

„Lebensmittel sind eigentlich zu billig“

- **Ergebnis einer Medien- und Verbraucherstudie im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung: Zwischen Verbraucher und Ernährungswirtschaft findet eine zunehmende Entfremdung statt.**
- **Studienleiter Prof. Achim Spiller (Georg-August-Universität Göttingen): Immer mehr Verbraucher verspüren eine „Sehnsucht nach Natürlichkeit“.**

Hamburg / Rechterfeld, 7. Oktober 2010. Die deutsche Ernährungswirtschaft wird von den Verbrauchern sehr unterschiedlich wahrgenommen: Während rund ein Drittel der Verbraucher Produktivitätsaspekte – und die damit verbundenen Preiseffekte - für gut befindet und Vertrauen in die Lebensmittelwirtschaft hat, stehen rund 20 Prozent der Verbraucher sowie große Teile der Medien und der Internet-Community den produktionstechnischen Errungenschaften der Ernährungswirtschaft äußerst negativ gegenüber. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Georg-August-Universität Göttingen (Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte) im Auftrag der Heinz Lohmann Stiftung. Die Resultate wurden heute auf dem 8. Ernährungssymposium von Prof. Achim Spiller und seinen Mitarbeitern Maike Kayser und Justus Böhm vorgestellt.

Die Studie zeigt einen klaren Trend auf: Immer mehr Verbraucher verspüren eine „Sehnsucht nach Natürlichkeit“ – als Ergebnis der zunehmenden Entfremdung von der Lebensmittelproduktion. Die von der Industrie viel gepriesene Effizienz und Technologisierung wird vom Konsumenten als „negative Veränderung von Naturprozessen“ angesehen. Auch die mit der Effizienzsteigerung verbundenen Preissenkungen gelten nicht mehr als legitimes Ziel der Agrarproduktion. Vielmehr sind immer mehr Verbraucher der Meinung, dass Lebensmittel eigentlich zu billig seien, so Studienleiter Spiller.

Die zunehmende Skepsis gegenüber den technischen Errungenschaften der Ernährungswirtschaft hänge auch mit der fehlenden Legitimation für Mengensteigerungen zusammen. Prof. Spiller: „Ernährungssicherung in Europa ist nicht mehr als Erfolg kommunizierbar.“ Außerdem seien Prozessinnovationen für die Verbraucher am Produkt nicht mehr wahrnehmbar. Die Lebensmittelbranche befände sich heute zwischen zwei unterschiedlichen gesellschaftlichen Polen: einer „Wunsch-/Natürlichkeitsökonomie“ und einer „Preis-/Produktivitätsökonomie.“ Der Göttinger Wissenschaftler folgert daraus, dass die Lebensmittelbranche das eigene Wertekonzept von Steigerung der Produktivität und Senkung der Kosten bewusst hinterfragen sollte, um eine weitere Entfremdung von der Gesellschaft zu vermeiden. Zudem müsse die Branche am öffentlichen Diskurs teilnehmen und bewusst den Dialog mit Meinungsführern (im Social Web und bei den Medien) suchen.

In den vergangenen Jahrzehnten hat der landwirtschaftliche und Lebensmittel produzierende Sektor eine fundamentale Entwicklung vollzogen. Konnte ein Landwirt in Deutschland in den 50er 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 2480 kg im Jahr 1950 auf 6827 kg im Jahr 2008. Hinzu kommt: Im 21. Jahrhundert ist die Versorgung mit Lebensmitteln so weit entwickelt, dass nur noch zwei Prozent der deutschen Bevölkerung in der Landwirtschaft arbeiten müssen. Und gleichzeitig muss die nicht-landwirtschaftliche Bevölkerung nur noch 14 Prozent ihres Einkommens für die Ernährung aufwenden. Trotz der – aus Sicht der Land- und Ernährungswirtschaft – positiven Kennzahlen, bewerten 62 Prozent der zugeordneten Beiträge aus dem Social Web und 43 Prozent der Medienbeiträge die Produktivität negativ. Als positive Leistung der Agrar- und Ernährungswirtschaft werden von den Befragten hingegen Zusatzaspekte von Lebensmitteln wie Regionalität oder Tierschutz wahrgenommen.

Ernährungssicherung und Lebensmittelsicherheit sehen die Verbraucher als selbstverständlich an.

Weiteres Resultat der Studie: Greenpeace hat nach der eigenen Familie und den eigenen Freunden die höchste Glaubwürdigkeit bei den Verbrauchern. Die Lebensmittelkonzerne und die Schlachtunternehmen stehen nach der Politik am schlechtesten da. Eher neutral wird der Lebensmitteleinzelhandel gesehen.

Untersuchungsmethodik

Die Studie basiert auf einer qualitativen Analyse der webbasierten sozialen Medien und der Qualitätspresse in Deutschland. Die Grundlage der Analyse bilden 5.903 Artikel aus vier überregionalen deutschen Tageszeitungen (Die Welt, Frankfurter Rundschau, taz, SZ), einer überregionalen Wochenzeitung (Zeit) und einem überregionalen Wochenmagazin (Spiegel). Im Social Web wurden 50.931 Beiträge aus Diskussionsforen und Weblogs identifiziert, die von Bedeutung für die Agrar- und Ernährungswirtschaft sind. Aufbauend auf der Theorie des „Framings“ wurden alle analysierten Beiträge vier übergeordneten Frames zugeordnet. Diese vier Frames ergeben sich aus den in der Agrar- und Ernährungswirtschaft vorherrschenden Paradigmen der „Produktivität“ und der „Natürlichkeit“.

„Wie sieht die Gesellschaft das Agrarbusiness?“ lautete die zweite forschungsleitende Frage des Gesamtprojektes. In einer repräsentativen Verbraucherbefragung mit 1.000 Teilnehmern wurde analysiert, welche Einstellungen Konsumenten zur Agrar- und Ernährungswirtschaft haben.

Die Studie steht als Präsentation zum Herunterladen bereit unter

<http://www.uni-goettingen.de/de/11226.html>

Für weitere Informationen:

Frank Schroedter / Sabine Prehl

Engel & Zimmermann AG
Schloss Fußberg, Am Schlosspark 15, 82131 Gauting
Tel. 089 / 893 563 3
Fax: 089 / 89 39 84 29
info@engel-zimmermann.de

Maike Kayser und Justus Böhm
Georg-August-Universität Göttingen
Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen
Tel. 0551/39-7985 oder -4839
jboehm@uni-goettingen.de

Über die Heinz Lohmann Stiftung

Die PHW-Gruppe, der die Lohmann & Co. Aktiengesellschaft (Rechterfeld) angehört, gründete 1997 die gemeinnützige Heinz Lohmann Stiftung GmbH mit Sitz in Rechterfeld, südwestlich von Bremen. Die Stiftung fördert die Wissenschaft und Forschung über die Zukunft der Ernährung und des Ernährungsverhaltens sowie die Publikation ihrer Ergebnisse. Arbeitsgebiete sind die Verbesserung der Qualität von Lebensmitteln, die Optimierung ihrer Produktionsbedingungen und die Erforschung des Verbraucherverhaltens hinsichtlich der Stiftungszwecke. Die Stiftungsgesellschaft dient ausschließlich und unmittelbar gemeinnützigen Zwecken.

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