

Die Fleischwirtschaft von morgen: Anforderungen von Gesellschaft und Verbrauchern

Prof. Dr. R. v. Alvensleben (Kiel)

1. Ausgangslage

Solange es Verbraucherstatistiken gibt, folgt die Nachfrage nach Fleisch der allgemeinen Wohlstandsentwicklung. Der Verbrauch von Fleisch war und ist ein Wohlstandsindikator. Das gilt sowohl für einen Längsschnitt- als auch für einen Querschnittvergleich (Abbildung 1 u.2).

Abbildung 1: Privater Konsum von Fleisch - Menge 1996 Verzehrprofile nach (monatlichem) Haushaltseinkommen

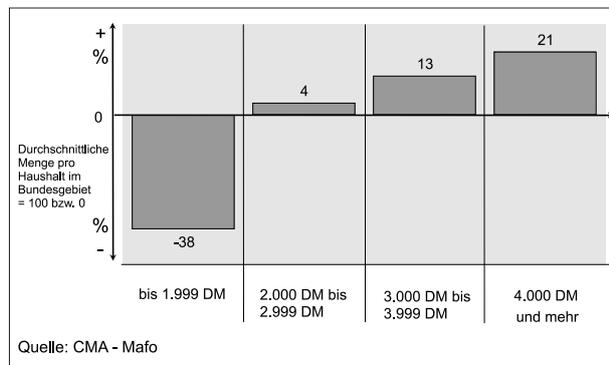
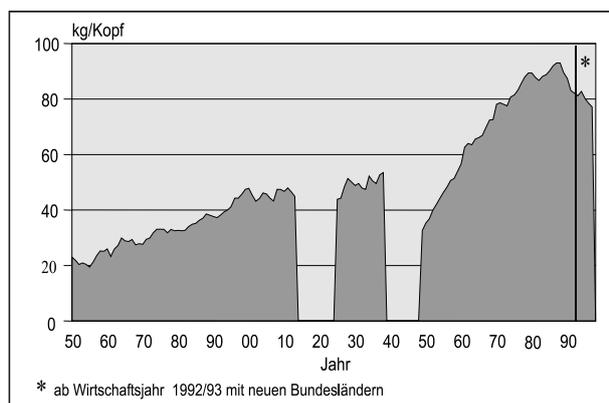


Abbildung 2: Fleischverbrauch in Deutschland (1850 - 1996)



Global gesehen lassen sich zur Zeit drei große Trends erkennen:

- In den meisten Teilen der Welt, insbesondere in den Schwellenländern, steigt die Nachfrage nach Fleisch schneller als die Gesamtnachfrage nach Nahrungsmitteln. Dies bedeutet, daß - auch bedingt durch die Bevölkerungsentwicklung - das Hauptwachstum der Märkte in den Entwicklungs- und Schwellenländern stattfinden wird.
- In den ehemals sozialistischen Ländern Osteuropas ist dieser Trend (vorübergehend) unterbrochen. Das liegt an dem durch den Systemwechsel bedingten Rückgang der Realeinkommen und an der Entzerrung der bisherigen Preisrelationen, was ein Anstieg der Realpreise für Nah-

rungsmittel bedeutet. Wann diese Anpassungsprozesse im Osten abgeschlossen sein werden, ist zur Zeit schwer vorhersehbar.

- In den reicheren Industrieländern des Westens ist der seit Generationen andauernde Trend, daß der Verbrauch von Fleisch der Wohlstandsentwicklung folgt, zum Stillstand gekommen und hat sich teilweise schon umgekehrt. Die Begleitmusik der allgemeinen Marktsättigung ist eine zunehmende öffentliche Kritik an den modernen Produktionsmethoden und an den Produkten, die zum Teil einen erheblichen Imageverlust erlitten haben.

2. Ursachen der Marktsättigung

Die Ursachen der Marktsättigung liegen in einem tiefgreifenden Wandel der Verbrauchereinstellungen, der sich aus der allgemeinen Wohlstandsentwicklung, insbesondere durch den Übergang von einer Mangel- zu einer Überflußgesellschaft, ergibt.

2.1. Schlaraffenlandeffekt

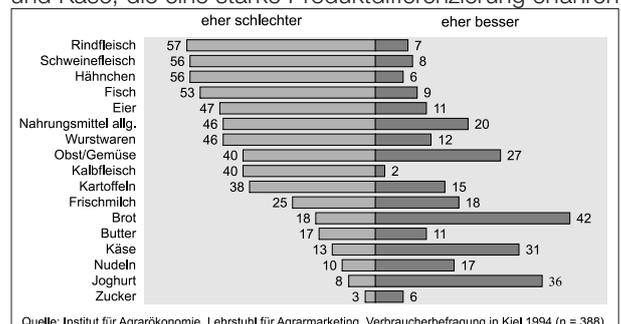
Der Überfluß an Nahrungsmitteln hat zu einem Phänomen geführt, das man als Schlaraffenlandeffekt bezeichnen kann. Früher war der Verbrauch von tierischen Erzeugnissen die Spitze des Genusses, ein Festessen, das man zu besonderen Gelegenheiten verzehren konnte.

Für den heutigen Verbraucher, der die Knappheit weitgehend überwunden hat, sind diese Genüsse Bestandteil des Alltags geworden. Wer ständig Maximalgenüssen ausgesetzt ist, verliert die Fähigkeit zu genießen. Er benötigt immer stärkere und differenziertere Reize, um zum gleichen Genuß zu kommen. Vereinfacht ausgedrückt: Der Sonntagsbraten schmeckt heute nicht mehr so gut wie früher. Zugleich verstärkt sich der Wunsch nach mehr Abwechslung und Vielfalt im Nahrungsangebot.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, daß in der subjektiven Wahrnehmung vieler Verbraucher die Qualität unserer Nahrungsmittel schlechter geworden ist (Abbildung 3). Hiervon ist insbesondere Fleisch betroffen. Vieles spricht dafür, daß der Imageabbau beim Fleisch mehr die Folge und nicht so sehr die Ursache der Marktsättigung ist.

Abbildung 3: Beurteilung der Nahrungsmittelqualität im Vergleich zu früher - in Prozent -

Es ist interessant, daß Produktgruppen wie Brot, Joghurt und Käse, die eine starke Produktdifferenzierung erfahren

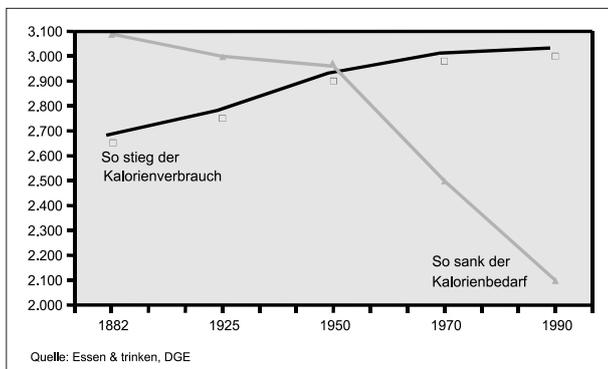


haben, weniger Imageeinbußen erleiden mußten. Die Fleischwirtschaft gehört innerhalb der Ernährungswirtschaft zu den Branchen, die im Produkt-Innovationswettbewerb zurückgefallen sind. Dies könnte eine weitere Ursache für den Imageverlust und den Nachfragerückgang sein.

2.2. Rückkehr zur Normalität

Ein großer Teil der heute lebenden Verbraucher ist in einer Zeit groß geworden, in der Nahrungsmittel, insbesondere Fleisch, knapp und begehrt waren. Außerdem war der Bedarf an Nahrungsenergie noch größer als heute, da mehr körperlich gearbeitet wurde. Viele dieser Verbraucher haben sich den veränderten Verhältnissen nicht angepaßt: Sie essen noch so, als würden sie arbeiten wie die Maurer, und sie essen möglichst viel von den Nahrungsmitteln, die sie in ihrer Jugend - in der Sozialisationsphase - besonders geschätzt haben. Das ist vor allem auch Fleisch, das den Konsum pflanzlicher Erzeugnisse zurückgedrängt hat. Die Folge ist ein Überkonsum von Nahrungsenergie (Abbildung 4). Die überschüssige Energie wird als Fettgewebe im Körper abgelagert. Die nationale Verzehrsstudie in Deutschland hat ergeben, daß 39 % der Männer und 47 % der Frauen übergewichtig sind, was gerne als Selbstmord mit Messer und Gabel bezeichnet wird.

Abbildung 4: Kalorienbedarf und Kalorienverbrauch der deutschen Bevölkerung



Wenn der Verbrauch von Fleisch seinen Höhepunkt überschritten hat, so ist dies ein Stück Rückkehr zur Normalität, eine - wenn auch stark verzögerte - Anpassung an vernünftige Ernährungsstandards. Die in der sogenannten "Freßwelle" groß gewordene Generation wird anteilmäßig immer weniger. Sie wird nach und nach abgelöst von einer neuen Generation von Verbrauchern, die Mangel und die besondere Wertschätzung von Fleisch nicht mehr erlebt hat. Diese Generation ist darum weniger bestrebt, viel zu essen und Fleisch zu essen: Junge Leute haben heute einen unterdurchschnittlichen Fleischverbrauch und geringere Fleischpräferenzen. Sie sind statt dessen offener für neue und andere Genuß- und Ernährungsformen.

2.3. Gesundheitsbewußtsein

Der Überkonsum von Nahrungsenergie hat zu einem Anstieg ernährungsbedingter Krankheiten geführt. Ernährungsfehler sind heute die wichtigste Krankheitsursache - u.a. auch deshalb, weil andere Krankheitsursachen infolge des medizinischen und hygienischen Fortschritts an Bedeutung verloren haben. Wer immer Probleme mit oder Sorgen um seine Gesundheit hat, wird gesundheitsbewußter.

Was tut man, um sich gesünder zu ernähren? Wenn man Verbraucher danach fragt, so kommt als häufigste Antwort (Abbildung 5): Viel Obst/Gemüse und Vitamine, abwechslungsreich und wenig Fett essen. Dies war die Standardantwort seit über 30 Jahren. Seit den 80er Jahren sind jedoch zwei Antwortkategorien dazu gekommen: Mehr natürliche Produkte (Vollwertkost/Bioproducte) und weniger Fleisch essen. Vor 20-30 Jahren war Fleisch in den Augen vieler Verbraucher wichtiger Bestandteil einer gesunden Ernährung. Heute gibt es ein wachsendes Verbrauchersegment, das den Fleischverbrauch aus gesundheitlichen Gründen vermindert.

Abbildung 5: Gesunde Ernährung aus der Sicht der Verbraucher
(Antwort auf eine offene Frage in %)

Definition	Deutschland	EU-Durchschnitt
● weniger Fett	72	48
● mehr Obst und Gemüse	43	43
● ausgewogene, vielseitige Ernährung	37	40
● weniger rotes Fleisch/ mehr Fisch und Geflügel	22	17
● frische / natürliche Lebensmittel	13	27

Quelle: Institute for European Food Studies, Dublin (Deutschland n=1240

Bei der gesundheitlichen Problematisierung von tierischen Erzeugnissen spielt auch der Cholesteringehalt eine gewisse Rolle. Allerdings ist dieser Einfluß in Deutschland (noch?) nicht so stark wie in Nordamerika. Dort ergab eine neuere Imagestudie, daß die wichtigste negative Imagekomponente bei Fleisch der Cholesteringehalt ist. Bei Eiern ist der negative Einfluß der Cholesterindiskussion auf den Verbrauch schon lange nachgewiesen.

In Deutschland hat in den 80er Jahren die Diskussion um Hormone in der Kälber- und Rinderhaltung und um PSE-Fleisch bei Schweinen zu einer Verunsicherung der Verbraucher geführt.

2.4. Heiligenscheineffekt

Die Frage ist allerdings, ob die Wahrnehmung negativer Produkteigenschaften die tatsächliche Ursache der Imageverluste und der Marktsättigung ist oder nicht auch deren Folge. Aus der Psychologie ist der Halo(=Heiligenschein)-Effekt bekannt: Wer ein positives Vorurteil über einen Meinungsgegenstand (Produkt/Person) hat, neigt zur selektiven Wahrnehmung positiver Eigenschaften. Wer ein negatives Vorurteil hat, sieht vornehmlich die negativen Eigenschaften. Er ist auch zugänglicher für negative Informationen über das Produkt. Man muß sich hüten, nur einseitig kausale Beziehungen zwischen negativen Eigenschaften (Cholesterin, Fett, Hormone, PSE), dem Image von Fleisch und der Nachfrage zu sehen. Die Beziehungen sind mit Sicherheit wechselseitig, was u.U. bedeuten kann, daß sich die Nachfrage durch das Angebot eines cholesterin- oder rückstandsfreien Produktes nur sehr begrenzt steigern läßt. Vorurteile sind bekanntlich sehr hartnäckig.

2.5. BSE

Gravierend sind die Auswirkungen der BSE-Krise. Allerdings konzentriert sich der Nachfragerückgang auf Rindfleisch. Schweinefleisch ist nur etwas betroffen. Geflügel und Käse haben sogar davon profitiert.

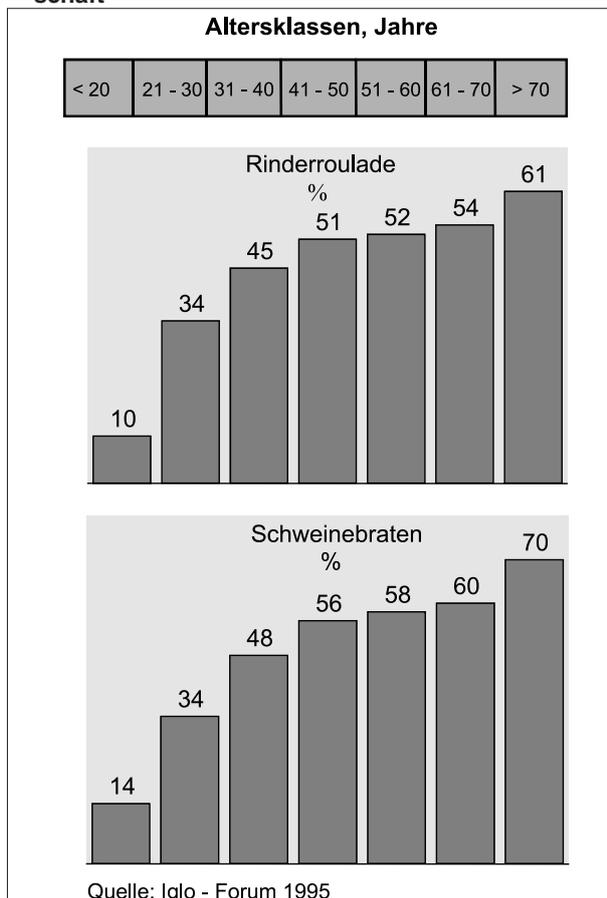
2.6. Convenience

Ein weiterer Trend, der sich auf die Fleischwirtschaft eher ungünstig auswirkt, ist das ungebrochene Wachstum der Nachfrage nach Convenience-Produkten. Der Beruf der Hausfrau ist ein sterbender Beruf - so ähnlich wie der Windmüller oder der Weber im vorigen Jahrhundert. Die Fähigkeit, Nahrungsmittel, insbesondere Fleischgerichte im Haushalt zuzubereiten, geht immer mehr verloren. Dies wird u.a. an einem Vergleich zwischen den Altersgruppen deutlich (Abbildung 6). Junge Leute verfügen über deutlich weniger Fähigkeiten bei der Zubereitung von Nahrungsmitteln. Genauso wie es heute kaum noch jemanden gibt, der Butter selber machen kann, wird es in 30 Jahren nur noch wenige Menschen geben, die frisches Fleisch richtig zubereiten können - von einigen Hobbyköchen abgesehen. Der Trend geht also immer mehr zum Angebot genußfertiger Nahrungsmittel (z.B. die fertige Currywurst aus dem Automaten).

Das Produkt Fleisch hat im Wettbewerb um die Bequemlichkeit der Verbraucher Nachteile gegenüber vielen anderen Nahrungsmitteln (z.B. Cerealien). Auch dies mag eine der Ursachen für den Rückgang der Nachfrage sein.

Abbildung 6: Wer kann was kochen?

3. Anforderungen der Verbraucher an die Fleischwirtschaft



Aus der Analyse lassen sich verschiedene Anforderungen der Verbraucher an die Fleischwirtschaft ableiten:

3.1. Preiswertes Fleisch - Kostenführerschaft

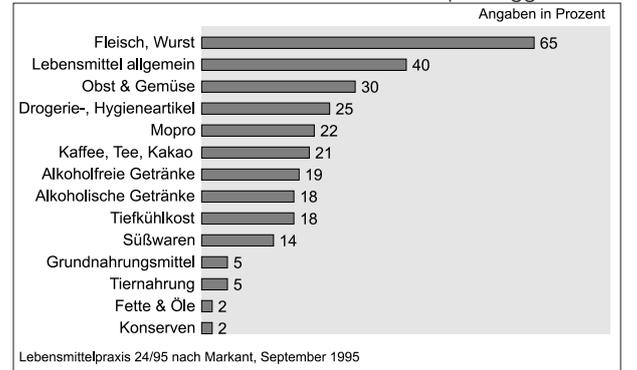
Fleisch bleibt auch in Zukunft ein überwiegend austauschbares Produkt. Der Aufbau starker Marken ist bisher kaum gelungen und dürfte auch in Zukunft schwierig sein. Der Branchenaufwand für Werbung ist vergleichsweise gering:

- In der Fleischbranche wird mit rund 100 Mio DM/Jahr etwa 0,3 % des Umsatzes in der Werbung, d.h. in Marken- bzw. Gemeinschaftswerbung, investiert.
- In der gesamten Ernährungsindustrie (einschl. Getränke) sind es 2,4 %.
- Die Markenartikelindustrie investiert in der Größenordnung von 5 % des Umsatzes und mehr in die Werbung, also etwa das 20fache wie die Fleischwirtschaft.

Die Folge ist ein scharfer Preiswettbewerb. Fleisch und Wurst sind im Lebensmitteleinzelhandel die Warengruppe, die am häufigsten als Sonderangebot eingesetzt wird (Abbildung 7).

Abbildung 7: Bevorzugte Warengruppen für Sonderangebote aus der Sicht des Handels

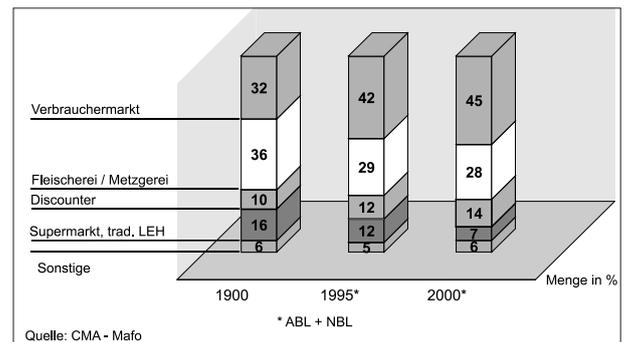
Der Preiswettbewerb wird durch die Entwicklung im LEH noch verstärkt: Der Anteil der preisaggressiven



Einkaufsstätten (Verbrauchermärkte, Discounter) wächst ständig an (Abbildung 8). Dementsprechend schrumpft der traditionelle LEH und der Supermarkt, aber auch die Metzger haben Einbußen.

Abbildung 8: Frischfleisch (ohne Geflügel) - Einkaufsstätten -

Für die große Mehrheit der Anbieter gilt darum, daß sie den Wettbewerb nur dann bestehen können, wenn sie die Strategie der Kostenführerschaft verfolgen. Es geht darum,



möglichst einheitliche Standardqualitäten in großer Menge zu möglichst geringen Kosten zu erzeugen.

3.2. Genuß - Erlebnis - Abwechslung

Vorteile im Wettbewerb wird weiterhin haben, wer dem Wunsch der Verbraucher nach Genuß, Erlebnis und Abwechslung entgegenkommt. Dies ist eine große Herausforderung an die Produktpolitik. Wie bereits gesagt, gehört die Fleischwirtschaft zu den weniger innovativen Branchen der Ernährungsindustrie. Wir haben für einen Zeitraum von zwei Jahren die Produktinnovationen der Fleischwirtschaft im Vergleich mit einigen ausgewählten anderen Branchen untersucht (Abbildung 9 - 11):

- Im Betrachtungszeitraum gab es 184 Produktinnovationen bei Fleisch. Diese Zahl scheint absolut sehr hoch zu sein. Gemessen am Umsatzanteil der Fleischbranche ist sie jedoch eher unterdurchschnittlich. Im gesamten Food-Bereich gab es im gleichen Zeitraum 2768 Neueinführungen.
- Wir haben die Neueinführungen daraufhin überprüft, wie weit es sich um wirklich innovative Produkte handelt. Bei Fleisch lag dieser Anteil bei nur 9 % und damit an letzter Stelle von sieben untersuchten Branchen.
- Bei einer Einordnung der neuen Produkte in Kategorien ergibt sich, daß die Schwerpunkte der Innovationen bei Premium- und Genußprodukten, Convenienceprodukten, fett-, kalorien- oder cholesterinreduzierten Produkten sowie bei regionalen Spezialitäten lagen. Damit werden zwar die wesentlichen Trends getroffen, aber andere Branchen sind noch innovativer.

Abbildung 9: Neue Produkte 5/93-4/95

Abbildung 10: Neue Produkte

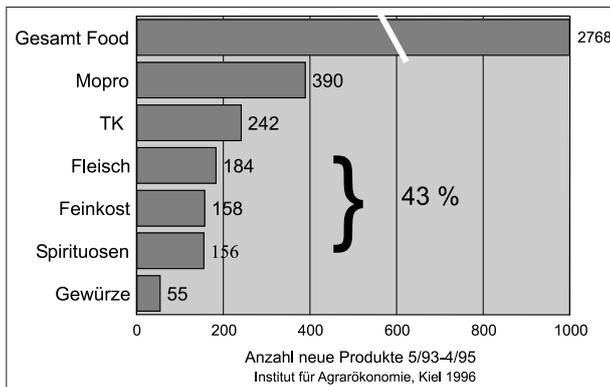
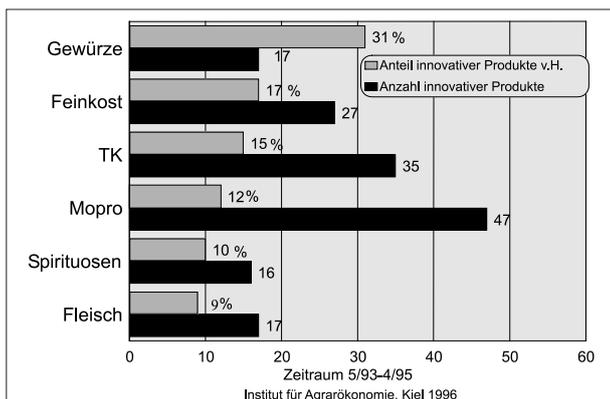
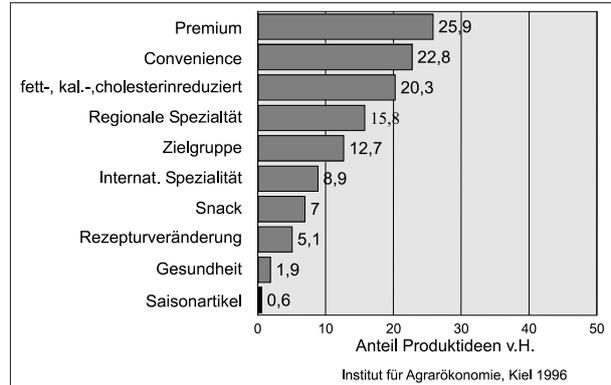


Abbildung 11: Produktideen Fleisch



3.3. Convenience



Eine besonders große Herausforderung für die Fleischwirtschaft ist das Problem, wie sie ihre Nachteile im Bereich Convenience abbauen kann. Wie gesagt: Der Trend zu Convenience-Produkten ist ungebrochen. Wer auf diesem Gebiet nicht mithalten kann, wird zwangsläufig im Wettbewerb zurückfallen. Die Wachstumspotentiale der Wertschöpfung in der Fleischwirtschaft liegen somit hauptsächlich im Angebot weiterer Dienstleistungen.

3.4. Sicherheit und Vertrauen

Über das Thema "Sicherheit und Zurückgewinnung des Vertrauens" der Verbraucher wurde in den letzten Jahren besonders viel geredet und geschrieben. Nach meiner Einschätzung läuft die Diskussion zu diesem Problem zum Teil in die falsche Richtung, weil sie von einer falschen Analyse ausgeht. Der Image- und Vertrauensverlust bei Fleisch ist ein langjähriger Prozeß, der schon seit 1980 abläuft - also schon lange vor den BSE-Krisen begonnen hat. Dieser Imageverlust ist weniger die Ursache sondern eher die Folge der Marktsättigung. Wer also versucht das Fleischimage zu verbessern, wird nicht viel bewirken, weil er an Symptomen und nicht an Ursachen ansetzt. Deshalb können auch Qualitätssicherungssysteme keinen wesentlichen Beitrag zur Wiedergewinnung von Verbrauchervertrauen leisten. Denn sie können die Ursachen der subjektiv erlebten Qualitätsverschlechterung kaum beseitigen. Sie dienen in erster Linie der Rationalisierung der Verarbeitung und Distribution von Fleisch, weiterhin der Verminderung des Risikos der Anbieter, in die negativen Schlagzeilen zu geraten, und sind in dieser Funktion von Nutzen.

Die Schaffung von Qualitätssicherheit ist ein notwendiges Kriterium für Vertrauen, aber kein hinreichendes Kriterium. Die Bildung von Vertrauen läuft nicht über den Kopf, sondern über den Bauch. Beispiel: Die Mehrheit der Bevölkerung hält die Schweinepest für gefährlicher als den Straßenverkehr (Abbildung 12). Daran wird auch eine rationale Verbraucheraufklärung nicht viel ändern können. Pest bleibt Pest.

Das Vertrauen der Verbraucher läßt sich erhöhen, indem man die Anonymität des Produktes vermindert (Abbildung 13). Wir wissen aus vielen Untersuchungen, daß verunsicherte Verbraucher

- mehr direkt beim Erzeuger oder beim (persönlich bekannten) Metzger kaufen
- mehr Produkte aus der Region bzw. mit bekannter Herkunft kaufen
- mehr Produkte aus natürlichen Produktionsverfahren (z.B. Bio-Produkte, Fleisch aus Weidehaltung) kaufen

Abbildung 12: Einschätzung der Gefährlichkeit unterschiedlicher Gesundheitsrisiken

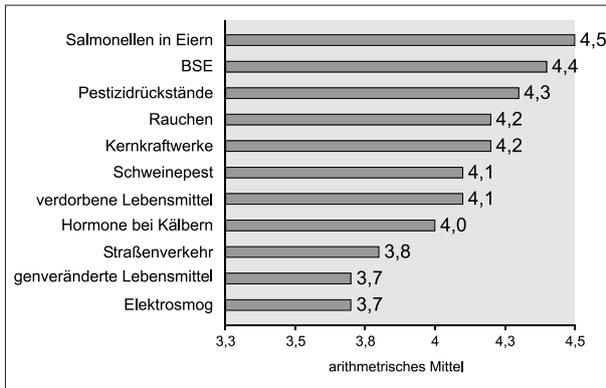
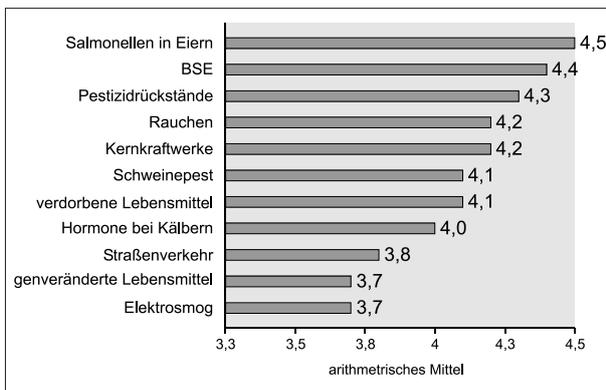


Abbildung 13: Raus aus der Anonymität
Wunsch nach persönlicher Bekanntheit des Produzenten bzw. Herstellers



und

- mehr vertraute Marken kaufen.

Hierbei spielt vor allem die persönliche Kommunikation und die Glaubwürdigkeit/Sympathie des Kommunikators eine Rolle bzw. beim Kauf von Marken die Vermittlung von Erlebniswelten.

Dagegen stößt der Versuch, Verbrauchervertrauen zu gewinnen, indem man Plakate und Anzeigen schaltet mit Aussagen wie

- Rindfleisch ist sicher
- Soviel bleibt sicher: Rindfleisch aus deutschen Landen können Sie vertrauen,

bei einem großen Teil der Verbraucher auf Reaktanz. Solche Aussagen führen wahrscheinlich mehr zur Aktualisierung von Ängsten statt zur Beruhigung der Verbraucher und sind deshalb kein geeignetes Mittel zur Gewinnung von Verbrauchervertrauen. Man sollte zwar mehr für die Qualitätssicherung tun, aber weniger darüber reden.

3.5. Anforderungen der Verbraucher: Fazit

Insgesamt können wir somit erwarten, daß neben dem Mas-

senmarkt, bei dem der Absatz vor allem über den Preis läuft, auch die Bedienung anderer Marktsegmente gute Chancen hat. Für diese Segmente sind Problemlösungen anzubieten,

- die Entfremdung überwinden,
- emotionale Konsumerlebnisse vermitteln
- neue Genußmöglichkeiten schaffen und
- Bequemlichkeit bieten.

4. Anforderungen der Gesellschaft an die Fleischwirtschaft

Die Fleischwirtschaft muß nicht nur auf die veränderten Marktbedingungen reagieren, sie sieht sich auch einer vielfachen gesellschaftlichen Kritik ausgesetzt. Hierbei sind vor allem die Problemkreise "Umwelt", "Tierschutz", "Gesundheit" und "Welternährung" zu nennen. Jeder dieser Problemkreise bietet Stoff für eine besondere Tagung, so daß sie hier nur plakativ ausgesprochen werden können.

4.1. Umweltprobleme

Das gravierendste Problem sind die Stickstoffemissionen der Tierhaltung. Nicht die Mineraldüngung, sondern die Emissionen aus der Tierhaltung verursachen in erster Linie die dem Agrarsektor zuzuschreibende Eutrophierung der Umwelt. Sie wird durch die starke regionale Konzentration der Viehhaltung verstärkt. Problemlösungen müssen vor allem auf eine Dekonzentration der Viehhaltung, d.h. auf eine stärkere Verteilung der Tierbestände im Raum hinwirken. Die Einführung einer Stickstoffsteuer wäre keine geeignete Problemlösung, da sie verursacherfern und damit ineffizient und ungerecht wäre. Eine Stickstoffsteuer belastet den mineralischen Düngereinsatz und nicht die Emission. Zwischen Düngereinsatz und Emission besteht nur ein schwacher kausaler Zusammenhang, so daß die Steuer sowohl Emittenten als auch Nicht-Emittenten belasten würde.

4.2. Tierschutz

Die Tierschutzproblematik gewinnt immer mehr an Bedeutung. Mit zunehmender Befriedigung der materiellen Bedürfnisse wächst der Stellenwert anderer Bedürfnisse. Insofern kann man die vermehrte Thematisierung der Tierschutzprobleme auch als Sättigungs- bzw. Wohlstandsphänomen interpretieren. Die Frage ist, ob für tierische Produkte aus artgerechteren Haltungsformen eine Zahlungsbereitschaft besteht. Verbal ist sie im allgemeinen hoch. Am Markt läßt sie sich in der Regel schwer realisieren, was auch mit der schweren Kommunizierbarkeit der Produkteigenschaften und der Merkmale von unterschiedlichen Haltungsformen zusammenhängen dürfte. Soweit Produkte aus artgerechteren Haltungsformen mit anderen Eigenschaften wie Geschmack und Gesundheit assoziiert werden, ist mit einer höheren Zahlungsbereitschaft zu rechnen.

4.3. Gesundheit

Der Verzehr von Fleisch wird mit vielen Gesundheitsproblemen in Zusammenhang gebracht. Hierbei wird oft übersehen, daß es wenig sinnvoll ist, einzelne Nahrungsmittel als gesund oder ungesund einzustufen, Ungesund sind Nahrungsmittel dann, wenn zu viel bzw. unausgewogen gegessen wird. Die vorherrschende Meinung der Ernährungswissenschaftler geht dahin, daß eine Verminderung des Fleischverzehrs positive Auswirkungen auf die Volksgesundheit haben würde. Die Fleischwirtschaft sollte

sich darauf einstellen, daß sich diese Erkenntnis auch unter den Verbrauchern immer mehr durchsetzt.

4.4. Welternährung

Der hohe Fleischkonsum in den Industrieländern wird oft als Ursache von Unterernährung in den Entwicklungsländern angesehen: "Das Vieh der Reichen frißt die Nahrung der Armen". In der Tat ist das Schwein der Nahrungskonkurrent des Menschen. Deshalb hat man in Krisenzeiten, z.B. im 1. Weltkrieg, die Schweine abgeschlachtet. Auch heute sehen Ernährungskrisenpläne (z.B. in der Schweiz) eine Verminderung der Viehbestände vor. Im weltweiten Zusammenhang ist die Nahrungskonkurrenz zwischen Mensch und Tier erheblich schwächer. In einem umfangreichen Modell der Weltlandwirtschaft wurde simuliert, welchen Einfluß eine Verminderung des Fleischkonsums der OECD-Länder um 50% auf die Welternährungslage haben würde. Ergebnis: Die Kalorienversorgung der Entwicklungsländer würde langfristig um 0,4% verbessert. Dadurch würde die Zahl der ernsthaft Unterernährten um 1,2% zurückgehen. Diese überraschend geringe Auswirkung auf die Welternährungslage erklärt sich dadurch, daß die eigentliche Ursache von Unterernährung nicht das mangelnde Angebot von Nahrungsmitteln, sondern die mangelnde Kaufkraft der Unterernährten ist. Ein Konsumverzicht zugunsten der Armen in der Dritten Welt wäre erst dann wirksam, wenn die eingesparten Mittel den Armen in der Dritten Welt tatsächlich zugute kämen. Wenn mein Nächster hungert, so nutzt es ihm wenig, wenn ich nur faste: Ich muß ihm zu essen geben. Dabei macht es keinen großen Unterschied, ob ich den Verbrauch von Fleisch, Autos, Urlaubsreisen oder sonstigen Konsumgütern einschränke. Insofern macht es wenig Sinn, unseren Fleischkonsum mit dem Hunger in der Dritten Welt in Zusammenhang zu bringen.

5. Thesen zur Diskussion

Abschließend sollen die folgenden Thesen noch einmal hervorgehoben und zur Diskussion gestellt werden:

1. Der Imageabbau beim Fleisch ist mehr die Folge als die Ursache der Marktsättigung. Versuche, das Fleischimage zu verbessern, haben nur geringe Erfolgsaussichten, weil man dabei an Symptomen und nicht an den Ursachen ansetzt. Deshalb können auch Qualitätssicherungssysteme keinen wesentlichen Beitrag zur Wiedergewinnung von Verbrauchervertrauen leisten. Qualitätssicherung ist ein notwendiges, aber kein hinreichendes Kriterium für Vertrauen. Vertrauensbildung läuft über den Bauch und nicht über den Kopf. Man sollte zwar mehr für die Qualitätssicherheit tun, aber weniger darüber reden.
2. Die große Mehrheit der Anbieter muß weiterhin einheitliche Standardqualitäten in großer Menge zu möglichst geringen Kosten erzeugen. Daneben sind für andere Marktsegmente Problemlösungen anzubieten, die
 - Entfremdung überwinden
 - emotionale Konsumerlebnisse vermitteln
 - neue Genußmöglichkeiten schaffen und
 - Bequemlichkeit bieten.
3. Landwirtschaft und Agrarpolitik sollten verstärkte Anstrengungen zur räumlichen Dekonzentration der Viehhaltung unternehmen, um das Problem der Stickstoffemissionen zu entschärfen. Eine Stickstoffsteuer ist keine geeignete Problemlösung, da sie zu verunsichern und damit ineffizient und ungerecht wäre.

Vortrag anläßlich des 2. Ernährungs-Symposiums der Heinz Lohmann Stiftung (12.-13. Oktober 1998)