

## **Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwirtschaft: Herausforderungen und Chancen für das Marketing**

Im Rahmen eines Seminars, das am 20. Februar 2004 auf der BIOFACH in Nürnberg stattfand, diskutierten 25 Teilnehmer aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verbänden, Politik und Administration die Herausforderungen und Chancen einer nachhaltigen Lebensmittelwirtschaft. Das Seminar ist Teil des Europäischen Forschungsvorhabens *Marketing Sustainable Agriculture (SUS-CHAIN)*. Deutsche Partnerinstitute sind das Institut für Ländliche Strukturfor- schung (IfLS) Frankfurt (Dr. Karlheinz Knickel) und Ecozept Freising/Montpellier (Dr. Burkhard Schaer) (s.u.). Den Ausgangspunkt bildeten die Ergebnisse einer Status-quo-Analyse, in der die SUS-CHAIN-Wissenschaftler einen Überblick über Nachhaltigkeitsansätze in der europä- ischen Lebensmittelwirtschaft geben. Eine zentrale Frage war, wie das abstrakte Konzept der Nachhaltigkeit in konkrete Maßnahmen umzusetzen ist und wie es in der Lebensmittel- vermarktung vorangetrieben werden kann.

### **Entwicklungen im konventionellen Einzelhandel**

Rückblickend auf die Entwicklung des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels während der letzten Jahrzehnte verweisen die Wissenschaftler in ihrer Status-quo-Analyse auf gravie- rende Veränderungen:

- Lebensmittel haben einen **starken Image- und Bedeutungswandel** hin zu selbst- verständlichen Alltagsgütern erfahren. Nicht zuletzt unter dem Einfluss der Niedrig- preis-Politik des Lebensmittelhandels ist zum Beispiel das in den 50er Jahren hoch- geschätzte Gut Fleisch mittlerweile zu einem Billigartikel geworden.
- Trotz höchster Ansprüche an Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln ist die **Zah- lungsbereitschaft der Verbraucher** gering; mittlerweile entfallen in Deutschland durchschnittlich nur noch rd. 10% der Gesamtausgaben privater Haushalte auf Le- bensmittel.
- Der Lebensmittelhandel ist durch **extreme Konzentrationsprozesse** gekennzeich- net. Fast zwei Drittel des deutschen Nahrungsmittelumschlags liegen zurzeit bei nur fünf Unternehmen - womit eine entsprechend dominante Stellung in den Lebensmit- tel- und Wertschöpfungsketten einhergeht. Die zehn größten Einzelhandelsunter- nehmen halten einen Marktanteil von 84% und die 30 größten sind mit 98% marktbe- herrschend, während es im Jahr 1995 noch 50 Unternehmen waren

- Die Bedeutung der **Discountmärkte** nahm in den letzten Jahren stark zu, während andere Einzelhandelsformen signifikante Verluste an Marktanteilen verzeichneten. Es wird erwartet, dass der Marktanteil der Discounter - der innerhalb Europas in Deutschland am höchsten liegt - weiter steigen wird (nämlich von 35% im Jahr 2002 auf 40% im Jahr 2007).

Übereinstimmung bestand bei allen Seminarteilnehmern dahin gehend, dass der konventionell dominierte Lebensmittelmarkt, so wie er heute besteht, im Allgemeinen nicht nachhaltig ist. Dagegen schätzen die meisten Seminarteilnehmer alternative Lebensmittelversorgungsketten, wie die regionale Vermarktung oder den Öko-Lebensmittelmarkt als deutlich nachhaltiger ein.

### **Woran ist die Nachhaltigkeit der Lebensmittelwirtschaft erkennbar?**

Kriterien, die nach Ansicht der Seminarteilnehmer für die Beurteilung der Nachhaltigkeit der Lebensmittelwirtschaft wichtig sind, umfassen (mit abnehmender Bedeutung):

- möglichst wenig Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und chemisch-synthetischem Dünger im Anbau;
- artgerechte Tierhaltung;
- Vielfalt der Vermarktungskanäle (vom Hofladen bis zum Delikatessladen);
- Erfüllung hoher sozialer und arbeitsrechtlicher Richtlinien auf allen Ebenen der Vermarktungskette;
- Wertschöpfung und Beschäftigung in ländlichen Räumen;
- Vielfalt von Kulturpflanzen und Nutztier-Arten und -Rassen;
- faire Verteilung der Wertschöpfung entlang der Lebensmittelkette;
- Ausdehnung ökologisch bewirtschafteter Flächen;
- Abfallreduzierung und Recycling auf allen Ebenen der Vermarktungskette;
- sowie weitere Aspekte wie etwa die Partnerschaft mit bzw. Einbeziehung von Produkten und Landwirten aus der sog. Dritten Welt.

### **Wege zu mehr Nachhaltigkeit im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel?**

Wenngleich Niedrigpreise wohl auch weiterhin die Hauptwettbewerbsstrategie darstellen werden, sucht der konventionelle Einzelhandel nach Möglichkeiten zur Imageprofilierung und beginnt Elemente von alternativen Lebensmittelversorgungsketten zu übernehmen. Dies erfolgte zunächst verhalten, ab den frühen 1980er Jahren dann deutlicher. „Ökologisch oder ethisch unkorrekte“ Produkte wurden immer häufiger aus den Sortimenten genommen:

- Vor dem Hintergrund von Lebensmittelskandalen und dem damit einhergehenden sinkenden Vertrauen der Verbraucher in Nahrungsmittel sowie einer sich andeutenden Veränderung der Kaufgewohnheiten (zumindest bei Rind- und anderem Fleisch), sucht der gesamte konventionelle Lebensmittelsektor zunehmend nach neuen glaubwürdigen Konzepten in der Lebensmittelvermarktung.
- Gleichzeitig setzte sich in den frühen 90er Jahren in vielen ländlichen Gebieten ein signifikanter Anstieg kurzer Vermarktungsketten fort, der sich schon in den 80er Jahren angekündigt hatte. Regionale bzw. Qualitätsprodukte, handwerklich erzeugte sowie regional und lokal (auf den zahlreichen Bauernmärkten) vermarktete Produkte und ökologische Landwirtschaft gewinnen an Boden. Darüber, inwieweit die alternative Lebensmittelvermarktung mittel- und langfristig weiter an Bedeutung gewinnen wird, gingen die Meinungen der Seminarteilnehmer stark auseinander.

### **Wege zu mehr Nachhaltigkeit in der konventionellen Lebensmittelindustrie?**

Wie der konventionelle Einzelhandel hat auch die konventionelle Lebensmittelindustrie in den letzten Jahren Konzepte und Ideen aufgegriffen, die ursprünglich dem alternativen Bereich entstammen:

- So sind Umwelt-Audits bei (größeren) Lebensmittel-Herstellern relativ weit verbreitet.
- Die Frage nach dem Nutzen gentechnisch veränderter Organismen in der Nahrungsmittelproduktion wird unter Absatzgesichtspunkten tendenziell vorsichtiger betrachtet, da man für die schnelle und manchmal dramatische Reaktion der Verbraucher sensibilisiert ist.
- Eine jüngere und sehr wichtige Entwicklung sind starke Interessen an der Einführung von Nachhaltigkeitskriterien (Unilever/Iglo; Nestle; FRoSTA u.a.). Die Erwartungen gehen dahin, dass Marktanteile gehalten oder sogar erhöht werden können, wenn passende Kriterien eingeführt werden und dem Produzenten, aber vor allem dem Verbraucher als Qualitätsmerkmal vermittelt werden können.

Zumindest ein Teil der konventionellen Lebensmittelwirtschaft versucht so, für das eigene Unternehmen Profil-Inhalte zu schaffen, die im heftigen Wettbewerb in der Branche Akzente jenseits der reinen Kosten- und Mengenbetrachtungen setzen können.

### **Die ökologische Lebensmittelwirtschaft als nachhaltige Alternative?**

Die ökologische Landwirtschaft und die ökologische Lebensmittelwirtschaft verzeichnen spätestens seit Mitte der 90er Jahre ein starkes und stabiles Wachstum. Auch wenn die Wachstumsraten zwischen 30 und 50% im Jahr 2001 eine Ausnahmeerscheinung waren: zweistellige Wachstumsraten machten Öko-Lebensmittel zu beneideten Exoten im insgesamt stagnierenden oder rückläufigen Lebensmittelmarkt. Der aktuelle Öko-Anteil von ca. 2,3 % am gesamten Lebensmittelmarkt entspricht einem Umsatz von ca. 1,05 Mrd. Euro für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, 1,04 Mrd. Euro für den ökologischen Einzelhandel, 520 Mio. Euro für Direktvermarktung, 220 Mio. Euro für Bäckereien und Fleischereien sowie 14 Mio. Euro für andere Handelsformen wie Kioske, Versandhandel etc.

### **Gehen Bio-Lebensmittel den Weg der konventionellen Entwicklung?**

Während der konventionelle Bereich auf alternative Konzepte zurückgreift, gleicht sich mit dem Bedeutungszuwachs von „Bio“ das Erscheinungsbild der Bio-Lebensmittelvermarktung teilweise stark an Muster an, deren negative Aspekte aus dem konventionellen Bereich bekannt sind. Seit einiger Zeit gewinnen z.B. Bio-Supermärkte in Deutschland an Bedeutung als Verkaufsstellen für ökologische Lebensmittel, von denen ein Dutzend allein in der ersten Jahreshälfte 2003 eröffnet haben.

Gerade in diesem Punkt gingen die Meinungen der Seminarteilnehmer deutlich auseinander: Dass Bio-Produkte billiger werden müssen, um einen höheren Marktanteil zu erreichen, halten viele Akteure für den falschen Weg - dies trotz der übereinstimmenden Auffassung, dass die Nachfrage nach „Billig-Lebensmitteln“, ob ökologisch oder konventionell, wohl weiter steigen wird. Vielmehr müsse es darum gehen, den Mehrwert der Erzeugnisse besser den Verbrauchern zu vermitteln und neue Wege zu finden, die Verbraucher in ihren Bedürfnissen besser zu erreichen.

Nach Ansicht der meisten Teilnehmer führt das Wirtschaftsprinzip der Supermärkte zu einem Preisverfall, der wiederum die Fähigkeit des ökologischen Marktes gefährdet, ethischen- und Umweltgesichtspunkten Rechnung zu tragen. In Übereinstimmung hiermit verweisen auch LATA CZ-LOHMANN & FOSTER (1997) u.a. auf „*strukturelle Unvereinbarkeiten zwischen ökologischem Landbau und dem Prinzip der Supermärkte*“.

## **Wandel im Verbraucherverhalten?**

Die geringe Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Lebensmittel ist ein Kernproblem beim Aufbau nachhaltiger Lebensmittelvermarktungsketten. Hinzu kommt das so genannte „low involvement“ - die Tatsache, dass die Verbraucher generell wenig Bereitschaft zeigen, sich aufwendig über die Hintergründe des Lebensmittelangebotes zu informieren. Die alltäglichen Entscheidungen beim Lebensmitteleinkauf werden selten einer zeitraubenden kritischen Prüfung unterzogen.

Trotzdem wächst die Minderheit derjenigen Verbraucher, die ethischen Kriterien wie dem fairen Handel mit Entwicklungsländern Bedeutung beimessen und ihre Kaufentscheidungen danach ausrichten. Ähnliches gilt für ökologische und tierschützerische Ideale. In Übereinstimmung hiermit unterstrichen auch die Seminarteilnehmer, dass mehr Nachhaltigkeit im Lebensmittelsektor v.a. durch ein verändertes Verbraucherverhalten erreicht werden kann. Ob allerdings der aktuelle Wertewandel tatsächlich in ausreichendem Maße dazu führen wird, dass sich nachhaltige Konsumstile durchsetzen, wird von einem Großteil der Teilnehmer bezweifelt. Für wenig überzeugend hält es ein Teil von ihnen auch, wenn *allein* mit Argumenten wie „Gesundheit, Lifestyle und Genuss“ nachhaltige Produkte erfolgreich vermarktet werden sollen.

## **Dynamische Bereiche innerhalb von Nahrungsmittelversorgungsketten**

Zu den dynamischsten Entwicklungsbereichen innerhalb von Nahrungsmittelversorgungsketten sind Initiativen auf regionaler Ebene wie die Regionalvermarktung zu zählen. Biosphärenreservate, Modell-Regionen und Modell-Projekte zeigen in diesem Zusammenhang **zukunftsgerichtete Innovationskraft**. In fast jedem Bereich des Lebensmittelmarktes sind Initiativen zu finden, die sich sehr gut entwickeln und die sich durch ihren klaren regionalen Fokus und ihre Betonung auf Produktqualität auszeichnen.

## **Ansätze zur Förderung alternativer Lebensmittel-Versorgungsketten**

Die Bestandsaufnahme der Situation in Deutschland und der Vergleich mit anderen europäischen Ländern zeigen eine Reihe von Ansätzen auf:

- Die Rahmenbedingungen (vor allem in Sachen Technologieentwicklung, politische Unterstützung, Beratungssysteme, Schul- und Ausbildungswesen) sind nur ungenügend auf die spezifischen Bedürfnisse alternativer Vermarktungsinitiativen und deren Akteure abgestimmt. Im Zuge der Neuausrichtung der Agrar- und Ernährungspolitik des Bundes wurde hier jedoch in den letzten beiden Jahren in Deutschland ein deutlich erkennbarer Fortschritt erzielt.

- Ein überproportionaler Anteil an Förderung fließt noch immer in die Mainstream- bzw. konventionelle Produktion und Vermarktung, ohne dass kritisch und selektiv Nachhaltigkeitskriterien an die Fördermittelvergabe geknüpft werden. Entwicklungsstrategien für die konventionelle Landwirtschaft und die konventionelle Lebensmittelbranche (Verarbeitung und Vertrieb) sollten nach Ansicht der SUS-CHAIN-Wissenschaftler im Zusammenhang mit der rasch fortschreitenden Globalisierung der Lebensmittelmärkte auch unter dem Gesichtspunkt des weiter zunehmenden Preisdrucks und der wichtigen Frage der Nachhaltigkeit überdacht werden.

#### **Kooperationsmöglichkeiten im SUS-CHAIN Projekt**

Im SUS-CHAIN Projekt, das von der Europäischen Kommission finanziert wird, untersuchen Wissenschaftler und Praktiker die Nachhaltigkeit der Lebensmittelwirtschaft in sieben Ländern (Großbritannien, Niederlande, Schweiz, Italien, Lettland, Belgien und Deutschland). Deutsche Partnerinstitute sind das Institut für Ländliche Strukturforchung (IfLS) Frankfurt und Ecozept Freising/Montpellier. Innerhalb der dreijährigen Projektlaufzeit sollen Erfolgsfaktoren in der Vermarktung von Lebensmitteln aus nachhaltiger Produktion ermittelt und die Probleme und Hemmnisse innerhalb der Lebensmittelversorgungsketten beschrieben werden. Unterschiedliche Nachhaltigkeitsanforderungen und -kriterien haben die Wissenschaftler dabei ebenso im Blick wie die politischen und institutionellen Rahmenbedingungen und das Verhalten von Konsumenten und Marktakteuren. Weitere Analyseschwerpunkte stellen die Position der Landwirtschaft innerhalb von Lebensmittel- und Wertschöpfungsketten und die Wechselwirkungen mit der Entwicklung ländlicher Räume dar. Ziel des Vorhabens ist es, zum einen konkrete politische Empfehlungen an die europäische Kommission zu geben. Zum anderen sollen die wirtschaftlichen Akteure aktiv einbezogen werden und möglichst unmittelbar von dem Vorhaben und Erfahrungsaustausch profitieren. Das Projekt setzt deshalb auf den direkten Bezug zur Praxis.

Weitere Informationen zum Europäischen Forschungsvorhaben *Marketing Sustainable Agriculture (SUS-CHAIN)* (Laufzeit: 2003-2005) sind verfügbar über Dr. Karlheinz Knickel (Institut für Ländliche Strukturforchung Frankfurt/Main, E-Mail: [Knickel@em.uni-frankfurt.de](mailto:Knickel@em.uni-frankfurt.de); Website: [www.ifls.de](http://www.ifls.de) sowie Dr. Burkhard Schaer, Ecozept, E-Mail: [schaer@ecozept.com](mailto:schaer@ecozept.com)).