

# Leitbild eines zukunftsfähigen, verarbeiteten Lebensmittels

Monika Riegel

Justus-Liebig Universität Gießen

Referat 1 im Forum 1, Block 2 auf der BMBF/SÖF-Tagung „Impulse für Landwirtschaft und Ernährung“

17./18.1.2006 in Berlin

Sehr verehrte Damen und Herren,

Im Rahmen des Verbundprojekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende? - Eine Untersuchung der Effekte der Agrarwende für die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster entlang der Akteurskette vom Produzenten bis zum Konsumenten“ wurde im Teilprojekt 3 „Ernährungsökologische Bewertung von verarbeiteten Bio-Lebensmitteln“ in Zusammenarbeit mit Praxisakteuren entlang der Wertschöpfungskette ein Leitbild eines zukunftsfähigen verarbeiteten Lebensmittels entwickelt. Im Folgenden einzelne Eigenschaften zukunftsfähiger Lebensmittel vorgestellt.

## ***Einführung in die Methode***

Das Leitbild wurde für Fertiggerichte und Teilfertiggerichte entwickelt, so genannte Convenience-Lebensmittel, die eine Mahlzeit ersetzen können. Dieser Forschungsgegenstand wurde ausgewählt, da der Markt für Convenience-Lebensmittel kontinuierlich wächst und sich VerbraucherInnen zunehmend die Frage nach der Nachhaltigkeit dieser Lebensmittel stellen (vgl. Meyer und Sauter 2002, Schoenheit und Hansen 2004). Für die Entwicklung des Leitbilds eines zukunftsfähigen verarbeiteten Lebensmittels wurden Gruppendiskussionen und Experteninterviews mit Vertreterinnen entlang der Wertschöpfungskette durchgeführt. In zwei Gruppendiskussionen wurden VertreterInnen von landwirtschaftlicher Erzeugung und Konsum zu dem Thema „Eigenschaften zukunftsfähiger Lebensmittel“ befragt. Mit VertreterInnen von Verarbeitung, Handel und mit VertreterInnen der Interessensverbände wurden Experteninterviews vor Ort oder per Telefon durchgeführt.

Die Zielfrage war welche Eigenschaften Lebensmittel aufweisen müssen, damit sie zukunftsfähig sind. Dieser Frage wurde für die vier Dimensionen der Ernährung nachgegangen (vgl. Hoffmann 2004). Es wurden die Dimensionen Gesundheit, Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft gewählt, da diese Dimensionen der klassischen Nachhaltigkeitsforschung entsprechen und zusätzlich der Gesundheitsaspekt im Sinn der Ernährungsökologie besondere Berücksichtigung erfährt.

## ***Eigenschaften zukunftsfähiger, verarbeiteter Lebensmittel***

Die Eigenschaften zukunftsfähiger verarbeiteter Lebensmittel, wie sie von den Praxisakteuren genannten wurden, aufgegliedert nach den Dimensionen Gesundheit, Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft. Die unterschiedlichen Farben symbolisieren jeweils eine Dimension. Ein Auszug aus diesen Eigenschaften wird im folgenden beispielhaft vorgestellt.

Generell betonten die Praxisakteure, dass zukunftsfähige Lebensmittel einen Mehrwert aufweisen sollten, d.h. sie sollen wohlschmeckend, gesund, umwelt- und sozialverträglich sowie wirtschaftlich sein.

### **Dimension Gesundheit**

In der Dimension Gesundheit sind für die Praxisakteure neben den produktbezogenen Eigenschaften, wie ausgewogene Zusammensetzung der Lebensmittel, gute ernährungsphysiologische Eigenschaften, gute sensorische Eigenschaften, Verzicht auf Zusatzstoffe und technische Hilfsstoffe auch die Eigenschaften von Bedeutung, welche die Gesundheit der MitarbeiterInnen betreffen. Lebensmittel können nur dann zukunftsfähig sein, wenn die Gesundheit aller MitarbeiterInnen entlang der Wertschöpfungskette erhalten bleibt. Darunter fallen Aspekte, wie Ergreifen von Maßnahmen zum Lärmschutz, zur Vermeidung einseitiger Belastung, Stress etc.

### **Dimension Umwelt**

Unter ökologischen Gesichtspunkten enthalten zukunftsfähige verarbeitete Lebensmittel Rohstoffe aus umweltverträglicher, regionaler Erzeugung, am besten aus ökologischem Landbau. Durch den regionalen Bezug der Rohstoffe lassen sich lange Transportwege vermeiden. Die Verarbeitungs- bzw. Transportprozesse sind bei zukunftsfähigen verarbeiteten Lebensmitteln umweltverträglich gestaltet sein, das heißt es wird Wert gelegt auf einen schonenden Umgang mit Ressourcen. Der Verbrauch an Energie und Wasser ist so gering wie möglich zu halten und wird in Abhängigkeit vom Produktionsaufkommen und den Verarbeitungsprozessen über die Jahre kontinuierlich reduziert. Die Transport- und Produktverpackungen sind dementsprechend auf das Minimum reduziert und bestehen aus umweltfreundlichen, möglichst abbaubaren Materialien.

### **Dimension Gesellschaft**

Zu Eigenschaften der Dimension Gesellschaft wurden beispielsweise „Verbraucherkommunikation“, „Transparenz“ und „faire Bedingungen entlang der Wertschöpfungskette“ genannt.

Unter Verbraucherkommunikation fallen Aspekte der Verbraucherinformation sowie Kommunikationsangebote des Unternehmens an die VerbraucherInnen. Hinweise über Zutaten und Art der Zubereitung sollten ebenso auf der Verpackung zu finden sein, wie das

Angebot zur Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen, damit sich VerbraucherInnen zusätzliche Informationen über das Lebensmittel, seine Verarbeitung, das Unternehmen oder den Mehrwert des Lebensmittels einholen können. Damit VerbraucherInnen erkennen können, dass es sich bei dem angebotenen Lebensmittel um ein zukunftsfähiges Lebensmittel handelt, sollten Informationen über den Mehrwert des Lebensmittels aktiv kommuniziert werden, sei es über die Verpackung oder besondere Werbemaßnahmen.

Zukunftsfähige Lebensmittel werden unter fairen Bedingungen produziert. Hierunter fallen sowohl der Aspekt des fairen Handels mit Entwicklungsländern als auch faire und langfristige Lieferbeziehungen, faire Entlohnung, gegenseitige Achtung und Wertschätzung, gegenseitiges Eingehen auf besondere Bedürfnisse der Vertragspartner, wie zum Beispiel Anbieten von Kinderbetreuung, flexibler Umgang mit Ernteaussfällen etc..

### **Dimension Wirtschaft**

Lebensmittel sind dann zukunftsfähig, wenn sie auch morgen noch in den Regalen des Supermarkts zu finden sind. Zukunftsfähige Lebensmittel sind wirtschaftlich rentabel und werden gut vermarktet. In der Dimension Wirtschaft muss die Idee des Leitbilds in allen Unternehmensbereichen beachtet werden, damit – so die Aussage der PraxisvertreterInnen – zukunftsfähige Lebensmittel produziert werden können. Die Unternehmen müssen daher im Sinne des Leitbilds über Managementsysteme verfügen, die über das gesetzliche Maß hinausgehen. Auf Managementebene ist darauf zu achten, dass die Aspekte zukunftsfähiger Lebensmittel auch in der Beschaffung, im Verarbeitungsprozess sowie in der Vermarktung besonders berücksichtigt werden.

### ***Umsetzung des Leitbilds***

Die vorgestellten Eigenschaften zukunftsfähiger Lebensmittel stellen nur einen Auszug aus dem Leitbild dar. Zu betonen ist, dass das gleichzeitige Auftreten von Eigenschaften aus mehreren Dimensionen über die Zukunftsfähigkeit eines Lebensmittels entscheidet. Das heißt, es müssen mehrere Eigenschaften zukunftsfähiger Lebensmittel gleichzeitig in mehreren Dimensionen erfüllt sein. Jedoch können nicht alle Eigenschaften des Leitbilds gleichzeitig in einem Lebensmittel umgesetzt werden. Zwischen einzelnen Eigenschaften und auch zwischen den Dimensionen des Leitbilds kann es zu Zielkonflikten kommen. Ein Beispiel dafür ist der Konflikt zwischen der Steigerung der Rohstoffqualität unter Preisdruck oder der Wahrung der Aspekte des Fairen Handels.

Um die Umsetzbarkeit des Leitbilds in die Praxis zu testen, wurden zufällig ausgewählte Bio-Fertiggerichte aus dem Trocken-, Nass- und Kühlbereich mit einigen Eigenschaften des Leitbilds verglichen (ernährungsphysiologische Eigenschaften, Sensorik, Verpackung und Produkt- und Verbraucherinformationen. Bio-Fertiggerichte wurden zum einen ausgewählt, da sie seit einigen Jahren kontinuierliche Wachstumsraten aufweisen (BLE 2005). Zum

anderen sind sie im Schnitt um das zwei bis vierfache teurerer als entsprechende konventionelle Fertiggerichte. Sie sind damit dem Premium- oder hochpreisigen Lebensmitteln zuzuordnen. Die VerbraucherInnen haben an hochpreisige Lebensmittel jedoch andere Erwartungen als an Lebensmittel aus dem Niedrigpreissegment. Sie erwarten, dass der Kauf und Verzehr eines solchen Lebensmittels mit einem Zusatznutzen verbunden ist, wie zum Beispiel einem besonderen gesundheitlichen, sensorischen, ökologischen oder gelegentlich auch sozialen/ ethischen Nutzen (vgl. Richter 2004, Hempfling 2004).

Die zufällig ausgewählten Bio-Fertiggerichte erfüllten einige Eigenschaften für zukunftsfähige Lebensmittel sehr gut, andere jedoch, darunter solche, die für den Verbraucher am relevantesten sind, wurden nur bedingt erfüllt. So sind die Gerichte nicht immer ernährungsphysiologisch ausgewogen. Sie sind ähnlich wie ihre konventionellen Pendanten häufig zu fettig und zu salzig. Dementsprechend ist auch das sensorische Erlebnis öfters ungenügend. Die für die Verpackungen verwendeten Materialien sind weitestgehend umweltfreundlich. Dagegen sind die Möglichkeiten des Kunden, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, häufig nur eingeschränkt gegeben. Informationen über den Mehrwert der Produkte werden dem Kunden nur über das Bio-Siegel vermittelt. Damit ist der Zusatznutzen für die VerbraucherInnen nicht genügend erkennbar.

Insgesamt zeigt sich, dass das Leitbild Praxis tauglich ist. Mit Hilfe des Leitbilds lassen sich Stärken und Schwächen eines Unternehmens und spezieller Produkte ermitteln. Es bietet außerdem die Möglichkeit verschiedene Produkte miteinander zu vergleichen. Die identifizierten Stärken können in ein umfassendes Marketingkonzept integriert werden, die Schwächen lassen sich gezielt beheben, so dass die Zukunftsfähigkeit von Lebensmitteln, ihrer Verarbeitung und von Unternehmen erhöht werden kann.

So lassen sich vorhandene Potenziale gezielt und besser nutzen. Langfristig kann unterstützt durch zukunftsfähige Convenience-Gerichte aus der Agrarwende eine Konsumwende werden!

## **Literatur**

*BLE (Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung):* Neuer Trend zu Convenience-Produkten. Bio-Siegel Report 03\_05, 8, 2005

*Hempfling G:* Mit gezielten Maßnahmen den Absatz erhöhen. *Ökologie & Landbau* 3/2004 (131), 33-35, 2004

*Hoffmann I:* Ernährungsökologie. In: Leitzmann C, Beck A, Hamm M, Hermanowski R (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel, Lose-Blattsammlung, Behr's Verlag, Hamburg, 2. Akt.-Lfg. 11/04, 2004

*Meyer R, Sauter A:* Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen - Basisanalysen. TAB (Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag) (Hrsg.): TA-Projekt, Basisanalysen, Arbeitsbericht Nr. 81. 2002

*Richter T:* Mit Premiumprodukten Wechselkäufer gewinnen. *Ökologie & Landbau* 3/2004 (131), 17-19, 2004

*Schoenheit I, Hansen U:* Corporate Social Responsibility. Eine Herausforderung für den vergleichenden Warentest. In: Wiedmann K-P, Fritz W, Abel B (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, Sonderdruck, 233-258, 2004

*Wiedmann K-P, Fritz W, Abel B:* Management mit Vision und Verantwortung. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2004