

## Die Rolle des Verbrauchers für die Agrarwende - die ambivalente Schlüsselfigur

Heidrun Klaus

*Ohne die aktive Unterstützung der Verbraucher kann eine Agrarwende in Deutschland nicht erfolgreich sein. Aber sind diese dazu auch willens und in der Lage, können Verbraucher als verantwortungs- und qualitätsbewusste Akteure innerhalb des „magischen Sechsecks“ aller Marktbeteiligten agieren?*

*Im Folgenden werden das Kaufverhalten, die Wünsche und Erwartungen von Verbrauchern und auch die Hemmnisse, die einer Veränderung der Konsummuster entgegenstehen, in den Blick genommen. Daraus abgeleitet werden Konsequenzen für eine verbraucherorientierte Agrarpolitik.*

### Verbraucherverhalten

Im Normalfall werden Kaufentscheidungen im Lebensmittelbereich gewohnheitsmäßig, habituell, getroffen. Einfache Kriterien wie die äußere Qualität, der Geschmack und der Preis werden zu Grunde gelegt. Man richtet sich nach sich wiederholenden, am Bekannten orientierten Aussagen (z.B. „Deutsches Fleisch ist sicher“), emotional geprägten Botschaften („natürlich“, „bäuerlich“, „hausgemacht“) und nach dem Vorbild glaubwürdiger Kommunikatoren.

Ist dieser „Normalzustand“ erschüttert, wie etwa durch das BSE-Geschehen, sind die Konsumenten bereit zur Problemlösung mit hohem kognitivem Aufwand. Kaufentscheidungen sind dann stärker rational geprägt. Die Erfahrungen aus der Beratungspraxis der Verbraucher-Zentralen zeigen, dass neue Verbrauchergruppen Informationen über Produktionsprozesse in der Lebensmittelproduktion, über die Herkunft von Rohstoffen und die Zusammensetzung von Lebensmitteln erfragen, um eigene Risikoabwägungen zu vollziehen und ggf. Konsumalternativen zu finden und ihr Konsumverhalten zu ändern. Dies betrifft allerdings nicht die teilweise fatalistischen, teilweise unbekümmerten Allesesser, denen größte Menge zum günstigen Preis am wichtigsten ist.

Unabhängig davon ist das Kauf- und Essverhalten zunehmend geprägt durch situative Motivwechsel. In jedem von uns steckt ein gewisses Maß an Ambivalenz. Morgens Müsli, mittags Fast Food zu essen wird nicht als Widerspruch empfunden. Unterschiedliche Wertvorstellungen (Gesundheit, Zeitersparnis, Genuss...), die situationsabhängig in den Vordergrund treten, sind ausschlaggebend für das individuelle Kaufverhalten.

### Verbraucherwünsche

Verbraucher sind gefordert, mit dem Einkaufskorb Politik zu machen. Das setzt voraus, dass ihre Wünsche und Bedürfnisse von den Marktbeteiligten ernst genommen werden. Folgende Aspekte sind von besonderer Bedeutung:

#### ◆ Produktsicherheit

Der Schutz der Verbraucher vor Gesundheitsgefährdungen muss absoluten Vorrang vor wirtschaftlichen Interessen haben. Verbraucher müssen selbstverständlich davon ausgehen können, dass Produktionsprozesse so gestaltet und kontrolliert werden, dass die angebotenen Waren gesundheitlich unbedenklich sind. Von einem hohen Schutzanspruch der Verbraucher ist um so mehr auszugehen als sich die Kontrolle relevanter Sicherheitskriterien dem Konsumenten entzieht. Die Angst vor Gesundheitsschäden und Krankheit waren ein Motiv für den Vertrauensverlust und die Kaufverweigerung im Zuge der BSE-Krise. Zweifel an der Sicherheit unserer Lebensmittel bringen Märkte nachhaltig zum Erliegen. 2001 kam es zu einem absoluten Nachfrageeinbruch infolge der Entdeckung des 1. BSE-Falles in Deutschland. Mit einem breiten Maßnahmenpaket auf politischer wie privatwirtschaftlicher Ebene, das dem Schutz des Verbrauchers dienen soll (Fleischtests, erweitertes Tiermehlverfütterungsverbot, verschärfte Eigenkontrollmaßnahmen) wird versucht, verlorenes Vertrauen und Kaufbereitschaft

wiederzugewinnen. Der Rindfleischkonsum der deutschen Privathaushalte stieg 2002 wieder um 50 Prozent an. Dennoch ergibt sich im Vergleich zu 2000 ein Rückstand von 24 Prozent. „Skandale sorgen für Flaute an den Fleischtheken des Handels“ schrieb die Lebensmittelzeitung im Juli 2002. Es kann somit keine Rede davon sein, dass „alles doch schon wieder beim Alten ist“. Die Deutschen halten sich beim Fleischeinkauf deutlich zurück, auch „bestätigt“ durch die jüngsten Futtermittelskandale um Nitrofen und MPA.

Das zeigen auch die Ergebnisse der ZMP/CMA-Marktforschung auf der Grundlage des Haushaltspanels der Gesellschaft für Konsumgüterforschung.

Das Kaufinteresse deutscher Privathaushalte an Rind-, Kalb-, Schweine- und Lammfleisch sank in den ersten fünf Monaten 2002 verglichen mit dem gleichen Zeitraum in 2000 um 14,3 %. Und das alles, obwohl die Ladenpreise seit Jahresbeginn deutlich gesunken sind. Gegenüber den ersten fünf Monaten des Vorjahres sanken die Preise für Rinderschmorbraten um 5%, die Preise für Schweinekoletts um 12% und für Hähnchenschnitzel um 13%.

#### ◆ **Genusswert**

Ein wesentliches Kriterium der Produktqualität ist der „Genusswert (1).

Die Produkte sollen „frisch sein“ und „gut schmecken“. Über den Geschmack lässt bekanntlich nicht oder doch gerade trefflich streiten. Individuelle Geschmackspräferenzen unterliegen stark der kulturellen Prägung und dem Gewohnheitsfaktor, sprich: „Wir mögen was wir essen“. Wie sich Geschmackspräferenzen entwickeln hängt damit stark vom marktgängigen Angebot ab.

#### ◆ **Prozessqualität**

Produktqualität wird heute nicht mehr losgelöst von Kriterien der Prozessqualität bewertet. Bisher wird in der Agrarwirtschaft überwiegend die analytisch nachweisbare Qualität eines Agrarprodukts betrachtet und nur solche Produktionsmaßnahmen, die diese beeinflussen (z.B. Magerfleischanteil/Rasse, Rückstände/Einhaltung von Wartezeiten). Eine verbraucherorientierte Qualitätsdefinition bezieht dagegen auch Produktionsmaßnahmen mit ein, die am Endprodukt analytisch nicht nachweisbar sind.

Nach einer repräsentativen Verbraucherumfrage der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft 2001 gilt Fleisch in Zukunft nur dann als hochwertig, wenn ein generelles Umdenken im gesamten Produktionsprozess erfolgt. Dazu gehört, dass der verbrieftete Nachweis einer artgerechten Tierhaltung erfolgt, keine unnötigen Medikamente und Leistungs-

förderer genutzt werden, natürliche Futtermittel zum Einsatz kommen (ohne Tiermehl und gentechnisch verändertes Futter), die - möglichst regionale - Herkunft klar erkenntlich ist und lange Tiertransporte vermieden werden (2). Darüber hinaus steigt die Nachfrage nach Produkten aus ökologischer Produktion. Bei diesen Produkten sind die Anforderungen an die Prozessqualität gesetzlich klar festgelegt und werden staatlich kontrolliert.

#### ◆ **Preiswürdigkeit**

In der Europäischen Union halten die deutschen Verbraucher den negativen Rekord, den niedrigsten Anteil ihres Haushaltseinkommens für Nahrungs- und Genussmittel auszugeben (3) - nicht zuletzt infolge eines extrem harten Preiskampfes im deutschen Lebensmittelhandel.

Seit langem ist eine zunehmende Polarisierung der Verbrauchernachfrage zu beobachten. Verstärkt nachgefragt werden solche Produkte, die sich entweder durch einen deutlichen Preisvorteil oder einen Qualitätsvorteil auszeichnen. Zuwächse verzeichnen somit das Niedrigpreissegment, z.B. Basisangebote der Discounter mit breitem Sortiment wie auch das Premiumsegment, z.B. serviceorientierte Supermärkte mit integrierten Fachgeschäften. Das ehemals starke „Mittelsegment“, das weder besondere Preis- noch Nutzenvorteile zu bieten scheint, verliert klar an Bedeutung. Fazit: Verbraucher, die keinen klaren Qualitätsvorteil bei einem Lebensmittel oder einer Einkaufsstätte erkennen, werden nicht bereit sein mehr als den minimalen Preis zu zahlen.

Entsprechend der oben beschriebenen Pluralisierung des Verbraucherverhaltens werden situationsabhängig und je nach Wertvorstellung „Masse“ und „Klasse“ nachgefragt (4).

#### ◆ **Transparenz**

Produktqualitäten müssen für Verbraucher leicht erkennbar und gut vergleichbar sein. Eine verantwortliche und qualitätsbewusste Kaufentscheidung setzt Transparenz des Angebot voraus. Transparenz ist Voraussetzung für Vertrauen und Selbstbestimmung der Verbraucher. Je komplexer das Angebot und je vielfältiger die Bedürfnisse, desto größer ist der Bedarf an Informationen. Die Realität zeigt: viele Informationen sind unverständlich, nicht für jedermann zugänglich oder haben keinen echten Informationsgehalt. Je unübersichtlicher und undurchschaubarer das Angebot gestaltet ist, desto schneller entwickelt sich Resignation und Desinteresse. Der Griff zum „Nächstbesten“ resultiert daraus.

#### ◆ **Geringer Beschaffungsaufwand**

Der Faktor Zeit, Fragen der Bequemlichkeit und der Erreichbarkeit spielen eine zentrale Rolle beim

Lebensmitteleinkauf. All zu häufig scheitert daran die gute Absicht zum Kauf qualitativ hochwertiger Produkte. Die derzeit größten Hemmnisse für die Ausweitung der Nachfrage nach Ökoprodukten sind deren mangelnde Wahrnehmung und Verfügbarkeit, der Preis und Zweifel an der Echtheit und Glaubwürdigkeit der Öko-Kennzeichnungen. Nach Einschätzung des Instituts für angewandte Verbraucherforschung würden deutsche Verbraucher einen Mehrpreis bis zu 30 % bei Ökoprodukten akzeptieren, wenn sie diese ohne großen Aufwand in den Regalen finden würden (5).

## **Konsequenzen für verbrauchergerechte Produktion und Vermarktung**

Der Vertrauensverlust, die Enttäuschung und das Aufwachen breiter Bevölkerungsschichten aus der bisherigen Qualitäts- und Sicherheitsillusion - der Vorstellung, Qualität und Sicherheit zu billigsten Preisen haben zu können - zeigt nachhaltige Wirkung (6). Darin liegt die Chance einer neuen Agrarpolitik, die sich am Wunsch der Verbraucher nach Lebensqualität orientiert und ihn befähigt, seine Nachfragemacht auch wirklich auszuüben.

### **◆ Schaffung von Produktsicherheit**

Um dem Bedürfnis der Verbraucher nach gesunden Lebensmitteln gerecht zu werden, muss sich das Credo des vorbeugenden Verbraucherschutzes durchsetzen.

Die Verpflichtung zur Qualitätssicherung auf allen Stufen der Agrar- und Lebensmittelwirtschaft muss festgeschrieben und deren Umsetzung kontrolliert werden - vom Feld bis zum Laden. Für alle Stufen der Lebensmittelproduktion sollten verbindlich über die gesamte Produktionskette vertikale Qualitätsverbundsysteme installiert werden. Diese sollten von unabhängigen Kontrollorganisationen auf ihre Vollständigkeit und Sicherheit überprüft und zertifiziert werden. Verstöße sind hart zu sanktionieren.

### **◆ Kombination von Produktsicherheit mit höherer Prozessqualität bei der Erzeugung von Qualitäts- und Bioprodukten mit einheitlichen staatlichen Gütesiegeln**

Der Begriff der Produktqualität ist neu zu definieren im Sinne eines ganzheitlichen Qualitätsbegriffs, der die Art und Weise wie Lebensmittel erzeugt, bearbeitet, transportiert und gehandelt werden, einschließt. Nur Produktionsweisen, die die Qualitätserwartung der Verbraucher nicht nur auf den Schutz vor gesundheitlichen Risiken reduzieren, sondern auch Umwelt- und Tierschutzaspekte berücksichti-

gen, verdienen die staatliche Auslobung einer „besonderen Qualität“.

### **◆ Angebotsverbesserung**

Die Präsenz von Qualitäts- und Ökoprodukten am Markt muss verbessert werden. Der Vermarktungs- und Beschaffungsaufwand sollte durch Professionalisierung der Vertriebswege reduziert, die Erkennbarkeit der Produkte verbessert werden. Das neue Bio-Siegel der Bundesregierung wurde auf den Weg gebracht, um in der breiten Öffentlichkeit als übergeordnetes Zeichen für mehr Einheitlichkeit und Klarheit bei Öko-Produkten zu sorgen. Die bessere Erkennbarkeit und Glaubwürdigkeit dieser Produkte soll ihnen auch in den Sortimenten der Supermärkte zum Erfolg verhelfen.

### **◆ Verbesserte Lebensmittelkennzeichnung**

Die Lebensmittelkennzeichnungen sind zu durchforsten und bezüglich ihrer Aussagekraft, Verständlichkeit, Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit zu bewerten. Das, was auf den Produkten draufsteht, muss auch drin sein. Warenbezeichnungen wie „Kalbsleberwurst“ für eine Schweineleberwurst mit Kalbfleischanteil oder „Milchspeiseeis“ mit nur 8% Milchanteil müssen verschwinden. Gleiches gilt für grafische Darstellungen bestimmter Wirtschafts- und Haltungsformen: wer mit einem vermeintlichen Bauernhofidyll wirbt, soll das auch belegen.

Genauso soll alles was drin ist auch draufstehen. Gegenwärtig müssen z.B. die Bestandteile einer zusammengesetzten Zutat nicht in der Zutatenliste erscheinen, wenn sie weniger als 25% im Enderzeugnis ausmachen. Bei Produkten, die mit Hilfe der Gentechnik hergestellt worden sind, ist eine Kennzeichnung nur beim Nachweis im Produkt vorgeschrieben. Der größte Teil der „Gen-Produkte“ fällt derzeit durchs Kennzeichnungsraster.

Bei verpackter und loser Ware muss die Herkunft klar gekennzeichnet sein. Angaben wie „Importiert durch Firma..“ oder „Hergestellt für Firma...“ sind völlig unzureichend, zumal häufig noch nicht mal eine vollständige Adresse oder Telefonnummer angegeben ist, unter der man sich weiter informieren könnte.

Mehr Transparenz und Sicherheit ist bezüglich der verwirrenden Vielzahl an Siegeln und Qualitätszeichen zu fordern. Voraussetzung für die Vergabe von Siegeln müssen nachvollziehbare, allgemein zugängliche Kriterien sein. Die Ergebnisse der Zertifizierungs- und Überwachungsverfahren müssen offengelegt werden.

### **◆ Bessere Verbraucherinformation**

Die Informationsrechte und -möglichkeiten der Verbraucher sind nicht ausreichend. Wenn die amt-

liche Lebensmittelüberwachung derzeit Waren vom Markt nimmt, bleiben die Produktbezeichnung und der Hersteller gegenüber der Öffentlichkeit ein Dienstgeheimnis, sofern nicht Gefahr im Verzug ist. Ähnlich verhält es sich mit der Information über Firmen, die regelmäßig gegen das Lebensmittelrecht verstoßen. Je verantwortungsvoller Verbraucher sich verhalten wollen und je mehr Verantwortung sie von den Herstellern einfordern, desto umfassender sind ihre Informationsansprüche. Ohne den Zugang zu relevanten Daten bleibt die Rolle der Konsumenten als Partner der Wirtschaft und notwendiges Korrektiv bloße Theorie. Laut IMUG, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover, fühlt sich die überwiegende Zahl der Deutschen über Aspekte gesellschaftlicher und umweltpolitischer Verantwortung von Unternehmen schlecht informiert (7). Auf eine Umfrage von Verbraucher-Zentralen zum Einsatz der Gentechnik in der Lebensmittelproduktion haben zwei Drittel der Anbieter gar nicht geantwortet.

Überfällig ist ein Verbraucherinformationsgesetz, dass Verbrauchern oder ihren Vertretern öffentlichen Zugang zu staatlichen Prüfergebnissen und deren Bewertungen verschafft und ihren Rechtsanspruch festschreibt, sich direkt beim Hersteller über kaufrelevante Eigenschaften von Produkten zu erkundigen.

#### ◆ **Verbraucherbildung**

Das Wissen um die elementaren Vorgänge bei der Ernährung, die Eigenschaften von Lebensmitteln und ihre Zubereitung kann heute, speziell bei Jugendlichen, nicht mehr selbstverständlich vorausgesetzt werden. Angesichts der Veränderung gesellschaftlicher und soziodemografischer Strukturen ist die häusliche Zubereitung und der Verzehr von gemeinsamen Mahlzeiten nicht mehr die Regel. Damit gehen ehemals familiär tradiertes Ernährungswissen und vielfach auch die emotionale Beziehung zu Lebensmitteln verloren. Nachdenklich stimmt, dass bei jungen Menschen offenbar die Fähigkeit abnimmt, natürliche Aromen zu erkennen und zu beurteilen. Um Lebensmittel „Wert zu schätzen“ reicht es nicht aus, eindimensional nur mit den (aroma-verstärkten) Plagiaten bestens vertraut zu sein. Bildungsangebote müssen Jugendliche befähigen, im Entscheidungsdilemma des überbordenden Angebots den Überblick zu bewahren und für ihre Kaufentscheidungen fundierte Wertmaßstäbe zu entwickeln. Ernährungserziehung sollte im Vorschulalter beginnen und zum verbindlichen Lerninhalt der allgemeinbildenden Schulen und der Berufsschulen gehören. Dabei sollten Bildungsangebote verstärkt werden, die auf die Vermittlung der Prozessqualität von Lebensmitteln abzielen.

Für den Erfolg der Agrarwende sind die Verbraucher gefordert, ein umfassendes Qualitätsbewusstsein für Lebensmittel zu entwickeln, sich ihrer Machtstellung im Marktgeschehen bewusst zu werden und entsprechend Politik mit dem Einkaufskorb zu machen. Dies setzt voraus, dass die Rahmenbedingungen des Verbraucherverhaltens durch die Politik aktiv gestaltet werden und sich alle Akteure des magischen Sechsecks zu ihrer Verantwortung bekennen und ihren Beitrag leisten.

#### **Bemerkungen**

- 1 vgl. Institut für angewandte Verbraucherforschung: Verbraucherverhalten beim Lebensmitteleinkauf, in: Verbraucherzentrale Bundesverband, Hrsg.: Muss Lebensmittelqualität mehr kosten? Herausforderungen an eine neue Verbraucherpolitik, Dokumentation eines Gedankenmenüs am 15. Mai 2001 in Berlin
- 2 Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG): Verbraucherschutz in Land- und Ernährungswirtschaft, Leitlinien und Maßnahmen zur Neuorientierung, Frankfurt am Main 2001
- 3 vgl. Wolfgang Twardawa, GfK, Qualitäts- und Preisentwicklungen bei Lebensmitteln, in: Verbraucherzentrale Bundesverband, s.o.
- 4 vgl. Martin Müller, Agrarwende mit dem Einkaufskorb? Verbraucherverhalten und Ökoprodukte; unveröff. Manuskript, FH Neubrandenburg 2001
- 5 vgl. Institut für angewandte Verbraucherforschung: Verbraucherverhalten beim Lebensmitteleinkauf, in: Verbraucherzentrale Bundesverband, s.o.
- 6 vgl. Gerhard Scherhorn: Verbraucher und Lebensmittelpreise: Das mühsame Aufwachen aus der Qualitätsillusion, in: Verbraucherzentrale Bundesverband, s.o.
- 7 IMUG, Unternehmenstest, Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung, München 1997