

Agrarsoziale Gesellschaft e.V.  
Hohebuch 23./24. Februar

# Steuern und gesteuert werden

## - Wie groß ist die Macht des Verbrauchers?

Dr. Clemens Dirscherl



# Verbraucher - Steuerung

---

- Werbung: Wahrheit vs. Propaganda
- Kennzeichnung: Klarheit vs. Täuschung
- Informationen: einfache Botschaften vs. differenzierte Abwägungen
- Zeitgeist: orientierend vs. irritierend

# Gesellschaftlicher Wertewandel

---

- **Individualisierung**
  - Ich-Bezogenheit
- **Demographischer Strukturwandel**
  - höhere Lebenserwartung
  - neue Altersbilder
  - höhere Lebensansprüche
- **Globalisierung**
  - Internationalisierung aller Lebensbereiche
  - Fehlende Unübersichtlichkeit
  - Wahrnehmung von Bedrohungspotentialen
  - Suche nach Beheimatung
- **Vertrauenskrise**
  - Politik
  - Wirtschaft
  - Kultur und Sport
  - Medien
  - Kirche

# Renaissance gesellschaftlicher Werteorientierung

---

- Sozialbezug: Familie, Freundschaft, Gemeinschaft, Zivilgesellschaft
- Sicherheit: individuelle Unversehrtheit und Risikoethik
- Beheimatung: regionale und soziale Zugehörigkeit, inhaltliche Identifikation
- Spezifizierung: Absage an Standards und Normierung; Suche des Besonderen, Außergewöhnlichen
- Authentizität: Wahrhaftigkeit, Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Natürlichkeit statt Scheinwelten

# Ängste der Bevölkerung (EU-Weit)

---

1. Wirtschaftskrise / Arbeitsplatzverlust
2. Umweltgefahren
3. Ungesunde Lebensmittel
4. Krankheit
5. Unfall
6. Verbrechen

(Quelle: Euro-Barometer November 2010)

# Gesellschaftsethische Anfragen an Agrar- und Ernährungswirtschaft

---

- Gesundheit / Verbraucherschutz
- Tierschutz
- Umweltschutz: Boden, Wasser, Luft
- Artenschutz
- Klimaschutz
- Internationale Gerechtigkeit / Menschenwürde

# Vertrauen zum Thema „Lebensmittel“ (Deutschland)

---

NGO (Umwelt-/Verbraucherverbände) : 81%

Medien : 67%

1. Regionale Tagespresse
2. Öffentlich.-rechtl. TV
3. Nachrichtenmagazine
4. Privat TV
5. Boulevardzeitungen

Landwirtschaft : 44%

Ernährungswirtschaft / Lebensmittelhandel : 24%

(Quelle: Euro-Barometer November 2010)



# Verbraucherstudien

---

- Forum Fairer Handel 2009
- Nestle Studie: „So i(s)st Deutschland“ 2009
- Ministerium Ländlicher Raum  
BaWü: „Nachhaltiger Konsum“ 2009
- Otto Groups Trendstudie:  
„Ethischer Konsum“ 2009
- Institut für Handelsforschung:  
„Ernährung von Morgen“ 2010

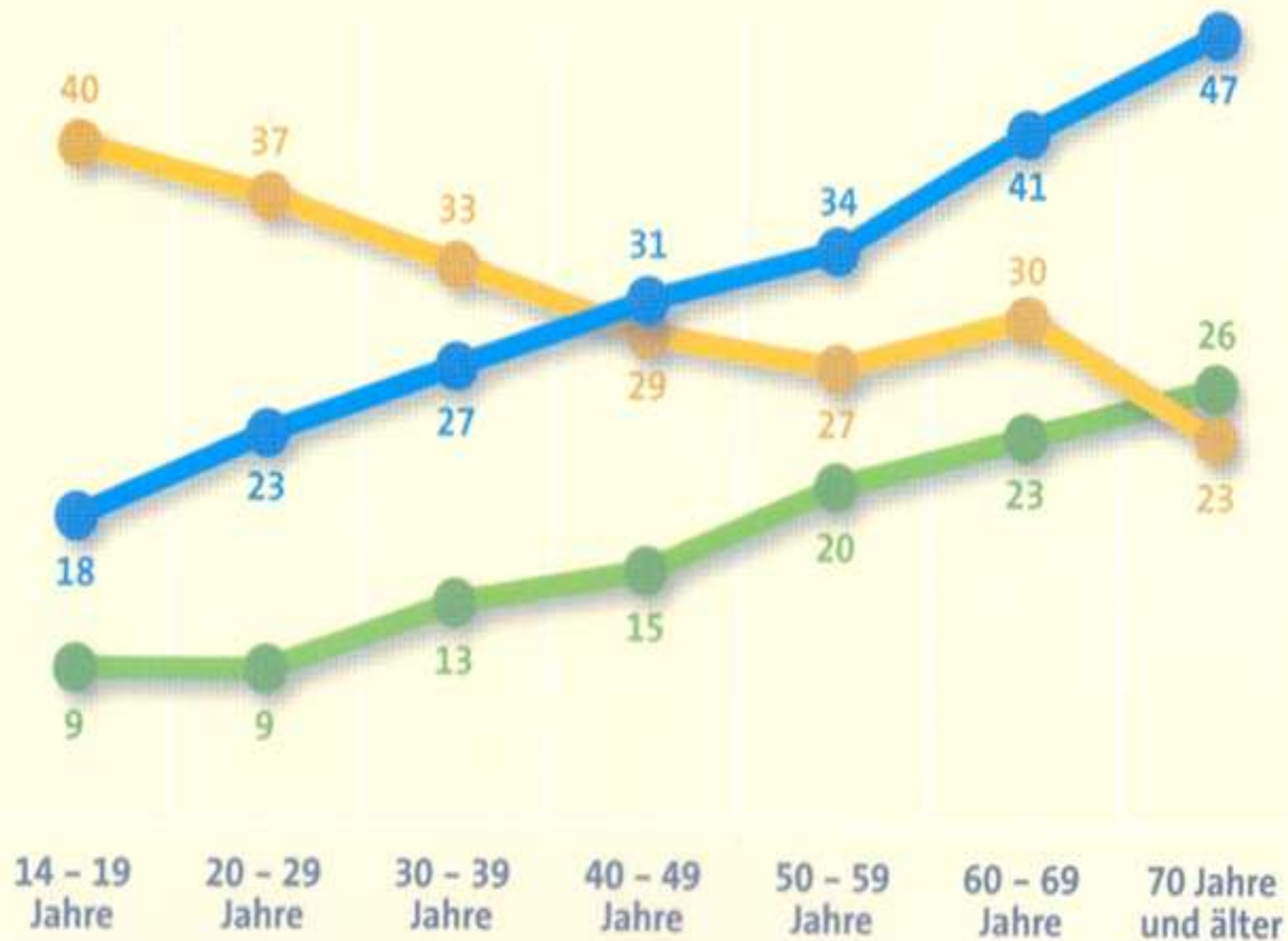
## GESUNDHEITS- UND FITNESSORIENTIERUNG IN DEN GENERATIONEN

■ Körperliche Fitness ist sehr wichtig

■ Es achten sehr auf ihre Gesundheit

■ Es leben ganz bewusst gesund im Einklang mit der Natur und Umwelt

(Angaben in Prozent)



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung ab 14 Jahre

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse AWA 2008 und Nestlé Studie 2009

© IfD-Allensbach

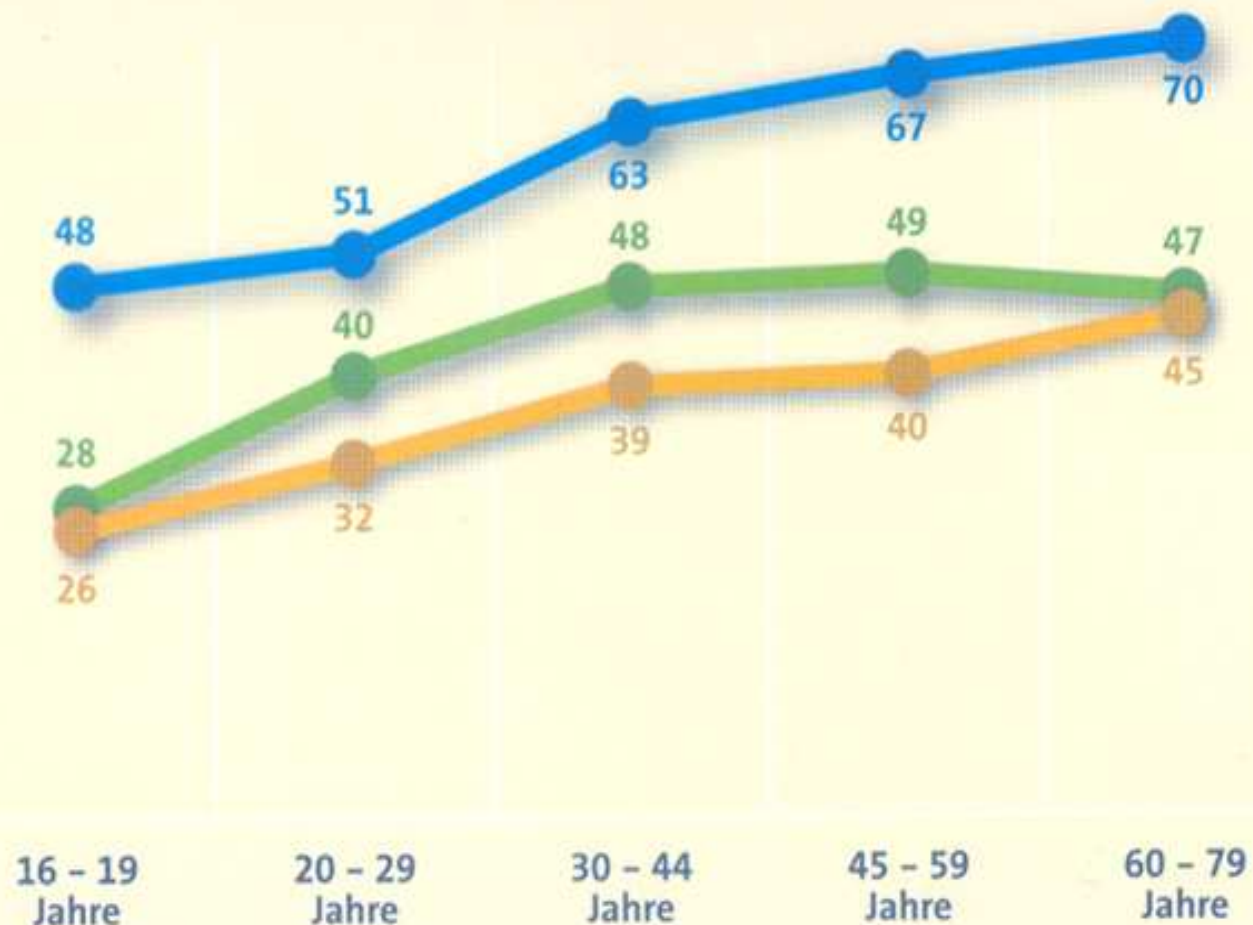
## ■ DIE AUSEINANDERSETZUNG MIT DER EIGENEN ERNÄHRUNG IN DEN VERSCHIEDENEN LEBENSPHASEN

■ Eine gute Ernährung spielt im eigenen Leben eine (sehr) große Rolle

■ Es machen sich (sehr) viele Gedanken über ihre Ernährung

■ Es machen sich (sehr) oft Gedanken, ob sie ausreichend trinken

(Angaben in Prozent)



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Bevölkerung 16 bis 79 Jahre

Quelle: Nestlé Studie 2009

© IfD-Allensbach

Übersicht 1:

## Worauf beim Lebensmittelkauf geachtet wird

Frage: „Wenn man Lebensmittel einkauft, achtet man ja auf verschiedene Dinge.  
Auf was von dieser Liste hier achten Sie besonders, wenn Sie Lebensmittel einkaufen?“

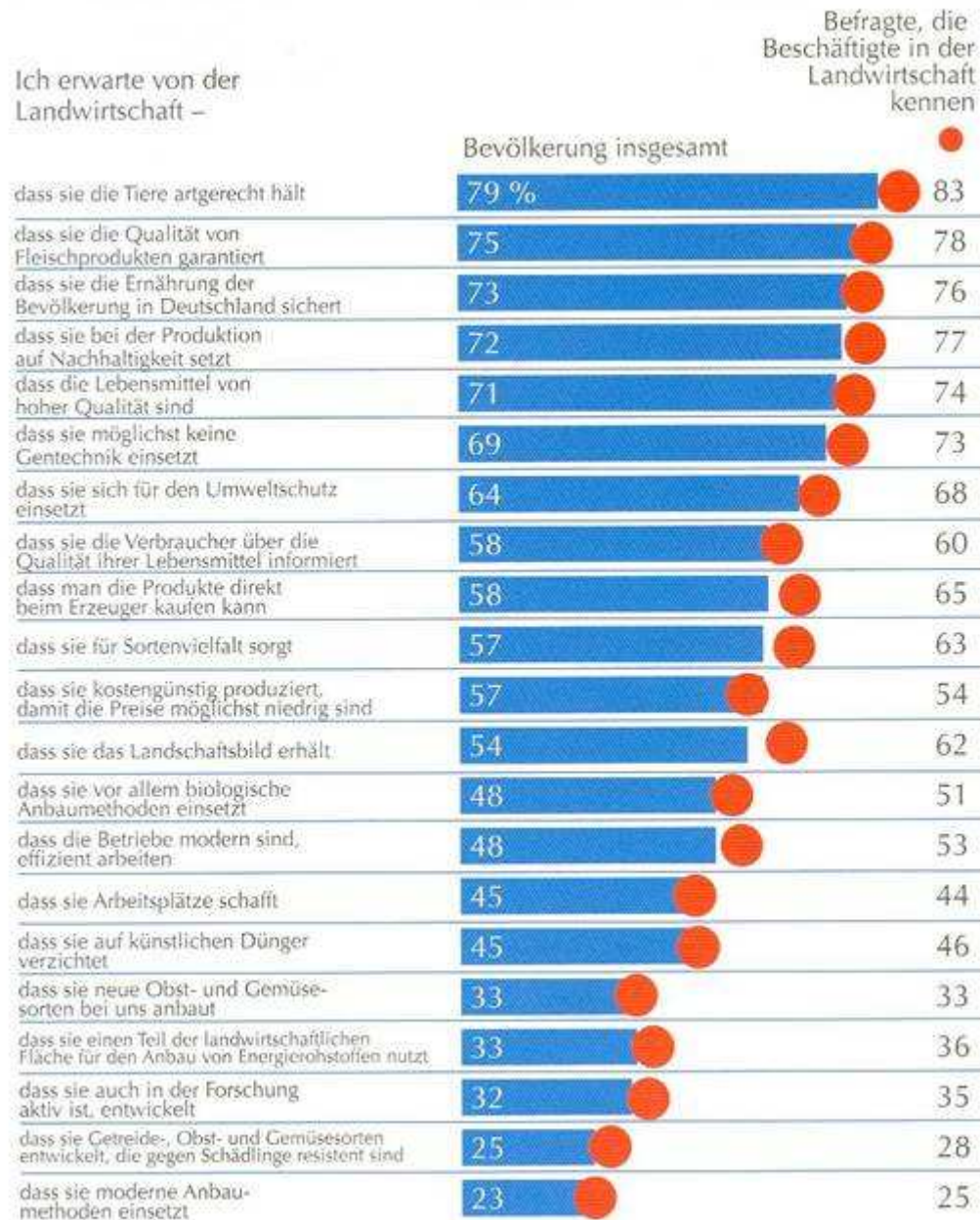
	Bevölkerung insgesamt %	Westdeutsch- land %	Ostdeutsch- land %
Dass die Ware möglichst frisch ist	86	87	84
Auf einen besonders günstigen Preis	60	57	71
Auf saisonale Produkte, dass die Produkte Saison haben, wenn ich sie kaufe	53	55	46
Dass die Lebensmittel hier aus der Region kommen	52	49	63
Dass die Produkte nicht gentechnisch verändert sind	48	52	34
Dass die Lebensmittel wenig Fett enthalten, auf fettarme Lebensmittel	46	46	47
Dass die Produkte von Tieren aus artgerechter Haltung stammen	45	48	32
Auf Qualitäts- und Gütesiegel	44	46	36
Dass die Lebensmittel aus Deutschland kommen	38	38	39
Dass die Produkte möglichst keine Zusatzstoffe enthalten	36	37	30
Dass die Lebensmittel möglichst naturbelassen, möglichst wenig weiterverarbeitet sind	35	37	28
Dass die Lebensmittel wenig Zucker enthalten	35	35	34
Auf die Herkunft der Produkte, auf Herkunftsnachweise	35	36	29
Dass die Lebensmittel nicht von zu weit weg kommen, nicht aus einem ganz anderen Teil der Welt	30	31	27
Auf bekannte Marken	29	31	21
Dass es sich um Bio- bzw. Ökoprodukte handelt	21	23	14
Auf umweltfreundliche Verpackung der Ware	19	20	13
Dass die Lebensmittel aus fairem Handel (Fair Trade) stammen, also dass die Erzeuger in den Ländern der Dritten Welt einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten	16	17	12

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: DLG, Institut für Demoskopie Allensbach, #D-Lintra 10030, Dezember 2008

Übersicht 3:

## Hohe Erwartungen an die deutsche Landwirtschaft



Basis: Bundesrepublik Deutschland/ Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: DLG, Institut für Demoskopie Allensbach, IffD-Umfrage 10030, Dezember 2008

Übersicht 12:

## Tierhaltung in der deutschen Landwirtschaft

Frage: „Hier ist einmal einiges aufgeschrieben, was uns andere über Tierhaltung in der Landwirtschaft gesagt haben. Was davon würden auch Sie sagen?“

	Bevölkerung insgesamt %	West- deutschland %	Ost- deutschland %
Bei Kleinbauern vertraue ich darauf, dass sie ihre Tiere gut behandeln, bei großen Höfen bin ich skeptisch	61	60	69
Die Tierhaltung ist in den letzten Jahren deutlich besser geworden, da hat sich viel getan, z.B. durch moderne Ställe, mehr Freilandflächen usw.	53	53	54
Man merkt an der Qualität der Produkte, ob ein Tier unter guten Bedingungen gehalten wurde oder nicht	46	49	36
Die Tiere werden heute artgerechter gehalten	39	40	36
Ich achte beim Einkauf darauf, ob ein Produkt aus Massentierhaltung kommt oder nicht	39	41	30
Die Landwirtschaft in Deutschland kümmert sich recht gut um ihre Tiere	39	39	38
Die Tiere haben meist zu wenig Platz, sind zu sehr eingepfercht	36	37	31

Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: DLC, Institut für Demoskopie Allensbach, ifD-Umfrage 10030, Dezember 2008

Übersicht 2:

## Begrenzte finanzielle Opferbereitschaft

Es sind bereit zu zahlen für –

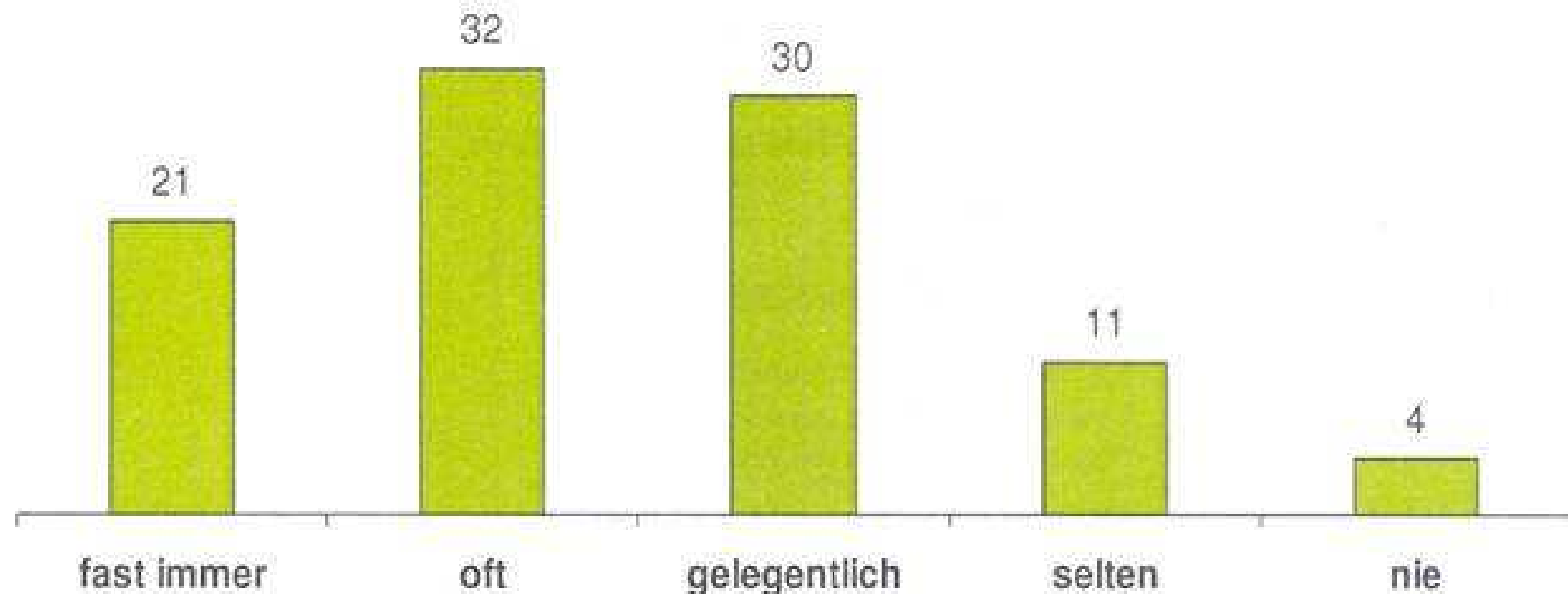


Basis: Bundesrepublik Deutschland, Bevölkerung ab 16 Jahre

Quelle: DLG, Institut für Demoskopie Allensbach, IiD-Umfrage 10030, Dezember 2008



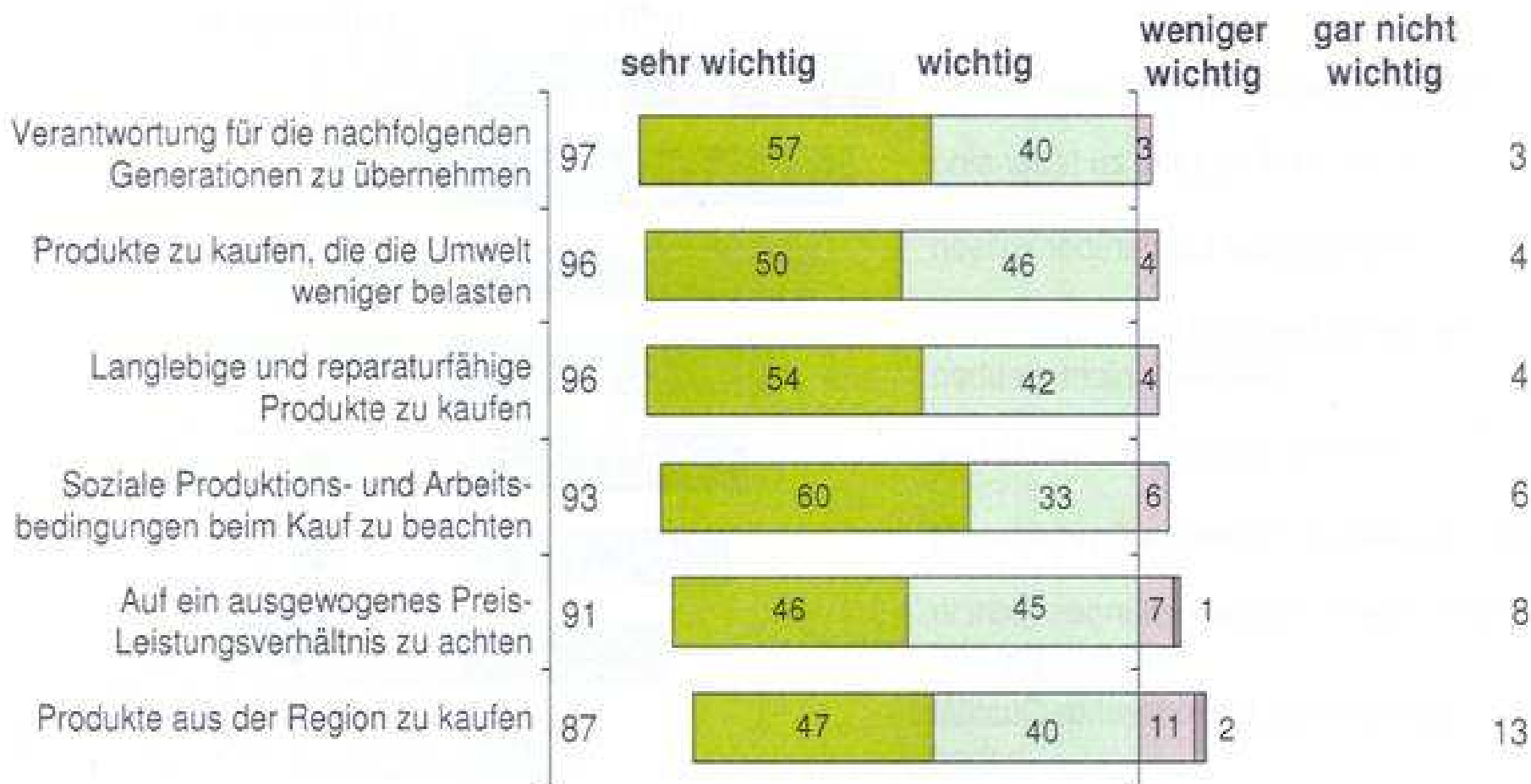
2. Berücksichtigen Sie bewusst soziale und ökologische Aspekte beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen? Würden Sie sagen...





„Kaufe fast immer / oft / gelegentlich nachhaltige Produkte“ (Frage 2):

4. Was ist Ihnen beim Kauf wichtig? Bitte sagen Sie mir für die folgenden Aspekte, ob Ihnen diese sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig oder gar nicht wichtig sind.



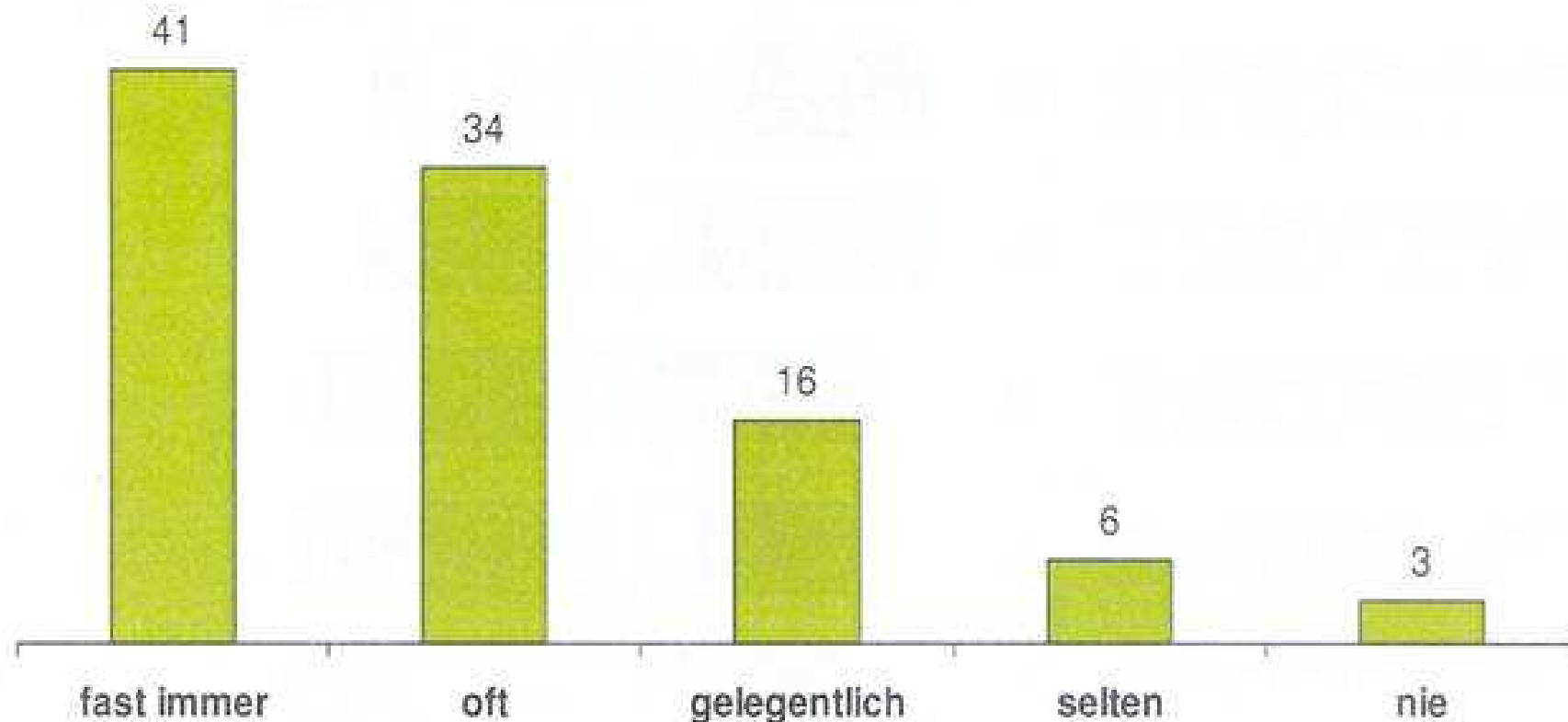


7. Ich nenne Ihnen nun einige Aussage zum Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln. Bitte sagen Sie mir für jede, ob dies für Sie zutrifft oder nicht zutrifft.



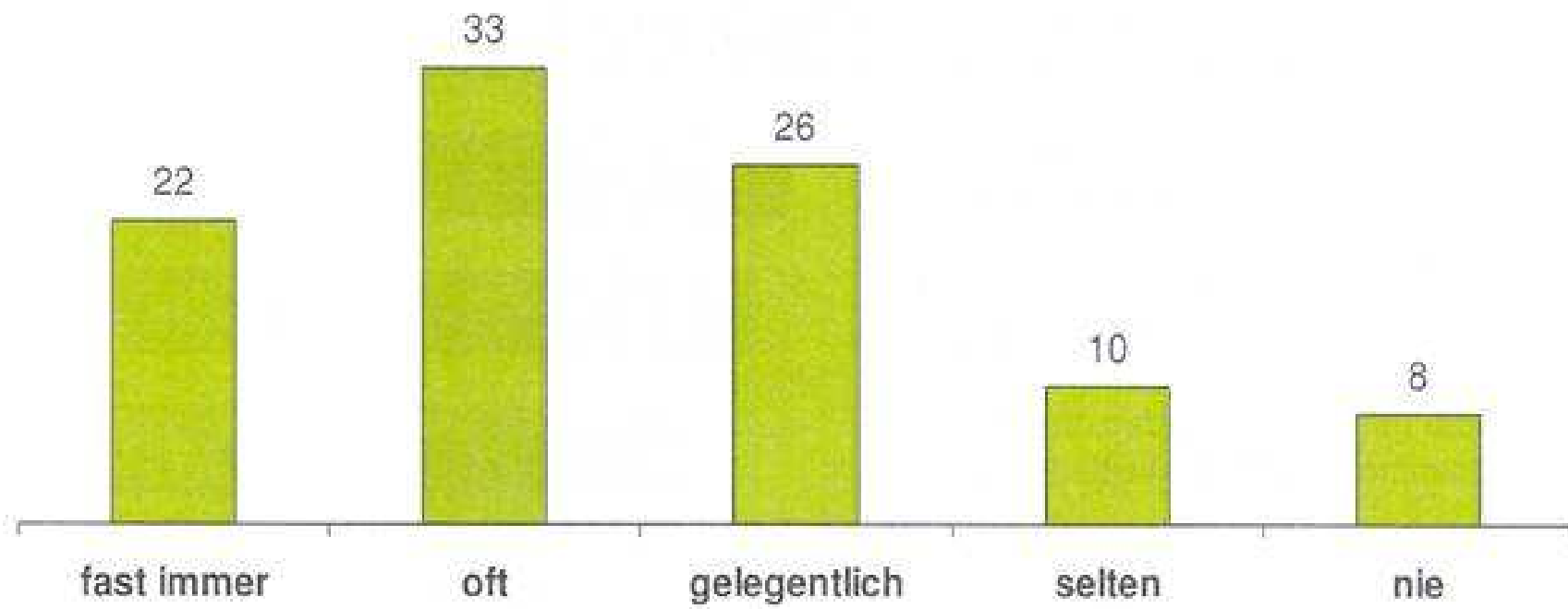


8. Wie häufig achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln darauf, dass sie aus der Region stammen und dass Lebensmittel bei uns Saison haben? Würden Sie sagen...





9. Achten Sie beim Kauf von Lebensmitteln auf Labels, z. B. auf „Biosiegel“ oder „Fairtrade“ oder das „Qualitätszeichen Baden-Württemberg (früher: HQZ)“? Würden Sie sagen...

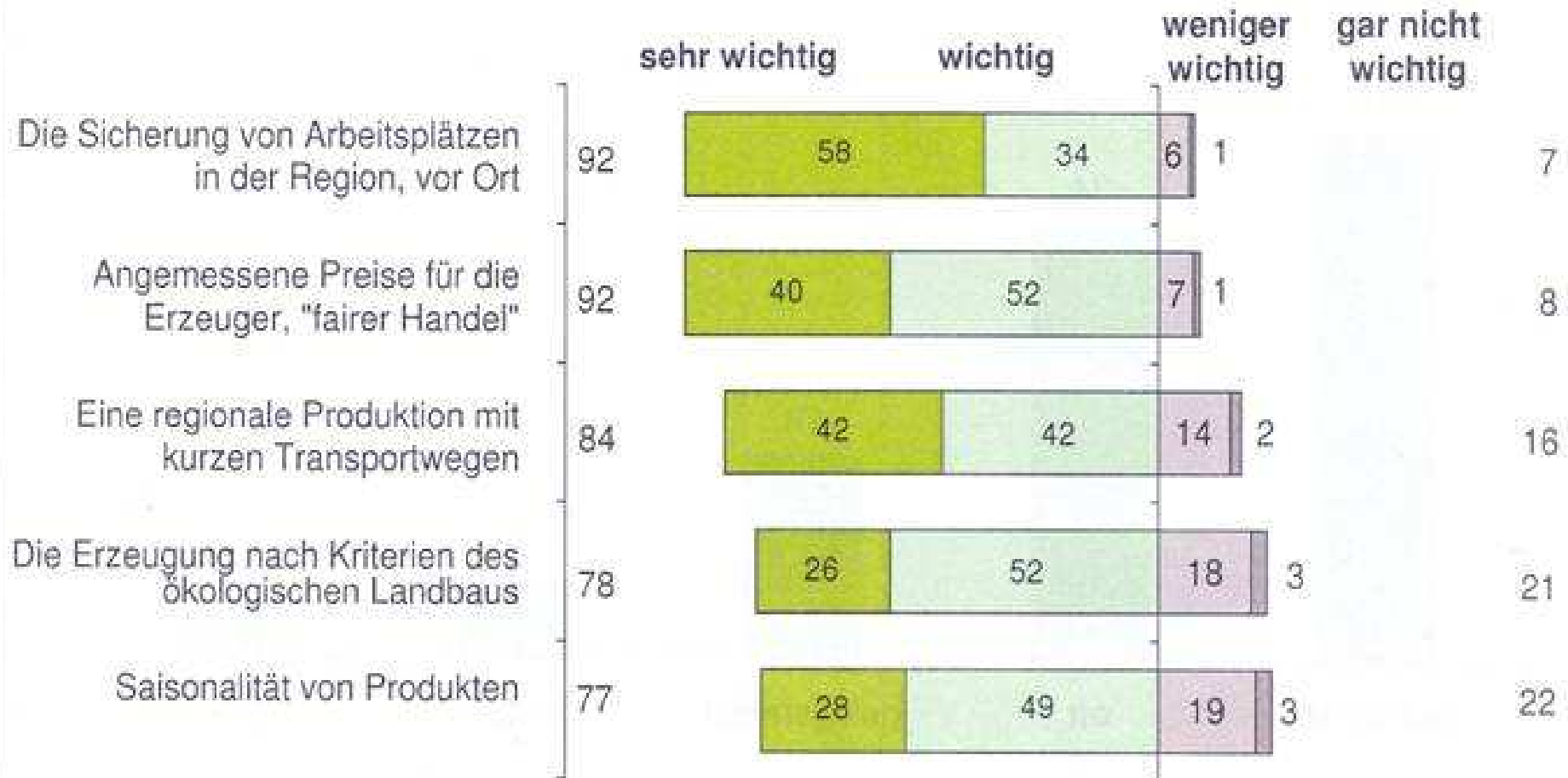


Weiß nicht/keine Angabe: 1

Angaben in Prozent

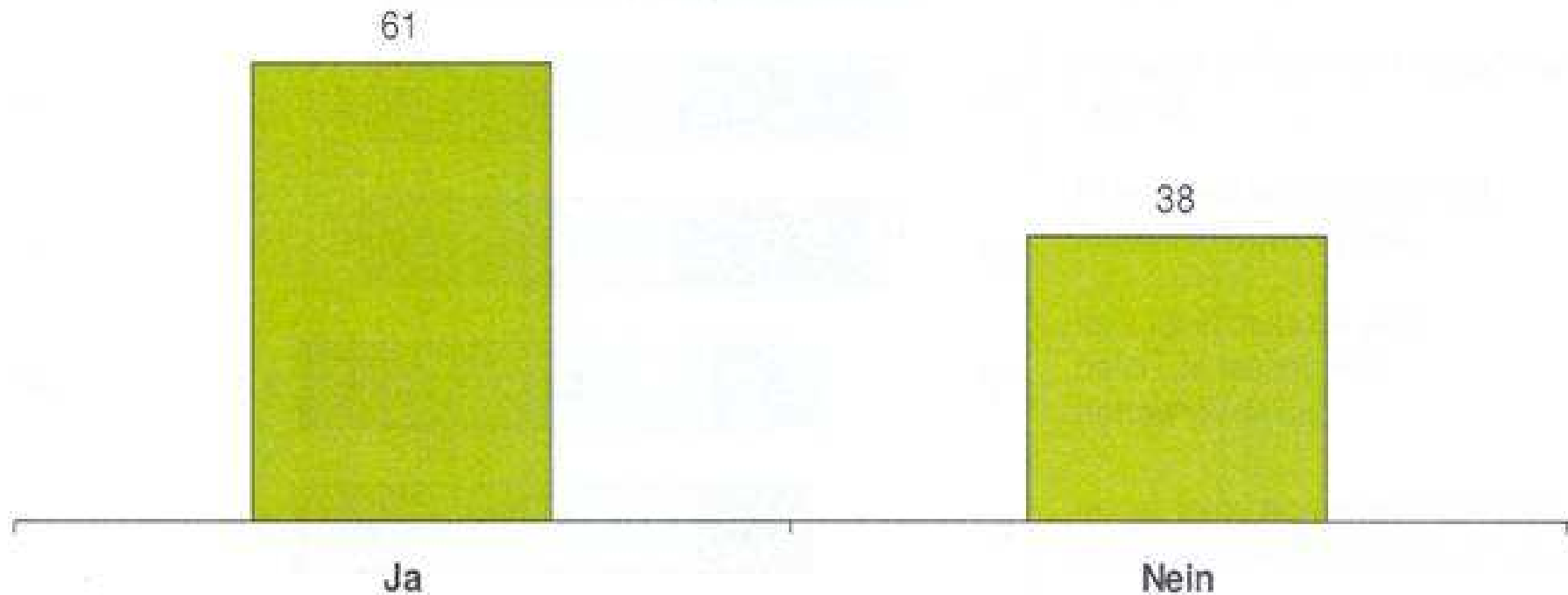


10. Welche Gesichtspunkte für einen nachhaltigen Konsum sind Ihrer Ansicht nach bei Lebensmitteln wichtig? Bitte sagen Sie mir für die einzelnen Aspekte, ob Ihnen diese sehr wichtig, wichtig, weniger wichtig oder gar nicht wichtig sind.





25. Würden Sie sich gerne stärker über nachhaltigen Konsum informieren?

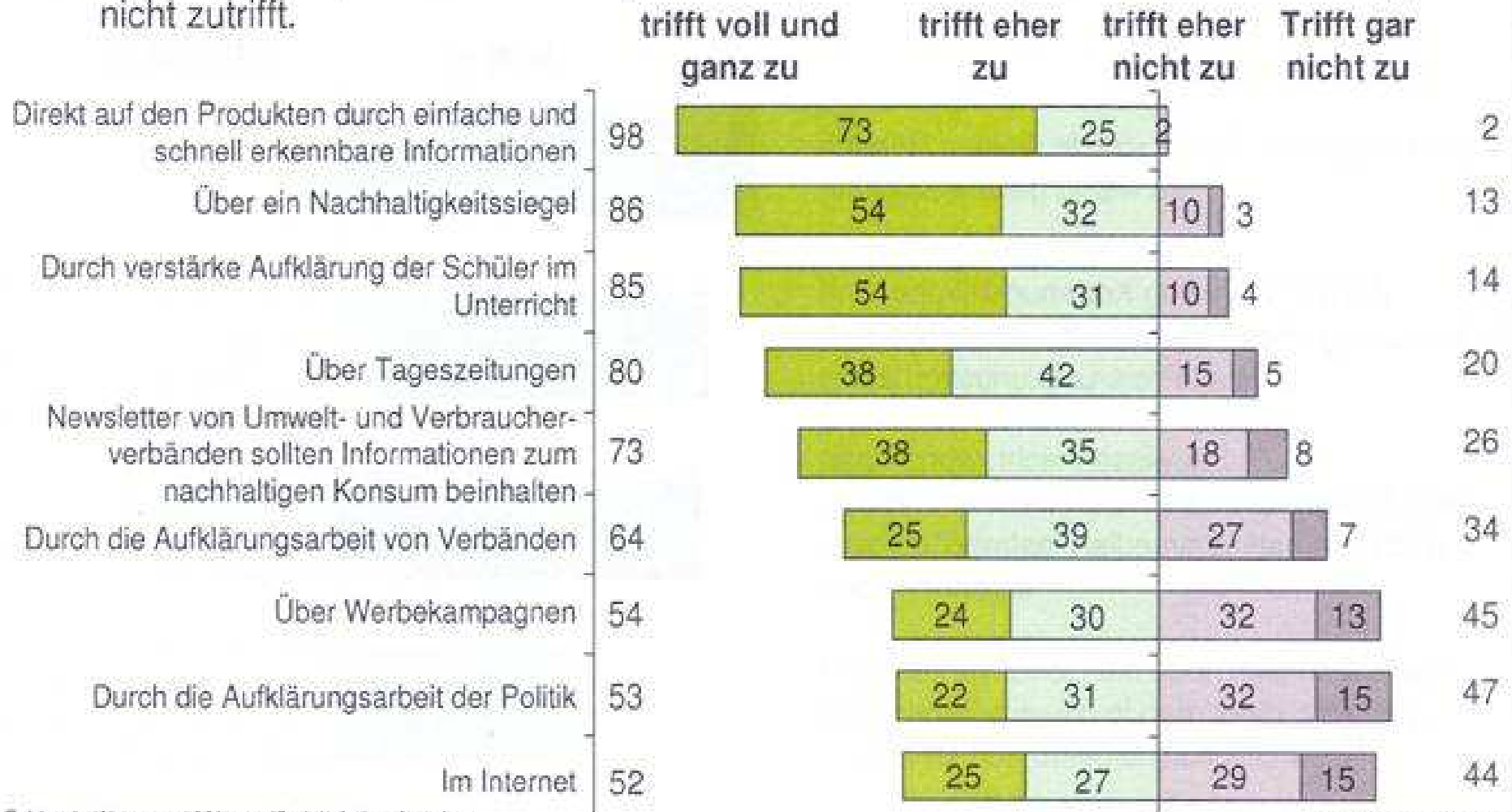




# Informationen zu nachhaltigem Konsum

„Ich würde mich gerne stärker über nachhaltigen Konsum informieren.“ Frage 25:

26. Wo und wie sollte stärker über nachhaltigen Konsum informiert werden? Bitte sagen Sie mir jeweils, ob dies voll und ganz zutrifft, eher zutrifft, eher nicht zutrifft oder gar nicht zutrifft.



Fehlende Werte zu 100%: weiß nicht/keine Angabe

www.youthxchange.net - Auf dem Weg zu nachhaltigen Lebensstilen

# youthXchange

Schulungsmaterial für verantwortungsbewussten Konsum - DAS HANDBUCH

1. deutschsprachige Auflage

www.youthxchange.net

# youthXchange

Auf dem Weg zu nachhaltigen Lebensstilen

## DAS HANDBUCH



Organisation der  
Vereinten Nationen  
für Bildung,  
Wissenschaft, Kultur  
und Kommunikation



UN-Umweltprogramm

UNEP



## Achtsam sein

„Kein Thema ist wichtiger als die Luft, die wir atmen, ob sie heiß ist oder kalt, ob sie von einem Häbricht oder einem Menschen eingeatmet wird.“

[Jack Nicholson,  
Schauspieler]



Sieh' Dir die Kampagne der Sustainable Agriculture Food and Environment Alliance: "Zurückgelegte Kilometer der Nahrungsmittel bis zum Verbraucher" einmal an: [www.sustainweb.org/chain\_fm\_index.asp]

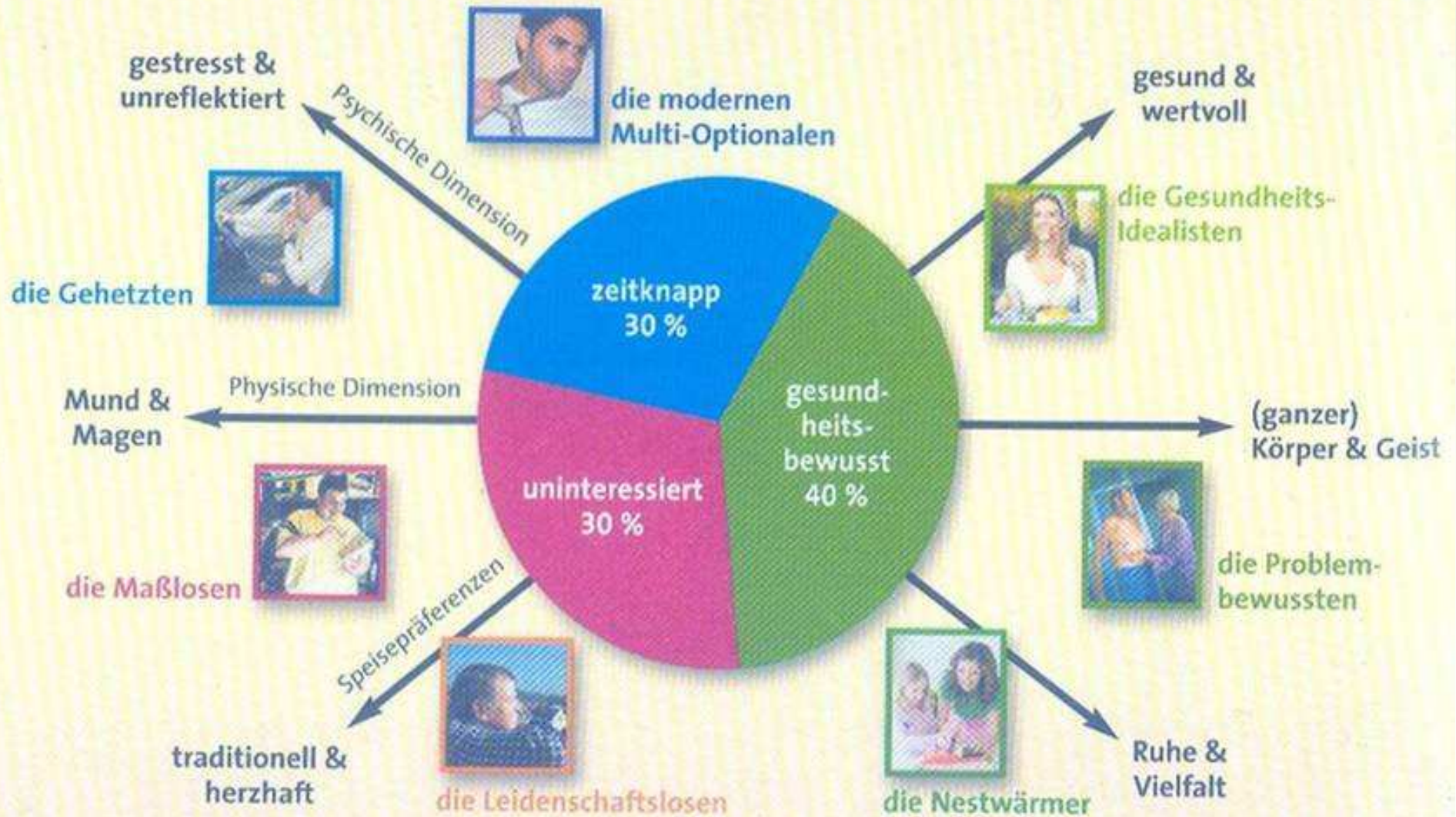
Vermeide insbesondere E100 bis 180 (Farbstoffe), Schwefeldioxid E220 und Mononatriumglutamat E621. Mehr zu den E-Nummern erfährst Du unter: [www.aid.de/downloads/1135\_2009\_e\_nummern\_liste\_s\_34\_44.pdf]

### Das kannst Du tun...

Iss und trink so gesund wie möglich: Mehr frische Nahrungsmittel, weniger Zusatzstoffe und weniger verarbeitete Lebensmittel.

- ▶ Lass deinen Supermarkt wissen, dass Du **Etiketten** sehen willst, die dich über die gekauften Lebensmittel informieren.
- ▶ Entscheide dich für vor Ort angebaute, **saisonübliche** Nahrungsmittel.
- ▶ Versuche **Fleisch** zu meiden, das aus Intensivtierhaltung stammt.
- ▶ Informiere dich über **genetisch veränderte** (GV) Nahrungsmittel und damit verbundene Vorschriften in deinem Land.
- ▶ Nimm nur **Nahrungsmittelergänzungsstoffe** zu dir, von denen Du wirklich überzeugt bist, dass Du sie brauchst. Entscheide dich für solche, die aus natürlichen Inhaltsstoffen bestehen, statt für chemische Imitate.
- ▶ Eigne dir Wissen an über „**E-Kennzeichnungen**“, um mehr über künstliche Farb- und Geschmacksstoffe zu erfahren.

# ■ DIE NESTLÉ ERNÄHRUNGSTYPOLOGIE



Quelle: Nestlé Studie 2009

# Trend-Aussagen

- **Bedeutung von Kriterien der Nachhaltigkeit / Ethik**
  - Umwelt-/Klimaverträglichkeit
  - Gesundheit
  - Tierschutz
  - Fairness: gerechte Arbeitsbedingungen  
keine Kinderarbeit  
angemessene Löhne
- **Altersdifferenz bei ethischer Priorisierung**
  - 16-29 jährige : geringer (unter 30%)
  - 30-59 jährige : hoch ( ca. 65%)
  - Über 60 jährige : am höchsten (über 78%)
- **Bildungsdifferenz**
- **Geschlechtsdifferenz**

# Verbrauchermacht: Erfolge

- **Gesellschaftsdiskurs: Moralprofil von Lebensmitteln**

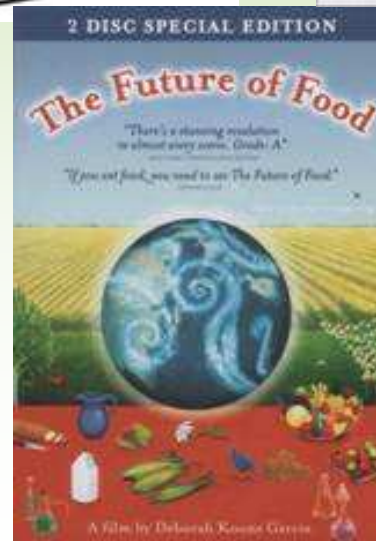
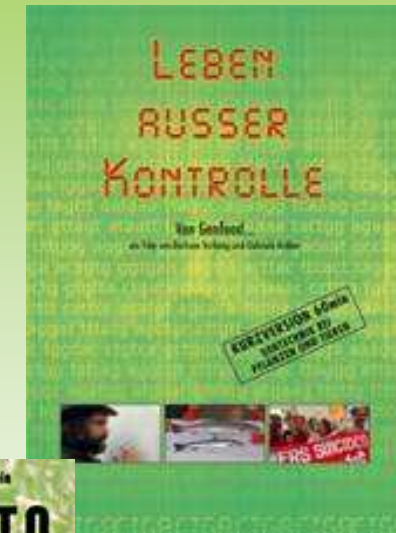
## 1. Publikationen



# Verbrauchermacht: Erfolge

- Gesellschaftsdiskurs: Moralprofil von Lebensmitteln

## 2. Filme



# Verbrauchermacht: Erfolge

---

## 3. Infotainment



Johann Lafer



Alfons Schuhbeck



Anna Sgroi



Lea Linster



Johanna Maier



Sarah Wiener



Kolja Kleeberg



Frank Rosin



Tim Mälzer



Cornelia Poletto



Nelson Müller



Horst Lichter

# Verbraucher Macht: Erfolge

---

- **Gesellschaftsdiskurs: Moralprofil von Lebensmitteln**

4. Politik mit dem Einkaufskorb: „Konsumwende“

5. Öffentliche Diskussion von:  
*nachhaltigem Konsum,*  
*ethischem Konsum,*  
*fairem Konsum,*  
*politischer Konsum,*  
*strategischer Konsum,*  
*bewusster Konsum*

6. Nachhaltigkeit als „Lifestyle“  
*LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability*  
*LOVOS: Lifestyle of Voluntary Simplicity*

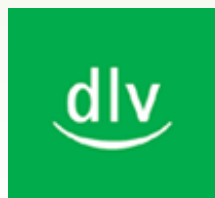
7. Fachpodien der Agrar- und Ernährungswirtschaft zur Nachhaltigkeit



# Verbrauchermacht: Erfolge

- **Gesellschaftsdiskurs: Moralprofil von Lebensmitteln**

- 8. NGO als Verbraucher-Repräsentanz



# Verbraucher Macht: Erfolge

---

- **Gesellschaftsdiskurs: Moralprofil von Lebensmitteln**

9. Internetplattformen:

*utopia.de*

*goodgoods.de*

*konsumkultur.de*

*konsumpf.de*

*dialogprozess-konsum.de*

*karmakonsum.de*

10. Außerschulische Bildungsarbeit

# Verbraucher Macht: Erfolge

---

- **Lebensmittel-Kennzeichnung**

- Ampel-Kennzeichnung
- health-claims
- Smiley-Transparenz
- Nachhaltigkeits-Standards: öko, fair, Tierschutz, Klimaschutz, regional

- **Gesundheit**

- Skandalisierungen
- Verbraucherschutz-Politik
- Lebensmittel-Kontrollen
- Bio-Segmente
- Wellness-Segmente

# Verbrauchermacht: Erfolge

---

- **Fleischkonsum**

- Mitgeschöpflichkeit der Tiere
- Grundwerte-Debatte: Maß halten
- Futtermittelimporte: Food vs. Feed

- **Tierhaltung**

- Käfighaltungsverbot
- „Massentierhaltung“: Genehmigung von Ställen
- Tierhaltungsverordnung: Anbindeställe, Gruppenhaltung, Kastenstände
- Stall-TÜV
- Einzel-Themen
  - » Betäubungslose Ferkelkastration
  - » Schwanz und Schnabel kupieren
  - » Enthornen von Kälbern
  - » Schreddern männlicher Kücken

# Verbraucher Macht: Erfolge

- **Klimaschutz**

- Klimaschutz mit Messer und Gabel
- volle Teller – volle Tanks
- CO<sub>2</sub> – Foodprints
- Herkunftszeichen
- „regional - erste Wahl“

- **Internationale Verantwortung**

- EU-Zuckermarktreform
- Fair Trade Segmente
- Exportsubventionen
- „keine chicken schicken“

- **Grüne Gentechnik**

- Keine GVO-Produkte in Lebensmittelhandel
- Kaum GVO-Anbau in EU; Ausnahme Spanien, Portugal, Slowenien, Rumänien (unter 70.000 ha)
- Positiv-Kennzeichnung

# Verbraucher Macht: Erfolge

---

- **Corporate Social Responsibility (CSR)**
  - Nachhaltigkeitsdiskurs in Wirtschaft
    - Unternehmensethik
    - Unternehmenskultur
    - Corporate Identity
  - Nachhaltigkeits-Zertifizierungen (EMAS, EMAS plus)
  - Nachhaltigkeitsberichte
  - Nachhaltigkeit als Wirtschaftsfaktor
  - Problematik des „green washing“

# Maslow-Bedürfnispyramide



[http://supermartin.de/sinnvolles/Psychologie/Beduerfnisspyramide/maslow\\_pyramide.gif](http://supermartin.de/sinnvolles/Psychologie/Beduerfnisspyramide/maslow_pyramide.gif)

# Ernährung zwischen Wertschöpfung und Wertschätzung

---

## Spannungsfeld 1:

### „Verbraucher – Schizophrenie“

- billig vs. günstig/preiswert
- schnell vs. überlegt
- bequem vs. konsequent
- Agrar-nostalgisch verklärt vs. Moderne lebend
- Moralprofil fordernd vs. eigenem ethischen Handeln
- multioptionales Verhalten vs. begründete Werteorientierung

# Ernährung zwischen Wertschöpfung und Wertschätzung

---

## Spannungsfeld 2:

### „Politik - Schizophrenie“

- billige Lebensmittel als Inflationsbremse  
vs. Wertschätzung des „täglich Brot“
- Wettbewerbsfähigkeit auf den globalen Agrarmärkten  
vs. nachhaltiger Landwirtschaft
- Plädoyer für bäuerliche Landwirtschaft  
vs. Agrarförderung

# Ernährung zwischen Wertschöpfung und Wertschätzung

---

## Spannungsfeld 3:

### „Landwirtschaft - Schizophrenie“

- Rationalisierung der Agrarproduktion zur Kostenführerschaft vs. existenzsichernde Erzeugerpreise
- freie Agrarmärkte vs. Agrarsubventionen
- Agrarromantik bewerben vs. Agrarrealität praktizieren
- Solidarität fordernd vs. Partikularinteressen (Egoismus?) lebend

# Chancen für die heimische Landwirtschaft

---

- Mehr Marktnähe durch Anpassung an Verbraucherpräferenzen: „good food vs. bad food“
- Mehr Wertschöpfung durch
  - „fair“, „öko“, „regional“ vs. anonymer Massenware
  - „Veredelung“ (Spezialitäten) vs. Rohstoffproduktion
- Neue Marktsegmente
  - Direktvermarktung
  - Hofladen
  - Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften
  - Gastronomie: Bauerncafe, Besenenwirtschaft
  - Tourismus
- Dialog mit Gesellschaft durch Kundennähe vs. hofzentrierter Marginalisierung
- Verbraucherbildung: Kundensouveränität vs. Konsumfetisch
- Selbstvergewisserung als verantwortlicher Landwirt mit gesellschaftlicher Anerkennung



## Stadt-Land- Partnerschaft

### *Eine Initiative*

- *zur Bewahrung der Schöpfung*
- *zur Stärkung des ländlichen Raumes*
- *zur Erhaltung der bäuerlichen Landwirtschaft*

**wir sind aufeinander  
angewiesen**

*„Wenn viele kleine  
Leute an vielen  
kleinen Orten viele  
kleine Schritte tun,  
können sie das  
Gesicht der Welt  
verändern“*

