteres Wachstum erforderlich macht." Und der Weg dorthin ist auch klar: „Die Forderung nach Zukunftsfähigkeit und Nachhaltigkeit sind im Grunde nur über eine demokratisch geplante, also über eine sozialistische Wirtschaftsweise verwirklichbar." Im roten Rathaus sitzen lauter echte Navajos: „Sozialismus heißt Genuss und Muße statt Stress und Hektik!" Der Zustand der Verwirrung breitet sich in epidemischem Maße aus, denn auch bei der Konkurrenz im Adenauerhaus kreist die Nachhaltigkeits-Pfeife. „Aus der Umweltpolitik kennen wir den Begriff der Nachhaltigkeit", schreibt CDU Parteichefin Angela Merkel und folgert: „Er muss auf alle Politikbereiche angewendet werden. Nachhaltigkeit in der Finanzpolitik, der Wirtschaftspolitik und in der Sozialpolitik."

Mangels eigener politischer Ideen und im Wettbewerb um wohlfeile moralische Pluspunkte haben sämtliche politischen Parteien eine fragwürdige Ideologie aufgesogen und abgekupfert. „Wissenschaftlicher Fortschritt soll zwar angestrebt werden, man betrachtet ihn jedoch mit Ambivalenz und fordert eine Ausrichtung auf Nachhaltigkeit, eine Verlangsamung und ethische Reglementierung durch Gremien, Pfarrer und Sozialwissenschaftler", schreibt Andreas Hofbauer in der Zeitschrift Novo, „dahinter steckt die Vorstellung, dass mehr Wissen und eine Ausweitung der Handlungsmöglichkeiten und der Naturbeherrschung im Grunde nicht erstrebenswert sind, sondern dass es vor allem darum gehen sollte, Technik zu besänftigen, um Eingriffe in die Natur, Stoffströme und Energieverbrauch zu minimieren." Das Leitbild ist eine im Kern abgrundtief pessimistische Vorstellung über die Problemlösungsfähigkeit der Gesell-

schaft. Es ist antihumanistisch und entwicklungsfeindlich und damit wie geschaffen für die Perspektivlosigkeit der aktuellen Politik. In einer Art nachhaltiger Mumifizierung soll im Grunde alles bleiben wie es ist.

Dem Menschen wird mehr und mehr seine für ihn charakteristische Zukunftsfähigkeit, sein Potential zur Veränderung und zur Entwicklung zum besseren hin, abgesprochen. Er soll auf einen Horizont niedriger Erwartungen eingestimmt werden. Er soll domestiziert, sein Forscher- und Tatendrang gezügelt werden. Kurz: er soll zum nachhaltigen Untertan erzogen werden. Der Sachverständigenrat für Umweltfragen wird in seinem Bericht 2000 ganz deutlich: „Im Kern wird es darum gehen, desinteressierte oder gar widerständige Akteure in einer Weise mit Problemlagen und Handlungschancen zu konfrontieren, die einen Konsens für anspruchsvolle Ziele fördert.“ Wenn staatliche Institutionen solche Töne anschlagen, müssten eigentlich alle demokratischen Warnlampen angehen. „Entweder man entscheidet sich als verantwortungsvoller, aus Einsicht in das allgemeine langfristige Interesse der Menschheit handelnder Bürger, das zu tun, was man tun soll. Oder man orientiert sich unverantwortlicherweise nur an eigennützigen kurzfristigen Interessen und grenzt sich damit selbst aus der Gemeinschaft vernünftig handelnder Bürger aus“, sagt Vera Lengsfeld (CDU), eine der wenigen dem Nachhaltigkeitskonzept gegenüber offen skeptischen Bundestagsabgeordneten. Frau Lengsfeld weiß als ehemalige DDR-Bürgerrechtlerin wovon sie spricht: „Damit könnte man die Nachhaltigkeitsforderung als eine Fortsetzung kommunistischer Zwangsbeglückungsphantasien mit modernen Mitteln betrachten.“ Auch der wissenschaftliche Sozialismus habe als Theorie begonnen, die Anklang bei einer kleinen Intelligenzija-Gemeinde fand, aber keine große Resonanz bei den Menschen. Bis er dann gewaltsam die Massen ergriff.

Von Unternehmen gegründete Institutionen wie der „World Business Council for Sustainable Development“ oder das „Forum nachhaltige Entwicklung“ der deutschen Wirtschaft entspringen dem offensichtlichen Bemühen „Everybody’s Darling“ sein zu wollen. So macht man eine bedenkliche Ideologie und ihre Propheten erst richtig salonfähig. Vielleicht will man aber auch nur die Gegensätze verschleiern. Das ist nicht besonders klug. Die Prinzipien einer freiheitlich verfassten Gesellschaft und die konkrete Umsetzung von Nachhaltigkeit schließen sich weitgehend aus. Die Deutungshoheit über das, was „Sustainable development“ bedeutet, obliegt ganz eindeutig den Marktfeinden und Kapitalismuskritikern. „Reichtum ist giftig“ überschreibt Die Zeit Anfang 2002 eine Sammelbesprechung der neuesten Literatur zum Thema Nachhaltigkeit. Wer an die Freiheit und den daraus resultierenden Fortschritt glaubt, sollt sich vom grassierenden Nachhaltigkeitsfieber nicht anstecken lassen. Die Idee dahinter ist entweder eine selbstverständliche Binsenweisheit oder totalitär.

Welch seltsame Blüten das mittlerweile treibt, entnehmen wir einer Zeitschrift der Deutschen Gesellschaft des Club of Rome. Darin macht man sich über Nachhaltigkeit in Medien und Bildung Gedanken und kommt zu folgenden Schlüssen: „Informationen und Bildungsinhalte sind im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Erde und der Menschen erst dann sinnvoll, wenn sie eine wirtschaftliche Entwicklung von Menschen, Familien, Regionen fördern, zur Umweltverbesserung beitragen und die sozialen Belange berücksichtigen. Alle gleichzeitig und gleichwertig.“ Don Quichote? Hamlet? Die Leiden des jungen Werther? Bei Durchsicht unseres Bücherregals fiel uns auf, dass bedauerlicherweise fast die gesamte Weltliteratur in diesem Sinne nicht nachhaltig ist.

Aus: „Früher war alles besser“, Knaus Verlag, 2010

Mierschs jüngstes Buch, das er gemeinsam mit Henryk M. Broder, Josef Joffe und Dirk Maxeiner verfasste, kommentiert Dinge und Worte, die in den vergangenen drei Jahrzehnten aus der Mode kamen. Darunter den Begriff „Fortschritt“.

Fortschritt

Kein westliches Land ist so technikfeindlich und fortschrittspessimistisch wie Deutschland, konstatierte die amerikanische Newsweek im Jahr 2009. Nirgendwo sonst auf der Welt werden Atomkraft, Gentechnik und Stammzellenforschung so verteufelt, sind Chemieangst und Mobilfunkfurcht so verbreitet. Eine Koalition aus Öko-Aktivisten, Pfarrern, Politikern und Journalisten hat es geschafft, dass die Deutschen neue Technologien nicht mehr als Chance, sondern nur noch als Risiko betrachten.

Fortschritt war gestern. Der Zeitgeist ist gekennzeichnet durch niedrige Erwartungen, stetige Betonung der Grenzen, Verklärung der Vergangenheit und Idealisierung der Natur. Neue Herausforderungen werden nicht gesucht, sondern tunlichst vermieden. Die Zukunft soll möglichst viel von der Gegenwart konservieren und gemütlich nach Omas Rezepten duften. Wie kam es dazu? Der Zukunftspessimismus breitete sich ausgerechnet in dem politischen Lager aus, das sich selbst zuvor als »progressiv« definiert hatte. Nicht die Konservativen, sondern die deutsche Linke legte den Rückwärtsgang ein. Kommunistische Studentensekten, die in den 70er Jahren aus dem Zerfall der APO übrig geblieben waren, merkten, dass sie mit Klassenkampfparolen vor den Fabriktoren nicht weiterkamen. Doch die Bevölkerung wurde damals rapide sensibler in Umweltfragen. Weltweit schlugen – völlig zu Recht – Wissenschaftler Alarm, dass es mit der Umweltverschmutzung und Naturausbeutung nicht mehr so weitergehen könne. Die sozialliberale Koalition verabschiedete in den 70er Jahren Umweltgesetze. Diese wurden aber von vielen als zu langsam und nicht einschneidend genug empfunden. Eine Kette katastrophaler Industrieunfälle (Seveso, Bhopal, Basel, Tschernobyl) verstärkte den Eindruck, das Ende sei nah. An den Bauzäunen der Atomkraftwerke trafen die Linken auf Nationalkonservative vom rechten Rand, denen die CDU zu modern, technokratisch und westlich geworden war. Aus diesem Gemenge höchst unterschiedlicher Gefühle und Ideologien entstand die grüne Partei. Die sich dort sammelnden Ex-Linken tauschten ihren Traum von der Revolution gegen eine grüne Kreislaufphilosophie. »Fortschritt« wurde zum schmutzigen Wort. Sie kämpften von nun an gegen Atomkraftwerke, Straßenausbau, Kohlekraftwerke, Computer, PET-Flaschen, Mobiltelefone, den Transrapid, Flughäfen, PVC-Fensterrahmen, medizinische Gentechnik, ICE-Trassen, Pflanzengentechnik und eigentlich jede neue Technologie außer Windrädern und Solaranlagen. Die Partei wird nur von einer Minderheit gewählt, doch ihre Geisteshaltung hat die gesamte Elite in Schulen, Kirchen, Kulturbetrieb, Medien, Verwaltung und Sozialwesen erfasst. Willkommen im Bionade-Biedermeier.

Harm Specht
Kuratoriumsvorsitzender Heinz Lohmann Stiftung

Laudatio zur Verleihung des Volker-Pudel-Preises an den Internationalen Schulbauernhof in Hardegsen

Preisverleihung in Gedenken an den langjährigen Kuratoriumsvorsitzenden Dr. Volker Pudel: Harm Specht hält die Laudatio.

Liebe Gäste,

jedes fünfte Kind in Deutschland leidet an Übergewicht. In immer weniger Familien wird gemeinsam gegessen, geschweige denn frisch gekocht. Kinder und Jugendliche ernähren sich oft hauptsächlich von Chips, Süßigkeiten und Fast Food. Darüber, wie die Pommes gemacht werden und wo das Fleisch des Hamburgers herkommt, machen sie sich keine Gedanken. Vor allem in der Stadt kennen Kinder Lebensmittel nur aus dem Supermarkt.

Warum ich Ihnen das erzähle, liebe Gäste des 8. Ernährungssymposiums der Heinz-Lohmann-Stiftung? Weil mir heute die Ehre gebührt, den Volker-Pudel-Preis für wissenschaftliche oder journalistische Veröffentlichungen, Projekte oder Aktionen rund um das Thema Ernährung zu verleihen. Den mit 10.000 Euro dotierten Preis haben wir in diesem Jahr zum ersten Mal ausgeschrieben – in Gedenken an unseren langjährigen Kuratoriumsvorsitzenden Professor Dr. Volker Pudel, der am 7. 10. im letzten Jahr verstorben ist. Professor Dr. Pudel hat die Arbeit der Stiftung – die Förderung von Wissenschaft, Forschung und Praxis im Bereich der zukunftsorientierten Ernährung – über viele Jahre hinweg entscheidend geprägt und vorangetrieben.

Im Sinne des Stiftungsauftrags – und damit sicherlich auch im Sinne von Professor Dr. Pudel – haben wir uns bei der Preisvergabe für ein Projekt entschieden, das sich für die gesunde Ermährung von Kindern und Jugendlichen einsetzt: den „Internationalen Schulbauernhof“ in Hardegsen bei Göttingen, auf dem jungen Menschen nachhaltig und praxisnah das Wissen um die landwirtschaftliche Produktion und der Wert von Lebensmitteln vermittelt wird.

Wir sehen jetzt gleich eine sehr anschauliche Präsentation über den Lernstandort, daher möchte ich die Grundidee nur kurz skizzieren:

Es geht darum, Kindern und Jugendlichen näherzubringen, wo die Lebensmittel aus dem Supermarkt eigentlich herkommen, wie sie geerntet und verarbeitet wurden – und wie aufwändig das ist. Im Rahmen einer Klassenfahrt wohnen die Schüler und Schülerinnen auf dem Hof. Sie versorgen die Tiere, arbeiten auf dem Feld und bereiten gemeinsam aus den landwirtschaftlichen Erzeugnissen das Abendessen zu. Rund 2000 Kinder und Jugendliche – von der Grundschule bis zur Oberstufe – werden pro Jahr in Hardegsen betreut. Die UNESCO hat den Betrieb bereits zum zweiten Mal für sein Engagement im Bereich „nachhaltiges Lernen“ ausgezeichnet. Und auch die Vertreter der Heinz-Lohmann-Stiftung konnten sich für den ganzheitlichen Ansatz – von der Feld- und Gartenarbeit bis zum gemeinsamen Kochen – sofort begeistern.

Es gibt aber noch weitere Gründe, warum der Internationale Schulbauernhof die Jury überzeugt hat: So liegt der Hof ganz in der Nähe von Göttingen – dem ehemaligen Wirkungskreis von Professor Dr. Pudel. Und dieser hatte sogar vor einigen Jahren selbst Kontakt zu dem Lernstandort aufgenommen – weil er darin gute Möglichkeiten für die Vermittlung von Ernährungsinhalten in Schulen sah. Damals blieb es bei einem einmaligen Orientierungsgespräch. Wir freuen uns daher sehr, dass wir die Idee, die Professor Dr. Pudel damals durch den Kopf ging, mit der Prämierung des Internationalen Schulbauernhofs in seinem Namen wieder aufgreifen können.

Einen kräftigen Applaus für die Herren Axel Unger und Dietmar Schwerdtfeger vom Internationalen Schulbauernhof Hardegsen, die ich jetzt bitte, zu mir zu kommen und parallel das Startzeichen zur Präsentation gebe!

Glückliche Gewinner: Harm Specht (rechts) übergibt den mit 10.000 Euro dotierten Volker-Pudel-Preis an die Vertreter des Internationalen Schulbauernhofs, Dietmar Schwerdtfeger (links im Bild) und Axel Unger (Mitte).

Präsentation des Internationalen Schulbauernhof Hardegsen

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

www.internationaler-schulbauernhof.de
Landwirtschaft (er-)leben - Lebensmittel schätzen - Gesundheit fördern

Sven Pudel
Geschäftsführer WeCare GmbH

Gratulation und Dank zum Volker-Pudel-Preis

„Mit dem Volker-Pudel-Preis haben Sie ein Zeichen gesetzt, auf das Familie, Freunde und Kollegen meines Vaters stolz sein können", so Sven Pudel in seiner Dankesrede.

Sehr geehrte Damen und Herren,

als Sohn von Volker Pudel möchte ich mich, auch im Namen meiner Mutter, sehr herzlich bei der Lohmann-Stiftung bedanken. Mit dem Volker-Pudel-Preis haben Sie ein Zeichen gesetzt, auf das seine Familie, seine Freunde und Kollegen stolz sein dürfen. Wir freuen uns besonders deshalb über diesen Preis, weil für Volker Pudel der Kuratoriumsvorsitz immer eine Herzensangelegenheit war.

In diesem Kuratorium fand er viele Möglichkeiten, Wissenschaft, Forschung und Praxis effektiv miteinander zu verbinden. Das spornte ihn an, denn er wusste: Nach über 50 Jahren Ernährungsaufklärung essen die Deutschen genauso wie früher. Aber heute mit schlechtem Gewissen.

Ihn als Psychologen reizte die Frage nach dem Warum. Warum essen Menschen anders, als sie sich ernähren sollten? Und: Warum mögen wir überhaupt, was wir mögen?

Auf solche Fragen hat mein Vater die Antworten gefunden. Und er hat sich stark gemacht dafür, dass die Ergebnisse aus Forschung und Wissenschaft nicht nur einem kleinen akademischen Kreis zugänglich sind. Gemeinsam mit Partnern und Medien hat er die Antworten dorthin gebracht, wo sie ihre volle Wirkung entfalten konnten: an die deutschen Esstische.

Mein Vater war sich sicher: Wir essen Dinge nicht, weil wir sie mögen. Wir mögen sie, weil wir sie essen. Geschmacksvorlieben werden schon in frühester Kindheit erlernt. Das Essverhalten insgesamt wird erlernt. Genau darum war auch mein Vater vom internationalen Schulbauernhof in Hardegsen sehr begeistert als er ihn vor einigen Jahren besuchte. Weil es hier eben nicht um kognitive Wissensvermittlung geht, sondern um ein emotionales Erlebnis, um praktisches Entdecken. Mit Schweiß auf der Stirn und Gummistiefeln an den Füßen. So etwas hinterlässt einen bleibenden Eindruck.

Der Schulbauernhof in Hardegsen ist der ideale Gewinner des Volker-Pudel-Preises und ich gratuliere Ihnen zu diesem Gewinn. Mit ihrer erlebnisreichen Art der Wissensvermittlung leisten Sie eine bedeutende Investition in das gesunde Essverhalten der nächsten Erwachsenen-Generation.

Vielen Dank.

Bärbl und Sven Pudel (6. und 7. von links) im Kreise der Kuratoren und Preisträger.

Prof. Dr. Achim Spiller, Justus Böhm und Maike Kayser
Georg-August-Universität Göttingen
(Lehrstuhl „Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte“)

Zwischen allen Stühlen? – Wie wird die deutsche Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen?

Wie wird die Ernährungswirtschaft von der Gesellschaft wahrgenommen? Prof. Achim Spiller, Maike Kayser und Justus Böhm von der Universität Göttingen (von links nach rechts) präsentieren die Ergebnisse ihrer Studie.

In den vergangenen Jahrzehnten hat der landwirtschaftliche und lebensmittelproduzierende Sektor eine fundamentale Entwicklung vollzogen. Konnte ein Landwirt in Deutschland in den 1950er Jahren zehn Menschen ernähren, so liegt dieser Faktor im Jahr 2008 bereits bei 148 Menschen. Der Hektarertrag für Weizen und Kartoffeln konnte in dieser Zeit verdoppelt werden. Die durchschnittliche Milchleistung einer Kuh erhöhte sich von 2.480 kg um 1950 auf 6.827 kg im Jahr 2008. Eine Henne legt heutzutage mit 299 Eiern fast dreimal so viel wie in den 1950er Jahren. Im 21. Jahrhundert ist die Versorgung mit Lebensmitteln damit soweit entwickelt, dass nur noch 2 % der deutschen Bevölkerung in der Landwirtschaft arbeiten müssen. Und gleichzeitig muss die nicht-landwirtschaftliche Bevölkerung nur noch 12–14 % ihres Einkommens für die Ernährung aufwenden. Trotzdem macht die Land- und Ernährungswirtschaft immer wieder schlechte Schlagzeilen. Die Öffentlichkeit beschäftigt sich vor allem mit Skandalen und Krisen, scheinbar ohne sich für die alltäglichen Leistungen der Branche zu interessieren.

Zwischen allen Stühlen?

Wie wird die deutsche Ernährungswirtschaft in der Gesellschaft wahrgenommen?

8. Ernährungssymposium der Heinz Lohmann Stiftung

Prof. Dr. Achim Spiller, Justus Böhm und Maike Kayser

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

Erfolgsgeschichte Ernährungswirtschaft

- 1950 konnte ein Landwirt **zehn** Menschen ernähren, im Jahr 2008 liegt dieser Faktor bei **148** Menschen
- die Hektarerträge von Kartoffeln stiegen von 224,1 dt im selben Zeitraum auf 440,6 dt
- die Hektarerträge von Weizen stiegen in dieser Zeit von 27,3 dt auf 77,8 dt
- die Ø Milchleistung einer Kuh erhöhte sich von 2.480 kg auf 6.827 kg
- eine Henne legt heute mit 299 Eiern fast dreimal so viel wie 1950
- die Mastleistung von Hühnern konnte sich in den vergangenen 60 Jahren um das 4-fache beschleunigen

(DBV 2009, EFSA 2010)

Erfolgsgeschichte Ernährungswirtschaft

- Arbeitszeit für einen Warenkorb Grundnahrungsmittel: Reduktion seit 1960 um fast **4/5:**
  1960: 1.279 min. → 2008: 283 min.

  (STATISTISCHES BUNDESAMT, IAB 2009)
- Nahrungsmittelausgaben von 44 % des Einkommens (1950) auf 15 % (2008) gesunken

  (DBV 2009)
- Lebensmittelsicherheit nimmt kontinuierlich zu, z.B.
  - ist die Rindertuberkulose fast besiegt
  - kontinuierliche Senkung der Salmonelleninfektionen von 200.000 (1990) auf rund 30.000 (2009)

  (ROLLE & MAYR 2007, ROBERT-KOCH-INSTITUT 2010)

Erfolgsgeschichte Ernährungswirtschaft

- deutsche Unternehmen in wichtigen Branchen der Ernährungsindustrie europaweit Kostenführer (z. B. Schlachtkosten < 8 € bei Mastschweinen in ausgelasteten Großanlagen)
- der deutsche Lebensmitteleinzelhandel weist mit dem Discountsystem das effizienteste Vertriebssystem weltweit auf (Handlungskosten < 15 % des Umsatzes) – gleichzeitig extreme Verkaufsflächenüberkapazitäten
- der Anteil niedrigpreisiger, aber qualitativ hochwertiger Handelsmarken ist enorm gestiegen
  - Stiftung Warentest-Auswertung zeigt: Handelsmarken ca. 45 % preiswerter als Herstellermarken, aber gleich gut
  - Discount-Handelsmarken schneiden leicht besser ab als die Handelsmarken der Vollsortimenter

Zwischenfazit

- von der Öffentlichkeit und z. T. auch von Wirtschaftspresse und Politik unbemerkt hat sich die deutsche Agrar- und Ernährungsindustrie zu einer ausgesprochen erfolgreichen Exportbranche entwickelt, die auch ohne Exportsubventionen und Außenschutz arbeiten kann
- Landwirtschaft: extremer Strukturwandel, Heterogenität der heutigen Betriebsstrukturen enorm

  → die grüne Revolution ist weitergegangen, ergänzt durch die „weiße Revolution“ in Industrie und Handel
  → Lebensmittel sind so preiswert, dass dies einem Teil der Verbraucher schon wieder „unheimlich“ wird

Erfolgsgeschichte Ernährungswirtschaft ???

Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit

Studiendesign

→ erste Studie, die gleichzeitig

- Qualitätspresse,
- Social Web und
- Verbraucherverhalten

untersucht.

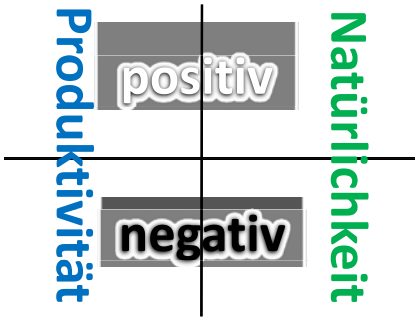
Framingkonzept

- Hervorhebung ausgewählter Aspekte in der Berichterstattung (Medien)
- eingeschränkte Wahrnehmung von Themen (Verbraucher)

(Scheufele & Tewksbury 2007, Dahinden 2006)

- Frames (Deutungsmuster) haben zwei zentrale Funktionen:
  1. Selektion wahrgenommener Realitätsaspekte („Scheuklappen“)
  2. Strukturierung und Vereinfachung („Schubladen“)
- Beispiel: David-gegen-Goliath-Frame

Framingmatrix



Agenda

- Analyse der Qualitätspresse
- Social Web Analyse
- Verbraucherstudie
- Eine Frage der Perspektive
- Handlungsempfehlungen

Analyse der Qualitätspresse

„Only bad news?“ – dieser Frage geht eine qualitative Analyse der web-basierten sozialen Medien und der Qualitätspresse in Deutschland auf den Grund. Dazu wurde eine systematische Analyse der deutschen „Qualitätspresse“ auf vordefinierte agrar- und ernährungswirtschaftlich relevante Themen hin untersucht. Die Grundlage dieser Analyse bilden 5.903 Artikel aus vier überregionalen deutschen Tageszeitungen (Die Welt, Frankfurter Rundschau, tageszeitung, Süddeutsche Zeitung) einer überregionalen Wochenzeitung (Die Zeit) und einem überregionalen Wochenmagazin (Der Spiegel). Aufbauend auf der Theorie des Framings (Deutungsmuster), die besagt, dass Themen in den Medien auf wenige Aspekte reduziert werden und so den Interpretationsspielraum der Öffentlichkeit einschränken, wurden diese Beiträge vier übergeordneten Frames zugeordnet. Diese vier Frames ergeben sich aus den in der Agrar- und Ernährungswirtschaft vorherrschenden Paradigmen der „Produktivität“ und der „Natürlichkeit“, die von den Akteuren in einen positiven oder einen negativen Zusammenhang gebracht werden können. Mit derselben Methode wurde anschließend das gesamte öffentlich zugängliche Social Web untersucht und anschließend ein Vergleich mit den Printmedien vorgenommen. Im Untersuchungszeitraum konnten 50.931 Beiträge aus Diskussionsforen und Weblogs identifiziert werden, die von Bedeutung für die Agrar- und Ernährungswirtschaft sind.

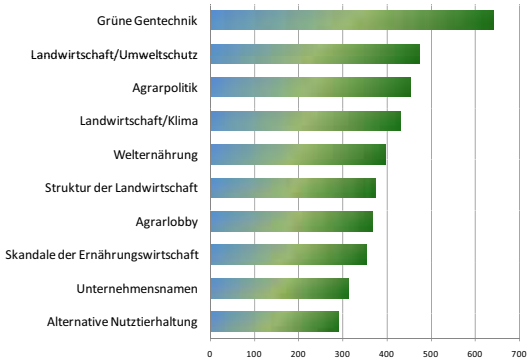
Justus Böhm, Universität Göttingen: „Das Social Web berichtet noch negativer über die Ernährungsindustrie als die Presse“.

Methodik

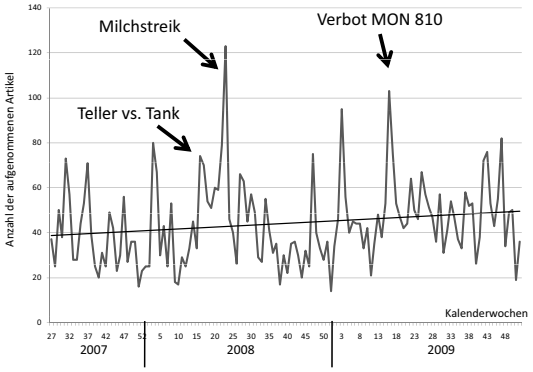
- Untersuchungszeitraum:
  vom 1. Juli 2007 bis 31. Dezember 2009
- Analyse von 5.903 Artikeln:

Süddeutsche Zeitung	2.207 Artikel	(37,4 %)
die tageszeitung	1.215 Artikel	(20,6 %)
DIE WELT	1.203 Artikel	(20,4 %)
Frankfurter Rundschau	1.003 Artikel	(17,0 %)
DIE ZEIT	154 Artikel	(2,6 %)
DER SPIEGEL	121 Artikel	(2,0 %)

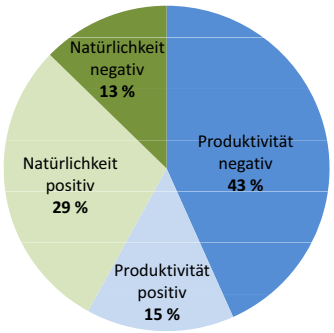
Top 10 der diskutierten Themen



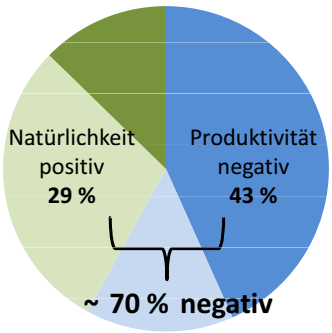
Themenverlauf



Anteile an den Frames



Anteile an den Frames



Komponenten der Frames

	Positiv	Natürlichkeit
Produktivität	Ökonomisch (48) Neue Technologie (29) Keine Gefahr (25) Billige Lebensmittel (22) Neue Produkte (20) Neue Sorten (16) Neue Technik (16)	Naturschutz (139) ursprünglich (65) Biobauern (59) Bäuerliche Landwirtschaft (54) Nachhaltigkeit (50) Bioprodukte (46) Ökologischer Landbau (40)
	Pestizide (245) Genmais (100) Keine Gentechnik (84) Massentierhaltung (75) Gentechnikfrei (72) Gentechnik-Gegner (61) Monokulturen (59)	Hohe Preise (120) Hunger in der Welt (33) Teure Lebensmittel (25) Hohe Kosten (21) Welthunger (16) Teure Produkte (12) Teure Milch (11)
	Negativ	

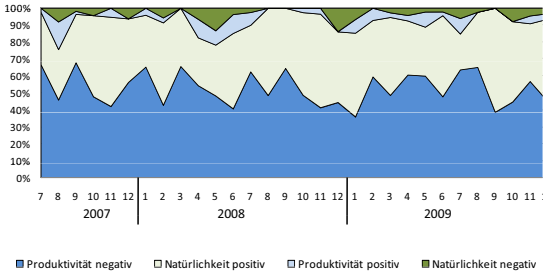
Was glauben Sie, ist das richtig? Das Publikum wird bei der Präsentation der Studie aktiv einbezogen.

Die Ergebnisse der Studie liefern interessante Einblicke in die Gemeinsamkeiten und Unterschiede dieser beiden Kommunikationskanäle hinsichtlich der Gewichtung der definierten Themen und der Tonalitäten mit denen diese dargestellt und diskutiert werden. Auch die Heterogenität der Frames im Zeitablauf lässt Handlungsempfehlungen zu, wie die Branche vor allem die „neuen Medien" effektiv in ihre Kommunikationspolitik einbinden kann.

Auszug aus den Ergebnissen:

- Agrar- und ernährungswirtschaftliche Themen gewinnen sowohl in den Printmedien als auch zunehmend im Social Web an Bedeutung.
- 62 % der zugeordneten Beiträge aus dem Social Web bewerten die Produktivität in der Agrar- und Ernährungswirtschaft als negativ, in den Printmedien sind dies 43 %.
- Diskussionen um beispielsweise den Milchstreik oder das Verbot der Maissorte MON810 sorgen für eine Zunahme der Diskussionen um bis zu 100 %.

Zeitreihe der Frames



Social Web Analyse

Bedeutungsgewinn des Internets/Social Web

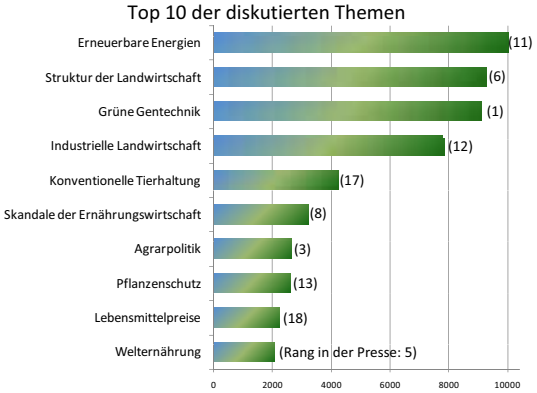
- Auflagenzahlen der gedruckten Medien nehmen kontinuierlich ab; die Gesamtauflage deutscher Tageszeitungen lag 1999 bei 24 Mio. und sank bis 2009 auf 19,9 Mio. (Trend in den USA noch stärker)
- Internetnutzung hingegen nimmt stetig zu; 1999 gab es 11,2 Mio. Internetnutzer in Deutschland, in 2009 waren es bereits 43,5 Mio. → simultaner Anstieg der Nutzung des Social Web
- 96,1 % aller 14-29 Jährigen sind „online“
- das Internet wird überproportional stark von jungen hochgebildeten Männern genutzt (Meinungsführer)

(Die Zeit 2010, Ard/Zdf Medienkommission 2009)

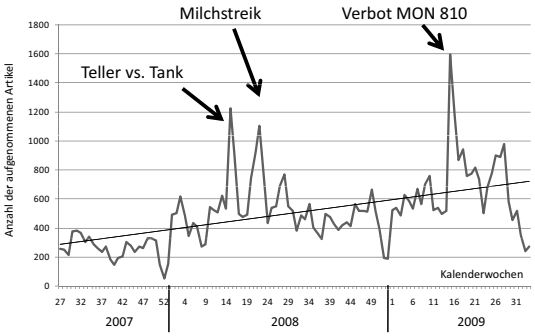
Methodik

- Screening des frei zugänglichen deutschsprachigen Social Web (Diskussionsforen und Weblogs)
- Untersuchungszeitraum:
  - von Juli 2007 bis August 2009 (Foren)
  - von Januar 2009 bis August 2009 (Weblogs)
- Analyse von 50.931 Beiträgen

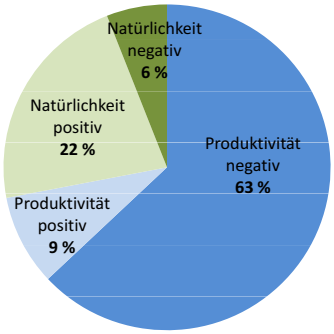
Top 10 der diskutierten Themen



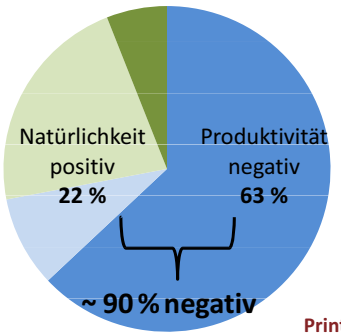
Themenverlauf



Anteile an den Frames



Anteile an den Frames

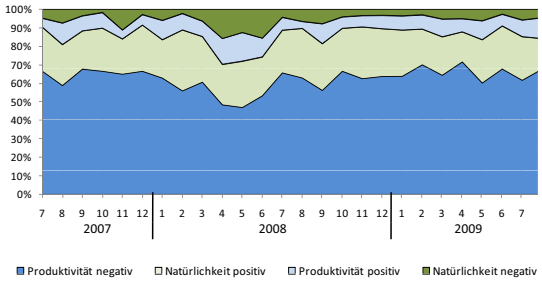


Print: 70 %

Komponenten der Frames

Produktivität	Positiv	Natürlichkeit
	Effektivität (42) Hohe Erträge (35) Ökonomisch (33) Keine Gefahr (29) Günstigeres Fleisch (23) Große Höfe (17) Moderne Landwirtschaft (14)	Freilandhaltung (65) Nachhaltig (61) Käfigfreie Tierhaltung (60) Bio-Laden (57) Artgerechte Tierhaltung (57) Ökologisch (56) Bio-Bauern (54)
	Massentierhaltung (1181) Gammelfleisch (292) Gen-Getreide (266) Pestizide (246) Gen-Lebensmittel (113) Grausamkeit zu Tieren (107) Monokultur (90)	Hohe Preise (60) Hunger in der Welt (41) Welthunger (38) Teure Lebensmittel (24) Hohe Kosten (22) Geld + Teuer (10) Niedrige Erträge (10)
	Negativ	

Zeitreihe der Frames



Zwischenfazit

- Printmedien und Social Web: Kommunikation über die Ernährungswirtschaft nimmt in beiden Medien zu
- Kommunikation über die Ernährungswirtschaft im Social Web hat sich in den vergangenen zwei Jahren fast verdoppelt

- Social Web noch negativer als Presse:
  - 90/10 versus 70/30

  - Verhältnis stabil (außer bei massiven Preiserhöhungen wie 2007/08)

Verbraucherstudie –
Wie sieht die Gesellschaft das Agrarbusiness?

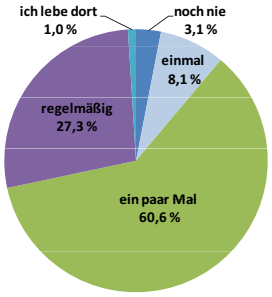
„Wie sieht die Gesellschaft das Agrarbusiness?“ stellt die zweite forschungsleitende Frage des Gesamtprojekts dar. In einer repräsentativen Verbraucherbefragung mit 1.000 Teilnehmern wurde analysiert, welche Einstellungen Konsumenten zur Agrar- und Ernährungswirtschaft haben. Was ist ihnen wichtig? Wie hoch ist ihr Vertrauen in die unterschiedlichen Ernährungsbranchen? Wem schenken sie Vertrauen? Wie ernähren sie sich und welchen Einfluss hat die Beurteilung von „Produktivität“ und „Natürlichkeit“ auf alle diese Fragen?

Methodik

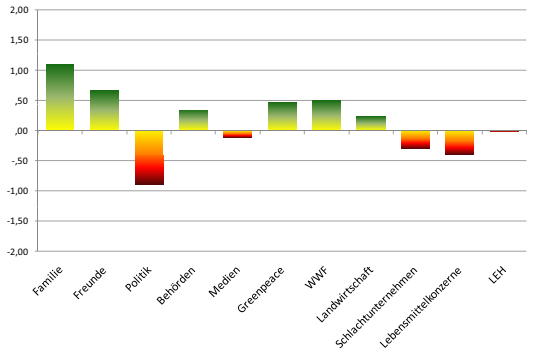
- Online-gestützte Befragung
- 922 Teilnehmer → annähernd bevölkerungsrepräsentativ
- Untersuchungszeitraum: Sommer 2010
- Welches Bild haben die Verbraucher im Kopf? Top 5 Begriffe:
  - Landwirtschaft:
    Felder (234 Nennungen), Kühe (168), Bauern (133), Bauernhof (131), Traktor (78)
  - Ernährungswirtschaft:
    Fabriken (51), Molkerei (49), gesund (39), Lebensmittel (32), Gemüse (29)

Nähe zur Landwirtschaft

Wie oft waren Sie in Ihrem Leben auf einem Bauernhof?



Glaubwürdigkeit von Institutionen



Qualitätspyramide bei Lebensmitteln

Welche Attribute sind Ihnen bei Lebensmitteln am wichtigsten?

Interessante Erkenntnisse von Maike Kayser, Universität Göttingen: „Greenpeace hat bei den Verbrauchern die dritthöchste Glaubwürdigkeit – nach der eigenen Familie und den eigenen Freunden."

Spannende Erkenntnisse liefert schließlich der Vergleich der Web-Community, der Printmedien und der direkten Befragung der Verbraucher. Ist der Großteil gar nicht an den Diskussionen über Lebensmittelskandale, strukturellen Veränderungen in der Landwirtschaft und anderen Brennpunkten der Agrar- und Ernährungswirtschaft interessiert oder hat die konventionelle Lebensmittelproduktion nach Ansicht der Verbraucher in Zukunft keine Daseinsberechtigung mehr in Deutschland?

Auszug aus den Ergebnissen:

- Als positive Leistungen der Agrar- und Ernährungswirtschaft werden heute Zusatzaspekte von Lebensmitteln, wie Regionalität oder Tierschutz, wahrgenommen, während die Ernährungssicherung und die Lebensmittelsicherheit als selbstverständlich angesehen werden.
- Die Landwirtschaft genießt im Vergleich zu anderen Branchen ein hohes Ansehen der Verbraucher.
- Greenpeace hat nach der eigenen Familie und den eigenen Freunden die höchste Glaubwürdigkeit bei den Verbrauchern. Die Lebensmittelkonzerne stehen nach der Politik am Schlechtesten dar.

Einstellungen zur Tierhaltung

	Ablehnung in %	Befürwortung in %
Tiergesundheit	70,4	82,0
Tierwohl	74,3	87,6
Verzehrbereitschaft	52,1	83,4
Akzeptanz Stallbau	69,1	61,4

Produktivität und Natürlichkeit

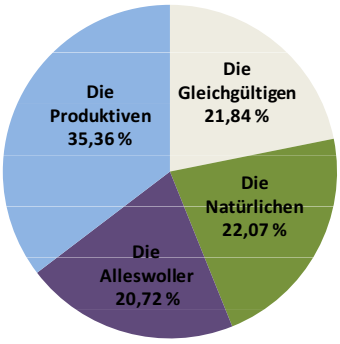
Ich finde es gut, dass Lebensmittel heute überall und immer erhältlich sind.
Mir ist es wichtig, dass die Lebensmittel auch in Zukunft immer günstiger werden.
Mir ist es wichtig, auch im Winter frisches Obst kaufen zu können.
Es ist wichtig, dass die Land- und Ernährungswirtschaft auch in Zukunft fortschrittlich und innovativ bleibt.

Produktivität

In der Land-und Ernährungswirtschaft sollte die Natur im Mittelpunkt stehen.
In der Land- und Ernährungswirtschaft sollte das Tier im Mittelpunkt stehen.
Mir wäre es lieber, die Lebensmittel würden zukünftig mit weniger Technik hergestellt werden.
Es ist mir wichtig, dass ich auch in Zukunft noch die Möglichkeit habe, meine Lebensmittel in handwerklichen Betrieben zu kaufen.

Natürlichkeit

Clusteranalyse



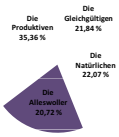
Die Gleichgültigen

- diese Gruppe von Verbrauchern hat keine differenzierte Einstellung der Ernährungswirtschaft gegenüber
- in ihrem Konsumverhalten zeigen sie keine besonderen Präferenzen, sie sind weder besonders preisbewusst, noch schätzen sie Attribute wie Regionalität oder Bio-Marken
- sie sind am wenigsten an landwirtschaftlichen Themen interessiert und ihnen sagt das Landleben insgesamt am wenigsten zu
- sie ernähren sich unterdurchschnittlich stark von Obst, Gemüse und Salat
- in dieser Gruppe befinden sich überdurchschnittlich viele Männer

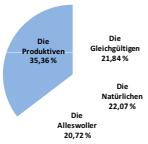
Die Natürlichen

- die Mitglieder dieser Gruppe vertreten die Ansicht, dass sich Ernährungswirtschaft primär dem Schutz der Natur und der Tiere verschreiben sollte, einer zunehmenden Technisierung stehen sie negativ gegenüber
- sie verfügen über das größte Wissen der vier Gruppen zur Ernährungswirtschaft und haben das geringste Vertrauen in die Branche
- sie kaufen am seltensten im Discounter und achten bei ihrem Einkauf weniger auf den Preis als auf Attribute wie Bio-Label, Regionalität oder die Abwesenheit von künstlichen Geschmacksstoffen
- diese Gruppe legt den größten Wert auf eine gesunde Ernährung und beinhaltet die meisten Vegetarier
- die Mitglieder dieser Gruppe sind überdurchschnittlich gebildet

Die Alleswoller



- diese Gruppe möchte am liebsten alles: einen niedrigen Preis, eine kontinuierliche Erhältlichkeit von Lebensmitteln sowie ein makelloses Aussehen bei gleichzeitiger Befürwortung von Bio und Regionalität
- sie sind weiterhin der Auffassung, dass Lebensmittel so teuer wie nie zuvor seien
- Mitglieder dieser Gruppe wissen im Vergleich zu den anderen Gruppen am wenigsten über die Ernährungswirtschaft, auch ist ihr genereller Bildungsstand deutlich unterdurchschnittlich
- sie sind verstärkt in großen Städten aufgewachsen und eher dem mittleren Lebensabschnitt ab 40 Jahre zugehörig



Die Produktiven

- die Mitglieder dieser Gruppe stehen einer Technisierung der Lebensmittelproduktion am positivsten gegenüber
- ihnen sind die Erhältlichkeit und ein guter Preis bei Lebensmitteln sehr wichtig, Bio-Label spielen für diese Verbraucher keine Rolle
- sie kaufen bevorzugt im Discounter
- diese Gruppe bringt der Ernährungswirtschaft das größte Vertrauen entgegen
- Mitglieder dieser Gruppe sind etwas häufiger in ländlichen Regionen aufgewachsen und leben auch heute in kleineren Dörfern

Zwischenfazit

- bei den Verbrauchern ergibt sich ein Anteil von ca. 40 %, die eine Natürlichkeitspräferenz aufweisen
- die weiteren 60 % der Verbraucher lassen sich vornehmlich dem Produktivitätsframe zuordnen
- Verbraucher positiver als Presse und Social Web:
  - 40/60 versus 70/30 versus 90/10

Eine Frage der Perspektive

Produktivität im Wandel

Frage: Warum werden Produktivitätsfortschritte in der Ernährungswirtschaft eher skeptisch betrachtet?

- Ernährungssicherung in Europa nicht mehr als Erfolg kommunizierbar → fehlende Legitimation für Mengensteigerungen

- Sättigungsphänomen
- Prozessinnovationen vielfach für die Verbraucher am Produkt nicht wahrnehmbar

Sehnsucht nach Natürlichkeit

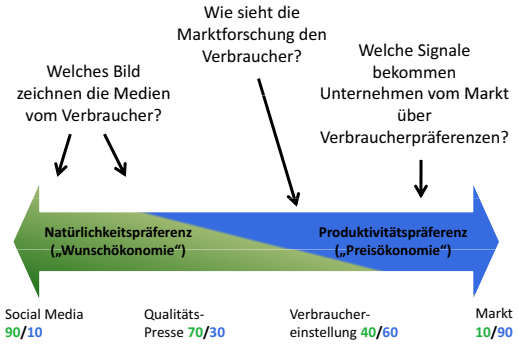
Frage: Warum erlangen Natürlichkeitsaspekte einen immer größeren Stellenwert?

- zunehmende Entfremdung von der Produktion → Romantisierung der Prozesse
- tatsächliche Qualitätsverluste → zunehmende Technisierung wird als negative Veränderung von Naturprozessen angesehen

- mangelhafte Grundlage für Vertrauen (geringer Anteil an Markenartikeln, Anonymität)

Folge: Preissenkungen sind kein **legitimes** Ziel der Agrarproduktion mehr – ein wachsender Teil der Verbraucher denkt, dass Lebensmittel „eigentlich" zu billig sind

Zwischen Wunsch- und Preisökonomie

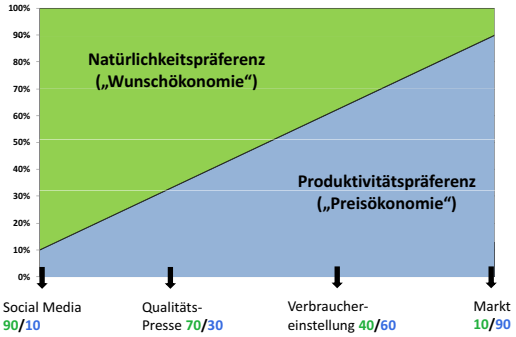


Preisökonomie: Welche Reaktionen erhalten die Unternehmen vom Markt

- Discountanteil steigt und liegt bei 38,2 %
- Handelsmarkenanteil steigt und beträgt 35,7 %
- Marktanteil der Fachgeschäfte (Bäcker, Fleischer) sinkt drastisch
- die Imitationsgeschwindigkeit der Kostenführer wächst
- Außer-Haus und Verarbeitungsmärkte noch preisorientierter

- Ergebnis:
  - in der Food Chain extrem harter Preiswettbewerb
  - geringer Produktdifferenzierungsgrad bei hohen und wachsenden Anforderungen an Basisqualitäten
  - Marktanteil der Wunschökonomie insgesamt: < 10 %
  - *(Ausnahmen wie Babynahrung mit einem Bioanteil von 64 % bestätigen die Regel)*

Zwischen Wunsch- und Preisökonomie



Wie ist der Gap zwischen Wunsch- und Preisökonomie zu erklären, warum ist er gerade in Deutschland so drastisch?

Point of Sale: 10/90

Gründe, warum Qualitätsdifferenzierung am Markt schwer durchsetzbar ist:

- hoher Discountanteil, hoher Handelsmarkenanteil
- Pfadabhängigkeiten
- großer Anteil Außer-Haus-Markt sowie Verarbeitung – Qualitätskommunikation bei Ingredients schwierig
- Bürger- vs. Konsumentenperspektive (Trittbrettfahrerproblem und wahrgenommene Ineffektivität des eigenen Verhaltens)
- schwierige Kommunikation von Vertrauenseigenschaften bei schlechter Reputation
- Prosume-Effekt
- sensorische Fähigkeiten des Menschen sind gering

Marktforschung: 40/60

Gründe für eine Hervorhebung von Qualitätsaspekten in der Marktforschung:

- Einstellung der „Bürger“ versus „Verbraucher“
- Soziale Erwünschtheit
- Cheap Talk/fehlende Anreizkompatibilität
- ideale Kommunikationssituation/Wissen und Gewohnheiten werden ausgeblendet
- situative Kaufbarrieren (Angebot, Distribution usf.) werden ausgeblendet

Qualitätspresse: 70/30

Gründe für kritische Mediendarstellung:

- Nachrichtenwerte / Aufmerksamkeitsdominanz
- „Skandal des Monats“ versus schleichende Verbesserungen
- Tendenz zur Polarisierung
- Modethemen
- Einstellung von Journalisten (aus großstädtisch-modernen Milieus)

Social Media: 90/10

Gründe für Kritikdominanz im Internet:

- Beschwerdemotivation
- kritische (laute) Stimmen / Schweigespirale
- Kernelement der Kommunikation von NGOs
- Fehlen von guter journalistischer Praxis/Anonymität
- keine Kontrollgremien wie Presserat

Wie hat die Branche historisch reagiert?

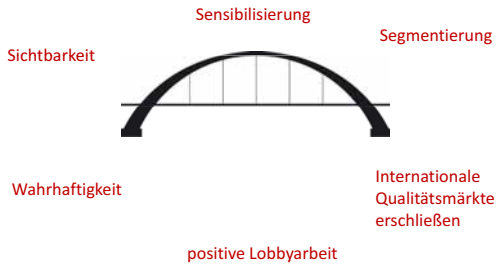
- geringe Kommunikationsintensität/Öffentlichkeitsorientierung
- Integration von Natürlichkeit in die Markenführung ohne substantielle Abgrenzung vom Massenmarkt
- direkte Kommunikation des Preisvorteils/der Produktivität in der gesellschaftlichen Diskussion
  → schürt nur Qualitätsbefürchtungen

Über die drei verschiedenen Analysen hinweg zeigt sich, dass sich nicht nur die Kommunikation in den vergangenen Jahrzehnten stark gewandelt hat, sondern das Bild der Agrar- und Ernährungswirtschaft ein anderes geworden ist. Es werden immer neue Anforderungen an die Branche herangetragen, die sie nicht dauerhaft ignorieren kann. Es empfiehlt sich:

- durch eine proaktive Kommunikation am öffentlichen Diskurs teilzunehmen, um die Chance zu nutzen diesen entscheidend mitzugestalten,
- das eigene Wertekonzept von Steigerung der Produktivität und Senkung der Kosten bewusst zu hinterfragen, um eine weitere Entfremdung von der Gesellschaft zu vermeiden,
- bewusst den Dialog mit Meinungsführern (Social Web und Print) zu suchen, da diese der Branche sehr viel kritischer gegenüberstehen als der „durchschnittliche" Verbraucher, aber durch ihre gute Vernetzung als Multiplikator wirken.

Die Studie steht als Präsentation unter http://www.uni-goettingen.de/de/11226.html zum Herunterladen bereit.
Im Rahmen der Studie förderte die Stiftung 2 Promotionsarbeiten, 7 Bachelorarbeiten und 1 Masterarbeit.

Bridging the Gap



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit und der

STIFTUNG

für die finanzielle Förderung der Promotionsarbeiten

Die Studie können Sie von unserer Seite www.agrarmarketing.uni-goettingen.de herunterladen.

GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT GÖTTINGEN

Prof. Dr. Achim Spiller/Justus Böhm/Maike Kayser

Zwischen Markt und Moral – Wie kann die Kluft zwischen Ernährungswirtschaft und Öffentlichkeit geschlossen werden?

Sechs Empfehlungen an die Food-Chain (Wertschöpfungskette)

Wie lässt sich die Kluft zwischen Ernährungswirtschaft und Öffentlichkeit schließen? Die Autoren der Studie geben Handlungsempfehlungen.

Sichtbarkeit – moderne Produktionsformen offensiv vertreten

Die Food-Chain sollte sich häufiger in den Medien generell und in sozialen Medien im Speziellen präsentieren. Das Aktivitätsniveau der Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeitsarbeit ist bisher vergleichsweise gering. Es gibt Branchen wie die Fleischwirtschaft, die über Jahre hinweg gar keine aktive themenorientierte Öffentlichkeitsarbeit betrieben haben. In der Mediengesellschaft kann man „nicht nicht kommunizieren", wer schweigt, hat schon verloren. Sichtbarkeit meint in einer mittelständischen Branche auch Vertrauensaufbau durch Personalisierung. Hier sind Inhaber und Führungskräfte gefragt, aber auch ein entsprechendes Budget.

Wahrhaftigkeit – Agrarromantik vermeiden

Die Food-Chain kann nur über Vertrauen erfolgreich kommunizieren. Auch wenn viele Manager anderes vermuten, zeigt sich kein Zusammenhang zwischen Wissen und positiver Einstellung. Es genügt nicht zu informieren. Die Food-Chain muss über ihre Kommunikation

Vertrauen aufbauen. Dies kann jedoch nicht gelingen, wenn in der Produkt- oder Unternehmenswerbung ein romantisches Bild gezeichnet wird, das eine hoch produktive Branche so nicht mehr einlösen kann. Wahrhaftigkeit bedeutet, für die Akzeptanz vor allem der Veredelungswirtschaft in ihrer heutigen Form zu werben. Nicht Agrarromantik, sondern die modernen Produktionsformen kommunizieren.

Sensibilisierung – ob neue Standards Geld kosten ist auch eine Frage der Einstellung
Die Food-Chain sollte zielgerichteter nach denjenigen Fällen suchen, bei denen sich positive Effekte für öffentliche Güter (Tier-, Umwelt-, Natur- und Klimaschutz) mit betriebswirtschaftlicher Rentabilität vereinbaren lassen, so wie dies in den vergangenen Jahren relativ erfolgreich beim Energiemanagement erfolgte. Hier führten klimarelevante Energieeinsparungen auch zu erheblichen Kostenersparnissen. Bei Themen wie z. B. Tierschutz gibt es zahlreiche Studien die zeigen, dass sich Verbesserungen der Haltungsbedingungen auch für die Landwirtschaft rechnen können. Sensibilisierung meint, dass die Unternehmen der Food Chain zielgerichtet und motiviert nach den Schnittmengen zwischen Ökonomie und gesellschaftlichen Ansprüchen suchen.

Segmentierung – kritische Anspruchsgruppen zu Kunden machen
Die Food-Chain sollte ihre Anstrengungen zur Erschließung von Marktsegmenten und Marktnischen verstärken, d. h. sie sollte nachhaltigkeitsorientierte Marktchancen nutzen und dabei größere Risiken eingehen. Die großen Erfolge, die die Unternehmen der deutschen Veredelungswirtschaft in den vergangenen Jahren im Kostenführersegment errungen haben, haben teilweise den Blick für die Gestaltung von Marktsegmenten und Marktnischen verstellt. Es gibt bei vielen Unternehmen die Angst vor der Diskriminierung des Standardmarkts durch Angebote, die bei Bio, Tierschutz, Klima usf. besser sind. Psychologisch führt aber ein breiteres Angebot allein schon zu mehr Zufriedenheit, da es Reaktanzeffekte vermindert. Es gibt nicht „den“ Verbraucher, sondern viele Zielgruppen. Die Mehrheit der Konsumenten präferiert günstige Preise, aber die Minderheit der kritischen Verbraucher will mit seinem Konsum Verantwortung übernehmen.

Positive Lobbyarbeit – offen für neue Bündnisse mit Kritikern der Branche werden
Die Food-Chain verfügt traditionell über gute Kontakte in die Politik und beeinflusst die Rahmenbedingungen des Wirtschaftens entscheidend mit, auch wenn sie in den vergangenen zehn Jahren etwas an Einfluss verloren hat; nicht zuletzt, weil sie in eine Defensivposition geraten ist. Da europa- oder weltweit geltende Normen wettbewerbsneutral sind, könnten Unternehmen und Verbände sich aber auch bewusst für strengere Standards engagieren, sowohl auf staatlicher als auch auf privatwirtschaftlicher Ebene, um den gesellschaftlichen Forderungen bewusst entgegen zu kommen. Neue punktuelle strategische Allianzen mit einzelnen Kritikergruppen brechen Fronten auf und ermöglichen die Herstellung von Glaubwürdigkeit.

Internationale Qualitätsmärkte – Exportchancen nutzen
Die Food-Chain sollte neue Branchenstandards nicht nur als Risiko für die eigene Wirtschaftlichkeit sehen, sondern als Chance verstehen, da diese zusätzlichen Kernkompetenzen auch Perspektiven für internationale Qualitätsmärkte eröffnen. Im Management gelten sog. Hybridstrategien, bei denen günstige Kosten und Qualitätspositionierung miteinander verbunden werden, als Königsweg des Marketings. In langfristiger Hinsicht ist es riskant, im Hochlohnland Deutschland zu einseitig auf Kostenführerschaft zu setzen.

Prof. Dr. Uwe Schneidewind
Präsident Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie

Die Ernährungswirtschaft als Kultur- und Wertproduzent:

Warum die Branche eine Schlüsselrolle in der Nachhaltigkeitsdebatte spielt und was das für sie bedeutet.

Prof. Uwe Schneidewind fordert, dass sich die Branche mit den ökologischen und sozialen Herausforderungen auseinandersetzt: „Nur dadurch werden neue Lösungen entstehen", ist der Experte überzeugt.

Prof. Dr. Uwe Schneidewind schaut in seinem Vortrag auf die Produkte und die Produktionsprozesse der Ernährungsbranche aus einer alternativen Perspektive: Seit einiger Zeit wird immer deutlicher, dass die Branche weit mehr produziert als konkret fass- und essbare Lebensmittel. Sie wird in Industriegesellschaften zunehmend zu einem „Symbolproduzenten". Die Produktion von Symbolen und Werten ist für die Branche eng mit ihrer physischen Produktion von Lebensmitteln verbunden, gehorcht jedoch völlig anderen Regeln. Diese Veränderungen sind für die Ernährungsbranche mehr als eine kommunikative Herausforderung. Der Vortrag geht auf die Konsequenzen ein.

Auf dem Weg in die Produktivitätsfalle – die Ernährungsbranche in der postmateriellen Industriegesellschaft

Achim Spiller hat in seiner Studie am Beispiel des deutschen Marktes sehr eindruckvoll aufgezeigt, dass die Ernährungsbranche in Industrieländern immer stärker in eine Produktivitätsfalle zu geraten droht: durch die gewaltigen Produktivitätsfortschritte der Land- und Ernährungswirtschaft ist heute eine breite Versorgung der Bevölkerung mit hochwertigen Lebensmitteln zu niedrigen Preisen möglich. Dies wird von den Konsumenten zunehmend als selbstverständlich wahrgenommen und die öffentliche Wahrnehmung konzentriert sich stärker auf die Nebenfolgen der hohen Produktivitätsforschritte in den Feldern Umwelt- und Tierschutz sowie globaler Gerechtigkeit.

Mit diesem „Effizienzdilemma" ist die Ernährungsbranche nicht alleine. Es zeigt sich an vielen Stellen in Wirtschaft und Gesellschaft. War wachsender materieller Wohlstand über lange Zeit mit höherer Zufriedenheit und Lebensglück verbunden, so entkoppelt sich dieser Zusammenhang mit zunehmendem Wohlstandniveau.

Die bisherigen Wohlstandswahrnehmungen befinden sich in einem umfassenden Umbruch: von der signifikanten Abkehr der unter 30-Jährigen vom Auto bis zu den Protesten um große Infrastrukturprojekte wie „Stuttgart 21" wird dies deutlich. Die Ernährungsbranche steckt als Vorreiter mitten in diesem Prozess.

Was den Umgang mit diesem Umbruch so schwierig macht, ist die Gleichzeitigkeit global völlig konträrer Entwicklungstrends: während sich Lebensmittel und Ernährung in der entwickelten Welt zunehmend zu einem symbolisch hoch aufgeladenen Lifestyle und „Sinn"-Produkt entwickeln, ist in den nicht entwickelten Teilen des Globus die Grundversorgung für hunderte von Millionen Menschen nicht gewährleistet.

Die Ernährungsbranche hat in ihrem Selbstverständnis dabei einen besonders radikalen Wandel hinter sich: Vom Befriediger basaler Grundbedürfnisse ist sie heute zum Wert-Produzenten geworden. Da sie zudem schon lange nicht nur über ein umfassendes Produktions-, sondern ein genauso ausgefeiltes Kommunikations-Know-How verfügt, ist sie durchaus dazu prädestiniert, zu einer Vorreiterbranche für eine nachhaltige Wirtschaftsentwicklung zu werden.

Perspektiven eines neuen Produktionsmodells der Ernährungsbranche

Nur wenn sich die Branche dem Spannungsverhältnis aus Grundbedürfnis-Stillung und symbolisch aufgeladener Wertproduktion offen stellt, kann sie der Produktivitätsfalle entkommen. Dafür muss sie sich auf ein verändertes Produkt- und Produktionsmodell einstellen:

Neue Produktdefinition
Lebensmittelunternehmen erstellen heute mehr als ein konkretes Lebensmittel unter Einhaltung hoher Qualitätsstandards. Sie produzieren mit ihren Produkten auch
- Lebensgefühl
- Geschmack (als Produkt sozialer Prozesse)
- Sinn
- Umwelt- und Sozialqualität
- Gesundheitsverständnisse

Und diese Elemente sind mehr als flankierendes Beiprodukt. Sie entwickeln sich immer mehr zum Kerngeschäft. Die Milliarden-Bewertung vieler Lebensmittelmarken ist Ausdruck davon. Die Branche besitzt eine hohe Kompetenz im Umgang mit diesen symbolischen Herausforderungen. Sie ist in diesem Sinne heute schon ein „kulturschaffender" Akteur.

Sie geht damit souverän bei der Vermarktung ihrer Produkte um – durchaus auch mit den Widersprüchen im menschlichen Verhalten. Diese Kompetenz gilt es angesichts der skizzierten gesellschaftlichen Entwicklungen (Konzentration auf soziale, ökologische und globale Nebenfolgen) auf Fragen der Nachhaltigkeit auszuweiten. Dabei ist es wichtig, an den Widersprüchlichkeiten nicht zu verzweifeln, sondern sie als professionellen Ansporn zu verstehen. Die Kommunikationsstrategie darf dabei nicht vom Produktionsprozess abgekoppelt sein, sondern muss sich authentisch auf ihn beziehen.

Neue Produktions-Netzwerke – jenseits der klassischen Wertschöpfungskette

Welche Auswirkungen hat das erweiterte Produktverständnis auf das Produktionsmodell der Branche?

Während sich die klassische Lebensmittelproduktion in Wertschöpfungsketten vollzieht, die von der landwirtschaftlichen Produktion über die Weiterverarbeitung bis zur Veredelung und dem Lebensmittelhandel reichen, erfolgt die Produktion von „Ernährungskulturen" und lebensmittelbezogener Sinnangebote in breit gefächerten Wertschöpfungsnetzwerken. Die Unternehmen und Branchen der klassischen Wertschöpfungskette sind dabei Partner, dazu kommen jedoch Umwelt- und Verbraucherverbände, staatliche Institutionen, Medien und viele andere Akteure.

Diese unterschiedlichen Gruppen lassen sich durchaus in geeigneten Netzwerken organisieren. Die deutsche Wasch- und Reinigungsmittelindustrie zeigt z. B. seit rund 10 Jahren mit dem „Forum Waschen" auf, wie die Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Akteuren der Wertschöpfungskette und des Branchenumfeldes auf einer Gesamtbranchenebene erfolgreich gelingen kann.

Dabei gilt es einige wichtige Regeln zu beachten:

Umwelt- und Verbraucherverbände sollten nicht als Gegner verstanden werden, sondern als wichtige Kooperationspartner. Sie haben in der Regel ein sehr gutes Verständnis von gesellschaftlichen Wahrnehmungen und Symbolen. Die frühe Zusammenarbeit ermöglicht oft neue Lösungen im Spannungsfeld von günstiger und breiter Lebensmittelversorgung auf der einen und der Befriedigung der Sinnangebote von Konsumenten auf der anderen Seite. Die Zusammenarbeit ist nicht als lästige Pflichtaufgabe, sondern als Teil der Kern-Produktion zu verstehen.

Die ökologischen und sozialen Schlüsselherausforderungen der Branche sind offen anzusprechen. Nur durch eine offene Auseinandersetzung mit den zentralen ökologischen und sozialen Herausforderungen der Branche werden neue Lösungen entstehen. Zu den Herausforderungen gehören z. B. Fragen der Fleischproduktion im industriellen Maßstab, Umgang mit neuen Lebensstilen, der Gesundheitsvorsorge, Fragen des CO_2-Fußabdruckes unterschiedlicher Lebensmittel.

Die Branche darf in solchen Netzwerken durchaus selbstbewusst sein. Sie liefert heute schon überzeugende Lösungen in vielen Feldern. Gerade im Vergleich zu anderen Branchen erbringt die Lebensmittelbranche die Leistungen unter hohem Margendruck.

Die Konkurrenzbeziehungen (z. B. im Feld der Flächennutzungskonkurrenzen zur Energiepflanzenproduktion) und schwierigen Randbedingungen im Vergleich zu anderen Branchen können und müssen Thema der Branchen- und der gesellschaftlichen Diskussion sein.

Ziel ist es, eine „resiliente" Lebensmittelbranche zu schaffen, d. h. eine Branche und Unternehmen, die sich ungefährdet sowohl zukünftigen ökologischen und sozialen Herausforderungen als auch der Gefahr immer wieder auftretender Skandalisierungen stellen können.

Bei der Bewältigung dieser Herausforderung handelt es sich um mehr als eine kommunikative Aufgabe. Es ist ein strategisches Projekt, das mittelfristig erhebliche Auswirkungen auf das Produkt- und Produktionsspektrum sowie Positionierung von Unternehmen der Branche haben wird.

Die Ernährungsbranche als künftiges Rollenmodell für andere Branchen

Die Ernährungsbranche erlebt derzeit die kulturelle Neudefinition ihrer Produkte und der dahinterliegenden Produktionsprozesse, die sich auch in anderen Branchen abzeichnen – von der Automobilindustrie über die Tourismusbranche bis hin zur Wohnungswirtschaft. Selbst in der Finanzbranche wird deutlich, dass mit wachsendem privaten Reichtum Finanz- und Anlageprodukte zunehmend zu Lifestyleprodukten werden.

Die Ernährungsbranche wird daher zum Rollenmodell für andere Branchen. Sie bringt alle Voraussetzungen dafür mit, diese Vorreiterrolle in überzeugender Weise einzulösen und sollte diese Chance für sich nutzen.

Peter Engel,
Aufsichtsratsvorsitzender der Engel & Zimmermann AG, Kuratoriumsmitglied

Kommunikation in hysterischen Zeiten: Mehr Mut, mehr Loyalität, mehr Solidarität!

Auch Peter Engel, Berater bei Engel & Zimmermann, hat eine Wunschliste: „Geschlossener und weniger zersplittert, intelligenter und kreativer, aber auch mutiger und konfliktbereiter" sollte die Ernährungsbranche nach seinen Vorstellungen werden.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich weiß, dass ich Sie provoziere, wenn ich mit einem Zitat von Karl Marx beginne: „Es genügt nicht, die Welt unterschiedlich zu interpretieren – man muss sie verändern." Ich rede heute von der Wahrnehmungswelt Ernährung und Ernährungswirtschaft. Und ich habe vor, Sie durchgängig zu provozieren.

Schauen Sie sich die „Spiegel"-Bestsellerliste bei den Sachbüchern an: Jonathan Safran Foer ist mit seinem „Tiere essen" ebenso in den Top Ten wie Tilo Bode mit „Die Essensfälscher". Gehen Sie an den nächsten Zeitschriften-Kiosk: Der „Spiegel" hat inzwischen eine eigene Kinderausgabe. Das Titelthema „Tiere essen?". Den Inhalt können Sie sich vorstellen.

Wenn man die Stufen Erzeugung, Verarbeitung und Handel zusammen nimmt, reden wir über die wichtigste, größte und beschäftigungsstärkste Branche überhaupt. Eine zugespitzte, veröffentlichte und öffentliche Wahrnehmung könnte auch heißen: Trickser, Fälscher, Tierschänder.

Die entscheidende Frage lautet: Wer zeichnet dieses Bild? Und: Wer lässt es zu, dass dieses Bild gezeichnet wird?

Ich versuche eine vorläufige Antwort zu geben:

- Wir sind hysterisch. Wohlstandshysterisch. Man könnte meinen, dass unsere Gesellschaft eine manische Freude an der Apokalypse hat.
- Wir lassen zu, dass einige NGOs laut, schrill und mit einer ebenso manischen Freude an Panik provozierenden Marketing-Kampagnen das Meinungsklima bestimmen – unterstützt von einigen Medien, die ihre Rolle als „Gatekeeper" nicht mehr wahrnehmen.
- Die Branche ist ängstlich und verzagt, mutlos und zu wenig konfliktbereit, unkoordiniert bis unsolidarisch.

Ich weiß, dass dies heftige Vorwürfe sind. Ich will sie belegen.

Lassen Sie uns über PETA reden.

Herr Haferbeck, der nicht einmal die funktionale Verantwortung übernimmt, sondern als „wissenschaftlicher Berater" auftritt, ist ein fundamentalistischer Hassprediger. Ich werde nie verstehen, wie dieser Organisation selbst bei öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten und immer noch in viel zu vielen Medien Tür und Tor geöffnet werden, um ihre Polemiken und Diffamierungen loszuwerden.

PETA sieht sich gerne unter dem Etikett „Tierschutz" oder unter der gewählten Firmierung „Tierrechte". Für mich handelt es sich um eine sektische Veganer-Organisation – Sie wissen, dass selbst Eier und Milch, aber auch Lederschuhe oder Ledergürtel abgelehnt werden, ebenso übrigens Blindenhunde. Alles sei Tierausbeutung.

Der jüngste Coup: PETA verlangt Warnhinweise auf der Schulmilch, ähnlich den Hinweisen auf einer Zigarettenpackung. Weil Milch zur Verfettung der Kinder beitrage.

Herr Haferbeck fordert eine Al-Qaida für Tiere, der Vergleich der Ermordung von Juden in den Konzentrationslagern der Nazis mit der Haltung von Hähnchen musste erst vom Bundesgerichtshof untersagt werden. RTL-bekannte Bordellbesitzer laden das Silikon-Wunder Pamela Anderson zu einer Formel Eins-ähnlichen Motorshow nach Monte Carlo ein – zur finanziellen Unterstützung von PETA. Auf der eigenen Website werden Auftragsproduktionen angeboten: Egal welchen Tierschutz-Verstoß ein Medium dokumentiert haben will, PETA liefert. Ich kann nicht verstehen, wieso sich gutgläubige Mitläufer, Prominente und immer noch Journalisten von dieser Organisation manipulieren und instrumentalisieren lassen.

Aber die Frage richtet sich natürlich auch an die Branche: Wieso sagt dies alles niemand öffentlich?

Lassen Sie uns über Vier Pfoten, Albert Schweitzer-Stiftung, Deutsches Tierschutzbüro reden: Auch da werden „Undercover"-Recherchen angeboten, frei Haus als „Tierquälerei" auf Bestellung. Es wird in Ställe eingebrochen, anonymes Material versandt und ebenfalls getrickst und getäuscht. Gerade die Schwester- oder Tochter-Organisationen von PETA zeichnen sich

ganz besonders aus: Da treten selbst Personen unter verschiedensten Namen auf, weil sie sich ja als permanent gefährdete Agenten nicht outen dürfen. Und es gibt immer noch Journalisten, die denen eine Kamera und ein Mikrofon zur Verfügung stellen.

Auch hier frage ich mich: Warum sagt das niemand in der Branche öffentlich und mit dieser Deutlichkeit?

Nebenbei bemerkt: Es gibt inzwischen ein exzellentes Portal „Charitywatch“ von einem sehr angesehenen ehemaligen Journalisten der Süddeutschen Zeitung, der gemeinnützige Organisationen nach handfesten Kriterien bewertet und sein Urteil veröffentlicht. Bei PETA und Vier Pfoten und einigen anderen nahestehenden sogenannten Tierrechts- oder Tierschutz-Organisationen gibt es ein rotes Ausrufezeichen – vor Spenden an diese Organisationen wird gewarnt.

Warum sagt dies aus der Branche niemand öffentlich? Diese Frage lässt sich noch erweitern: Warum sagen seriöse Organisationen wie der Deutsche Tierschutzbund nichts zu Praktiken solcher Organisationen?

Lassen Sie uns über Foodwatch reden: Wenn Sie die Interviews mit Herrn Bode lesen, dann entsprechen die dem Einleitungstext seines jüngsten Spiegel-Interviews. Unter dem Titel „Strategie der Täuschung“ spricht Tilo Bode über die Tricks der Lebensmittel-Konzerne, Macht und Einfluss von Lobbyisten und das Versagen der Politik. So wirft er unter anderem der gesamten Lebensmittel-Industrie eine subtil ausgearbeitete Strategie der Täuschung vor.

Der Adlatus von Herrn Bode vertritt ihn in einer Talk-Show im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, ich weiß nicht mehr ob Illner oder Will und beantwortet die Schlussfrage „was raten sie dem Verbraucher, der sich gesund ernähren will“ mit einem direkten Grinsen in die Kamera: „Er soll Förderer oder Spender bei Foodwatch werden.“ Jeder Industrievertreter, der sich so in einem Fernsehstudio outen würde, bekäme lebenslanges Auftrittsverbot.

Natürlich wissen wir alle, dass es in der Lebensmittel-Industrie auch Etiketten gibt, die die Qualität eines Lehman-Zertifikates haben. Und dass es verdeckte Preiserhöhungen über die Veränderung von Verpackungsgrößen gibt. Generell: dass es natürlich wie in allen anderen Wirtschaftsbereichen auch zweifelhafte Praktiken, Verstöße, Kritikpotenzial gibt. Aber Branchen insgesamt derartig zu verunglimpfen aus Marketinggründen für die eigene Organisation, die Rollen gut und böse so klar schwarz und weiß zu verteilen wie das Foodwatch tut – das ist Manipulation der öffentlichen Meinung.

Ich frage mich: Warum sagt niemand aus der Branche dies in dieser Deutlichkeit öffentlich? Weitergehend: Warum distanzieren sich seriöse Organisationen wie beispielsweise die Verbraucherverbände nicht von solchen Organisationen und Aktivitäten?

Lassen Sie uns über Greenpeace reden: Wie „Dinner for one“ an Silvester kommt jährlich die Pestizid-Kampagne bei Obst und Gemüse. Jährlich wieder werden gesetzliche Höchstgrenzen negiert und ignoriert – Greenpeace legt die Wertmaßstäbe fest. So wie sie ausgerechnet gemeinsam mit „Bild“ die Aktion „Rettet die Welt“ initiieren.

Und: Greenpeace praktiziert die gleiche perfide Strategie, die auch alle vorgenannten Organisationen orgiastisch zelebrieren: die Strafanzeige als PR-Instrument. Davon gibt es inzwischen jedes Jahr dutzende oder sogar hunderte – alle, die mir bekannt sind, mit dem gleichen Ausgang: Die Ermittlungen ergeben keinen Anfangsverdacht und es kommt zu keinem Verfahren. Aber die Schlagzeile „Greenpeace, PETA, Foodwatch & Co. erstellen Strafanzeige gegen …“ zündet und findet mediale Aufmerksamkeit.

Dies hat übrigens sogar vor Kurzem eine Oberstaatsanwältin öffentlich beklagt: Sie fühlt sich missbraucht. Ich schließe mich dem an: Strafanzeigen als PR-Instrument sind der Missbrauch unseres Rechtsstaats und der Gesetzgeber werde dingend aufgefordert, dieser Show ein Ende zu bereiten und bei ungerechtfertigten Strafanzeigen wenigstens den Anzeigern die entstehenden Verwaltungskosten aufzuerlegen.

Eines ist vielleicht anhand dieser Beispiele deutlich geworden: Diese Organisationen können Kampagne. In den letzten Jahren noch unterstützt durch den Brandbeschleuniger Internet, der Klowand des 21. Jahrhunderts. In der Web 2.0-Welt, in der der Lärm über die Substanz siegt, kann man noch schneller, globaler und schriller agieren. Innerhalb von wenigen Stunden organisiere ich Ihnen einen Boykott-Aufruf von einer Million Menschen. Wenn irgendjemand eine Made auf eine Tiefkühl-Pizza legt oder einen Käfer auf ein Fertiggericht drapiert und dies in YouTube einstellt, anonym, garantiere ich Ihnen hunderttausende Klicks. Wir haben in unserer Gesellschaft auch ein neues Klima der Denunziation, gefördert durch die virtuelle Welt. Sie können täglich ein Unternehmen der Nahrungsmittel-Industrie in Existenzgefahr bringen.

Die Macht der Web 2.0-Welt kann Ihnen ein anderes Beispiel zeigen: Ein Video, auf YouTube eingestellt, in dem ein Mädchen Welpen in einem Teich ertränkt, wurde weltweit über zwei Millionen Mal aufgerufen. PETA hat daraufhin ein Kopfgeld von 2.000 Dollar auf das Ergreifen dieses Mädchens ausgestellt. Verdächtigt wurde daraufhin ein 13-jähriger Teenager, der in meinem Landkreis wohnt – die Eltern mussten das Kind wegen Schmähungen und Morddrohungen außer Landes bringen. Der Verdacht war falsch – es war stattdessen ein Mädchen in Bosnien-Herzegowina, das im Auftrag der Großmutter handelte, weil die Tiere nicht mehr ernährt werden konnten.

NGOs können Kampagne: Kein Wunder, wenn 80 oder 90 Prozent des gesamten Mittelaufkommens in Marketing-Kampagnen investiert werden. Diese Industrie will versorgt werden, die Funktionäre wollen ihr Gehalt.

Der Gegensatz: Die Ernährungswirtschaft kann Kampagne nicht. Im Gegenteil: Ich habe oft beobachtet, dass der Angriff auf ein Unternehmen beim Wettbewerb nicht Solidarität sondern Häme und Schadenfreude produziert. Kurzsichtig und vergessend, dass man der Nächste sein wird, der durchs Dorf getrieben wird.

Noch schlimmer: Man gibt dem Druck nach, läuft den NGOs hinterher. Das beste Beispiel ist für mich die bereits erwähnte Pestizid-Kampagne von Greenpeace: LIDL, EDEKA, REWE – sie alle beeilten sich im Tagestakt, die gesetzlich festgelegten Höchstgrenzen freiwillig zu unterbieten – um 20, 30 oder 40 Prozent. Ein Wettbewerb auf dem Rücken der Lieferanten und des Gesetzgebers. Ohrfeigen an die Politik und die Zulieferer und Öl ins Kampagnen-Feuer.

Angst und Mutlosigkeit und fehlende Konfliktbereitschaft wurde mir gegenüber einige Male begründet mit dem Grundsatz „der Klügere gibt nach“. Dieser Grundsatz führt aber zur Weltherrschaft der Dummen.

Damit sind wir bei den Verbänden: Es gibt ungeheuer viele in dieser Branche. Zu viele. Aber es gibt keinen Spitzenverband, der die Durchsetzungsstärke und Schlagkraft beispielsweise des Verbandes der Automobilindustrie oder der Chemischen Industrie auch nur annäherungsweise erreicht. Ich weiß, dass nach Gerhard Schröder zum Arzt soll, wer Visionen hat. Ich wage trotzdem eine Vision: Die Spitzenfunktionäre von Bauernverband, Bundesverband der Ernährungsindustrie und Hauptverband des deutschen Einzelhandels schaffen eine gemeinsame Linie gegen diese Art von Kampagnen und für die Qualität und Leistung, die diese Branche erbringt. Eigentlich müsste dies ein Zentralverband oder ein zentrales Informationsbüro Ernährung sein, unabhängig davon, ob es sich um Erzeugung, Verarbeitung oder Verkauf handelt. Da müssten tatsächlich alle an einem Strang ziehen.

Ich habe eine Vision: Bei einer Pressekonferenz, am besten in Berlin, geben die Präsidenten von Bauernverband, Deutscher Ernährungsindustrie und HDE eine gemeinsame „Berliner Erklärung“ ab:

- Ein klares Statement über die Werthaltigkeit und den gesellschaftlichen Nutzen der verschiedenen Branchen und Stufen, die man unter dem Sammelbegriff „Ernährung“ zusammenfassen kann.
- Ein klares Bekenntnis gegen die Aktivitäten bestimmter NGOs und Medien, für die die Diffamierung dieser Branche eine Daueraufgabe ist.
- Eine klare Forderung, dass Strafanzeigen nicht als PR-Instrument missbraucht werden dürfen; auch hier soll zukünftig das „Verursacherprinzip“ gelten – eine Strafanzeige darf nicht als Diffamierung öffentlich vermarktet werden und wenn wegen eines fehlenden Anfangsverdachtes kein Ermittlungsverfahren eingeleitet wird, hat der Initiator der Anzeige die Verwaltungskosten zu tragen.
- Eine „Black List“ der Branche – das heißt die klare Benennung von Organisationen, von denen Anfragen nicht mehr beantwortet werden – auch keine von diesen Gruppierungen initiierten Medienanfragen.
- Eine klare Aufforderung an die Intendanten der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die Sorgfaltspflicht gegenüber von bestimmten NGOs initiierten Beiträgen auf der Basis dubioser Informationen einzuhalten.
- Eine Quantifizierung des Schadens, der durch Hysterie entsteht: Man könnte ja bei Professor Spiller und der Universität Göttingen einmal die globale Zahl der Geldvernichtung durch BSE, Vogelgrippe, Schweinegrippe und anderen Panik-Attacken erforschen lassen und veröffentlichen.

Nicht auf der Pressekonferenz in Berlin, aber als substanzielles Aufgabenfeld einer übergeordneten Instanz zum Sammelbegriff „Ernährung“ sollte weiterhin sein:

- Solidarität der Unternehmen und der verschiedenen Stufen gegenüber unsachlichen und effektheischenden Kampagnen – nicht das Auslegen der Greenpeace-Mitgliederzeitung und dem populistischen Nacheifern von Werten, die von NGOs festgelegt werden statt von den zuständigen Behörden und der Wissenschaft.

- Aktive Kampagnen unter Einbeziehung der Web 2.0-Welt, also eine Kommunikations- und Internet-Strategie, die die Leistungen dieser Branche zeigt. Wer sich versteckt, hat etwas zu verstecken.
- Stufenübergreifende Hilfe für Branchen und Unternehmen, die in das Visier der vorgenannten Organisationen kommen.

Insgesamt glaube ich, dass eine koordinierte Strategie aller unter dem Sammelbegriff "Ernährung" beteiligten Gruppen unter dem Motto „Aufklärung durch Erklärung" stehen müsste. Mit starken Persönlichkeiten an der Spitze, die dies auch kommunizieren können. Auch das Motto „schaut hin, was NGOs tun". Ich glaube auch, dass die einzelnen Unternehmen ihren Beitrag leisten müssen zu einer Gesamtstrategie, die den Verbrauchern die Leistungen dieser Branche deutlich macht. Es soll immer noch mittelständische Lebensmittel-Hersteller geben, die nicht einmal mit der Lebensmittel Zeitung sprechen.

Sie können sicher sein: Ernährung insgesamt und ganz speziell die Themen Fleischerzeugung und -konsum werden eines der Mega-Themen des kommenden Jahrzehnts. Vehement gefördert durch die Web 2.0-Welt und der darauf folgenden Web 3.0-Welt werden Sie als Branche in einer Geschwindigkeit, Aggressivität und globalen Wirkung mit organisierten und anarchischen Informationsströmen konfrontiert werden, die Sie nur geschlossen bewältigen können. Die Menschen, die sich den Parteien, Gewerkschaften und Kirchen abgewandt haben – die vorgenannten Institutionen haben 50 bis 20 Prozent ihrer Mitglieder verloren – werden sich auf anderen Feldern organisieren und artikulieren. Man kann der Ernährungsbrache in allen Gliederungen und Stufen nur wünschen, dass sie geschlossener und weniger zersplittert, intelligenter und kreativer, aber auch mutiger und konfliktbereiter kampagnenfähig wird. Die Substanz dafür in Form von Qualität und Innovationskraft wäre da.

Ich hoffe, ich konnte etwas Diskussionsstoff auch zur nachfolgenden Gesprächsrunde beitragen.

Aus der Podiumsdiskussion: Die Ernährungswirtschaft zwischen allen Stühlen

Rege Debatte: Unter Leitung des Kuratoriumsmitglieds Dagmar Freifrau von Cramm diskutierten auf dem Podium Jochen Dettmer (NEULAND), Publizist Michael Miersch, Ermährungswissenschaftlerin Prof. Ingrid-Ute Leonhäuser, Fleischfabrikant Clemens Tönnies und Prof. Achim Spiller (von links nach rechts).

Moderation: Dipl. oec. troph. **Dagmar Freifrau von Cramm**,
Expertin und Fachjournalisten für Ernährung, Kuratoriumsmitglied

Podiumsteilnehmer:

Jochen Dettmer,
Agrarsprecher BUND e.V., NEULAND-Bundesgeschäftsführer

Prof. Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser,
Ernährungswissenschaftlerin

Michael Miersch,
Publizist, Buch- und Filmautor

Prof. Dr. Achim Spiller,
Georg-August-Universität Göttingen

Clemens Tönnies,
Tönnies Fleisch

Zum Abschluss der Veranstaltung diskutierten Branchenvertreter und Experten, was die Ernährungswirtschaft gegen ihr schlechtes Image tun kann. Nach Ansicht des Publizisten Michael Miersch sollte sie selbstbewusster auftreten. Grund genug habe sie: „Deutschland bietet klare Standortvorteile sowie gute Böden und viel Regen. Eigentlich gibt es für die Agrarwirtschaft doch keinen Grund zur Klage…“ Die Ernährungswissenschaftlerin Prof. Ingrid-Ute Leonhäuser pflichtete ihm bei, mahnte jedoch gleichzeitig an, dass „vieles in der Branche noch verbesserungswürdig“ sei. Nachholbedarf bestehe vor allem im Handel – etwa bei Schulungen für das Fachpersonal: „Die Verkäuferinnen sollten sich mit Ernährungsthemen besser auskennen“, forderte Prof. Leonhäuser.

Weitgehende Einigkeit bestand unter den Diskussionsteilnehmern darin, dass die Ermährungsbranche transparenter werden und ihre Kommunikation verbessern muss. „Um möglichst zielgruppenorientiert kommunizieren zu können, sind Kompetenzen entlang der gesamten Wertschöpfungskette unerlässlich“, erklärte Prof. Leonhäuser. „Nur das hilft gegen die Verunsicherung der Verbraucher, die ja in erster Linie von den Medien geschürt wird.“ Entscheidend sei dabei allerdings, ehrlich aufzutreten, warnte Prof. Achim Spiller: „Die Ernährungsbranche kann ihr Image nur verbessern, wenn sie das Vertrauen der Gesellschaft gewinnt. Und das wiederum funktioniert nur über eine offene und allen für alle verständliche Kommunikation“, gab sich der Experte überzeugt.

Ähnlich äußerte sich Jürgen Abraham: „Wie in jeder anderen Branche gibt es auch im Lebensmittelgeschäft schwarze Schafe“, räumte der BVE-Vorsitzende ein. Bei rund 150.000 verschiedenen Produkten kann es verständlicherweise immer wieder mal vorkommen, dass etwas nicht in

Ordnung ist.“ Problematisch werde es aber, wenn den betroffenen Unternehmen der Mut fehle, ihre Fehler einzugestehen. „Wir alle müssen uns zur Wahrhaftigkeit verpflichten“, forderte Abraham. Wahrhaftigkeit wünsche man sich natürlich auch von den Medien. „Und auch hier sind wir nicht völlig machtlos“, ermutigte Abraham die Branche. Sinnvoll sei es zum Beispiel, mit Greenpeace & Co. zu kooperieren, damit ungerechtfertigte Vorwürfe gar nicht erst aufkommen. Zustimmung erhielt Abraham von Prof. Leonhäuser: „Wir sollten die NGOs und Verbraucherverbände zu unseren Verbündeten machen. Dann können wir im Verbraucherdialog wesentlich besser aufklären und überzeugen.“

Auch nach den Worten von Clemens Tönnies, Chef des gleichnamigen Fleischkonzerns, muss die Ernährungswirtschaft transparenter werden. Sein Betrieb sei hierfür ein gutes Beispiel, da er immer offen sei für Besucher. „Unsere Produktion ist klinisch sauber, die können wir guten Gewissens zeigen“, so Tönnies. Wichtig sei zudem, dass die Industrie die Medien und das Internet gezielt für ihre Aufklärungsarbeit nutze. “Allerdings darf sich die geforderte Transparenz nicht nur auf positive Themen beschränken“, warnte Tönnies. Auch branchentypische Probleme – wie zum Beispiel das Thema Ferkelkastration – müssten offen angesprochen werden: „Wir müssen raus aus der Schmuddelecke.“

NEULAND-Geschäftsführer Jochen Dettmer stimmte den Diskussionsteilnehmern darin zu, dass sich die Branche um mehr Sichtbarkeit und Wahrhaftigkeit bemühen müsse. „Mit der Darstellung einer realitätsfernen Idylle tun sich die Hersteller keinen Gefallen.“ Vorraussetzung dafür, dass wahrhaftige Botschaften beim Verbraucher ankommen, seien eindeutige Definitionen. So sei der Begriff ‚Massentierhaltung‘ unglücklich: „Gemeint ist damit die industrialisierte Tierhaltung – die

steht doch in den Medien und Internet-Foren am Pranger“, stellte Dettmer klar. Mit einer Verbesserung der Kommunikation sei es jedoch nicht getan, kritisierte der NEULAND-Chef die Anwesenden. Um nachhaltig etwas gegen ihr schlechtes Image zu tun, müsse die Ermährungsbranche auch bereit für Veränderungen sein: „Im Hinblick auf die wachsende Kritik an den heutigen Haltungsbedingungen sollten sich die Mast- und Aufzuchtbetriebe fragen, ob und wie sie die industrialisierte Haltung im Sinne des Tierwohls verändern können.“ Und genau das sei der Knackpunkt, da solche Veränderungen eine Menge Geld kosten. „Aber die Industrie könnte damit Rückgrat beweisen“, argumentierte Dettmer.

Jürgen Abraham
Vorsitzender der Deutschen Ernährungsindustrie e.V.

Resümee

Mut und Solidarität sind nach Ansicht von Jürgen Abraham in der Ernährungswirtschaft gefragt, um sich gegen die permanenten Vorwürfe von Seiten der NGOs und Medien zur Wehr setzen zu können. „Wir müssen für unsere Branche aufstehen – wir dürfen nicht kuschen“, forderte Abraham. Und die wichtigste Voraussetzung hierfür sei, gemeinsam aufzutreten: „Ich habe die leise Hoffnung, dass die vielen einzelnen Unternehmen und Verbände unter dem Druck der Ereignisse ihre Egoismen beiseite schieben und gemeinsame Konzepte entwickeln“, so der BVE-Vorsitzende. Wichtig sei dabei auch, dass die Branche das Internet mehr und gezielter nutze – etwa um Kriminelle in Online-Foren namentlich zu nennen.

Impressionen und Impressum

IMPRESSUM

Herausgeber
Heinz Lohmann Stiftung GmbH
Paul-Wesjohann-Straße 45 · 49429 Visbek
Telefon (0 44 45) 89 14 25 · FAX (0 44 45) 89 13 36

Redaktion
Renate Grothkopf

Auflage
1000 Stück

HEINZ LOHMANN
STIFTUNG
Die Zukunft unserer Ernährung