

## 4.2 Ernährung und Wirtschaft

Die Erstellung der jährlichen Menge an Nahrungsmitteln, die die deutsche Bevölkerung verbraucht (eine Ernährungspyramide pro Einwohner (Abb. 1.4 Kap. 1.3.3): z.Zt. 82 Millionen Ernährungspyramiden), ist ein bedeutender wirtschaftlicher Faktor, dessen Größenordnung meist unterschätzt wird. Es sind viele Branchen im Ernährungssystem beteiligt (Abb. 4.1 Kap. 4.1): Landwirtschaft (Landbau und Viehwirtschaft), Lebensmittelverarbeitung, Handel, Gastronomie und schließlich der private Haushalt. Diese direkten Akteure des Ernährungssystems werden unterstützt durch eine Reihe von vor- und nachgelagerten Bereichen wie Maschinen- und Geräteherstellern, der chemischen Industrie, Energieversorgungsunternehmen, dem Transportgewerbe und Entsorgern. Sie sind eingebettet in ein Umfeld von Verbänden, Bildungs- und Beratungseinrichtungen, Medien und Forschungseinrichtungen. Im folgenden wird ein skizzenartiger Überblick zu diesen weitreichenden und milliarden-schweren Wirtschaftsbeziehungen im Ernährungssystem gegeben.

Die zu erwartende Bevölkerungsabnahme von 15 % (bis zum Jahr 2050) deutet an, dass die Nachfrage geringer wird (Kap. 1.4.5). Ebenso gibt es Ernährungsziele, die eine Minderung der Nahrungsenergieaufnahme anstreben (Kap. 2), und dies würde den Umsatz ebenfalls mindern. An der insgesamt geringer werdenden aufgenommenen Menge an Lebensmitteln durch die Verbraucher kann recht wenig geändert werden, doch in welcher Tiefe bzw. Vernetzung im Ernährungssystem Werte geschöpft werden. Das kann an allen Stufen geschehen. Die vielen verschiedenen Möglichkeiten werden nachfolgend ebenfalls nur exemplarisch angedeutet. So beschreibt das folgende Zitat aus dem Ergebnisprotokoll der interministeriellen Arbeitsgruppe des BMBF/BML/BMG zu „Lebensmittel zur Gesunderhaltung des Menschen (22.03.2000 S. 2):

„Innovative, hochwertige und vom Verbraucher akzeptierte Produkte, die Gesundheit und Wohlbefinden objektiv und erkennbar in positiver Weise beeinflussen, eröffnen für Landwirtschaft, Lebensmittelindustrie und Handel **neue Wertschöpfungsmöglichkeiten** im Sinne von Rohstoffveredelungen, Nischenprodukten oder Spezialsortiments. Von ihnen können somit wichtige Beiträge zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und des Beschäftigungspotentials in einem mittelständisch organisierten **Wirtschaftsbereich, welcher als viertgrößter Industriezweig Deutschlands über 500.000 Arbeitsplätze sichert**, ausgehen. Hinzu kommen noch die des Lebensmittelhandwerkes und des Handels. Die Kommunikation der Erkenntnisse einer präventivmedizinischen, molekularen Ernährungsforschung in die Lebensmittelindustrie und ihre Integration mit modernen (bio-) verfahrenstechnischen Ansätzen zur Optimierung der funktionellen Qualität von Lebensmitteln, und zwar über die gesamte Produktions- und Verarbeitungskette hinweg, sind hierfür unabdingbar.“

Dabei gilt es zu beachten, dass bereits sehr viel an Wertschöpfung ausgenutzt wird. Die Vielzahl der Lebensmittelprodukte und der ständig gefühlte Zwang, durch Innovationen Konkurrenten zu verdrängen bzw. Marktnischen zu erobern, hat schon ein beträchtliches Ausmaß. So gibt es gegenwärtig etwa 230.000 Artikel im Lebensmittelangebot, davon sind 80-90 % in einem wesentlichen Maße verarbeitet. 1998 wurden 26.221 neue Artikel-Nummern gezählt (MADAKOM). Die meisten der Innovationen sind nicht erfolgreich, wenn danach gemessen wird, was nach kurzer Zeit (1 Jahr) nicht mehr in den Regalen steht (Flop-Rate 58 %) (Lebensmittel Praxis 1999d). Das Wirtschaftssystem erfordert solches betriebswirtschaftliches Handeln, das unter dem globalen, volkswirtschaftlichen Gesichtspunkt nicht als optimale Ressourcen-Nutzung bezeichnet werden kann.

Mehr Werte verkaufen heißt aus der Sicht des Verbrauchers mehr zu bezahlen. Er muss Erwerbsarbeit dafür einsetzen, was er an selbstständiger Tätigkeit einspart. Der Umgang mit den Lebensmitteln verkürzt sich immer mehr, es wird schließlich nur noch die Kompetenz benö-

tigt, die Verpackungsaufschriften lesen und die Küchengeräte (z.B. Mikrowelle) bedienen zu können. Das wird mit Verlusten an Ernährungsbildung und Ernährungskultur „bezahlt“ (Kap. 4.5).

Wirtschaftliche Kenndaten für die einzelnen Lebensmittelgruppen sind in den jeweiligen Kapiteln über die Nachfrageentwicklung aufgeführt (Kap. 1.4.1.1-1.4.1.20). Diese sind hier nochmals in einer Tabelle (4.1) zusammengefasst.

**Tab. 4.1: Wirtschaftliche Kennzahlen für Branchen der deutschen Lebensmittelindustrie**

Branche (Kap.1.4.1.x.)	Umsatz (Mrd. DM)	Beschäftigte
Fleisch (1)	60,0	-
Fisch (2)	0,6	15.000
Molkerein (3)	40,0	44.000
Speisefette (7)	8,5	5.000
Obst + Gemüse (8)	13,0	27.000
Kartoffel (11)	1,7	6.000
Zucker (14)	6,4	6.900
Süßwaren (15)	19,0	33.000
Soßen, Würze (18)	6,6	16.000
Getränke(NA+A) (19)	41,0	102.000
Kaffee + Tee (20)	9,5	7.000
Selbstmedikation (22)	15,0	-

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Die Absatzkanäle für Nahrungsmittel sind sehr vielfältig (Kap. 1.4.3), und es kommt zu häufigen Überschneidungen. Es wird nicht versucht, diese in den folgenden Informationen vermeiden zu wollen. Selbst wenn es möglich wäre, was von Fachleuten bezweifelt wird, würde das eine separate Studie voraussetzen, und würde den hier angestrebten Zweck, nämlich eine Übersicht über den Umfang und die Vielgestaltigkeit der wirtschaftlichen Bedeutung der Ernährung zu geben, nicht prinzipiell verändern. Ein grobes Bild genügt, und das Wissen, dass die Summe der einzelnen Angaben nicht das Gesamte repräsentiert, sondern eher etwas größer ist. Doch selbst Abstriche von 10-20 %, und dies scheint die Größe der Überschneidungen bzw. Doppelzählungen zu sein, belassen immer noch hohe Milliarden DM Summen.

Im Wirtschaftsjahr 1998/1999 erwirtschaftete die deutsche Landwirtschaft (mit 1,4 Millionen Arbeitskräften) einen Produktionswert von pflanzlichen und tierischen Erzeugnissen von rund 84,4 Mrd. DM. Dafür mussten für rund 52 Mrd. DM Vorleistungen eingekauft werden. Daraus bleibt eine Wertschöpfung von etwas mehr als 32 Mrd. DM (Kalisch et al. 2000).

Die deutsche Lebensmittelindustrie hat knapp 6000 Firmen, 550.000 Beschäftigte und rund 230 Mrd. DM Umsatz (Anuga Food Tec 2000). Die großen Lebensmittelhersteller Deutschlands sind internationale Konzerne, und die Konzentration nimmt deutlich zu. Die vier großen „Players“ sind (Prepared Foods 2000):

- (1) Nestlé (Schweiz) 50 Mrd. US\$ Umsatz
- (2) Phillip Morris (USA) 31 Mrd. US\$ [www.kraftfoods.com](http://www.kraftfoods.com)
- (3) Unilever (Niederlande/UK) 23 Mrd. \$
- (4) Cargill (USA) 21 Mrd. US\$ [www.cargill.com](http://www.cargill.com)

Unilever kaufte im Jahr 2000 die Nr. 11 der USA - Bestfood - auf (8,6 Mrd. US\$ Umsatz). Das Lebensmittelhandwerk gerät immer mehr unter Druck, die Konzentrationen werden z.B. im Bereich der Bäckerein deutlich (Kap. 1.4.1.13).

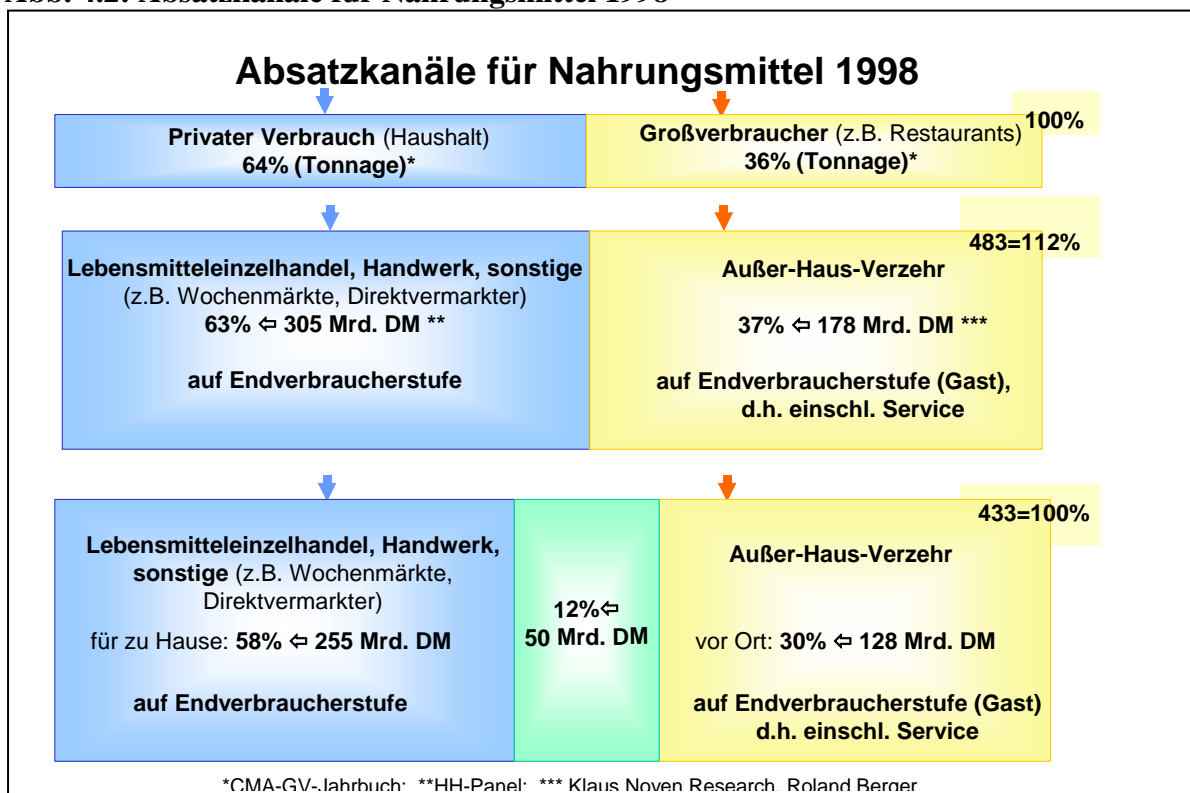
Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) verkauft Food und Non-Food, der jährliche Umsatz betrug nach der M+M-Data-Schätzung 352 Mrd. DM (1999) und davon haben die 5 Großen einen Anteil von 218 Mrd. DM (oder 62,8 %). Es wird geschätzt, dass die Konzentration anhält (2010: 81,6 %) (Abb. 1.29 Kap. 1.4.3.1)

Es ist davon auszugehen, dass die Konzentration im LEH weiter zunehmen wird, wobei globale Konkurrenz wichtiger wird (wie z.B. Wal-Mart und Carrefour). Es verschwinden immer mehr kleinere LEH-Geschäfte, und als Summe gehen Arbeitsplätze verloren.

Der Food-Umsatz liegt bei etwa 235 Mrd. DM (nach M+M), nach GfK-Daten bei 228 Mrd. DM und nach AC Nielsen-Daten bei 223 Mrd. DM. Die Großen und die Discounter (Aldi) sind die Gewinner.

Die CMA schätzt, dass der LEH, das Handwerk und sonstige Verkaufsstätten (Wochenmärkte, Direktvermarktung) für 305 Mrd. DM produzieren, davon werden für 255 Mrd. DM Lebensmittel von Verbrauchern für das Essen zu Hause eingekauft. Im Außer-Haus-Verzehr werden für 178 Mrd. DM Speisen (einschl. Service) produziert. Davon werden von Verbrauchern vor Ort als Gast 128 Mrd. DM ausgegeben (Abb. 4.2).

**Abb. 4.2: Absatzkanäle für Nahrungsmittel 1998**



Quelle: Frohn o.J.

Die privaten Haushalte geben für Lebensmittel 240 Mrd. DM jährlich aus (EVS, Kap. 1.4.4), dazu kommt noch der Außer-Haus-Verzehr mit 130 Mrd. DM (s.o. CMA-Daten). In diesem Zusammenhang müssen ebenfalls die Grundaufwendungen, die der Verbraucher für seine

Essensversorgung aufwendet, bedacht werden. Er benötigt zum Erwerb, für die Vorratshaltung, für die Zubereitung, zum Essen und zur Entsorgung eine Reihe von weiteren Materialien und Dienstleistungen, die er sich käuflich erwirbt, bzw. die er selbst können bzw. organisieren muss (Zeitaufwendungen im privaten Haushalten – Kap. 4.4). Das sind:

- Ausgaben für den Transport der Lebensmittel vom Erwerb bis nach Hause (eigenes Fahrzeug, Transportbehälter, Einkaufshilfen oder als Dienstleistung, z.B. durch Nachbarschaftshilfen bis Lieferservice);
- Ausgaben für die Vorratshaltung: Keller, Speisekammer, Kühlgeräte, Schränke, Aufbewahrungsbehälter, Beutel, Folien, Energie;
- Ausgaben für die Zubereitung: Küche, Küchengeräte, Kochtöpfe, Küchenwerkzeuge, Energie;
- Ausgaben für das Essen: Essraum, Esszimmer, Mobiliar, Tischdecke, Dekoration, Essgeschirr, Besteck;
- Ausgaben für das Nachbereiten: Spülgeräte, Abfallbehälter, Gebühren, Energie, Wasser, Spülmittel;
- Ausgaben für Bildung und Information: Kochbücher, Zeitschriften, Beratungsgespräche. Für diese Bereiche gibt es wenig Informationen.

Die Verbraucher haben Ausgaben für das Essen, die deutlich höher sind als die o.g. Zahlen von 240 Mrd. DM (für Lebensmittel) und 130 Mrd. DM (für den Außer-Haus-Verzehr). Nimmt man die Zahlen des Außer-Haus-Verzehrs als Grundlage, kann folgende Abschätzung vorgenommen werden. Für die 15 % aller Mahlzeiten, die außer Haus eingenommen werden, mussten Verbraucher 130 Mrd. DM ausgeben. Die anderen 85 % werden zu Hause verzehrt, dafür werden die Ausgangsmaterialien im Wert von 240 Mrd. DM eingekauft. Würden die privaten Speisenherstellungen mit den Werten der heutigen Außer-Haus-Ausgaben berechnet, dann ergäbe sich ein Wert von 700 Mrd. DM.

Hier zeigt sich, dass die Anbieter von Lebensmitteln durch weitere Veredlung und zusätzliche Dienstleistungen höhere Umsätze erzielen könnten. Die Verbraucher und Haushalte müssten allerdings dazu bereit sein (bzw. dafür entsprechend vorbereitet werden). Im Trend der gesellschaftlichen Entwicklungen, wie Individualisierung, Mobilisierung und Flexibilisierung gibt es dafür gute Chancen. Verbraucher und Haushalte „outsourcen“ ihren Umgang mit Nahrung immer mehr. Das hat Auswirkungen auf ihre Kenntnisse (Kap. 4.5) und schafft neue Dienstleistungen. Verunsicherte und orientierungslose Verbraucher benötigen Hilfen – Anbieter bieten Hilfen. Sie binden damit Kunden.

Diese Entwicklung kann aus der Sicht der Ernährungswissenschaft nicht ohne Sorge betrachtet werden. Es zeigt sich bisher, dass Verbraucher nicht im großen Maße bereit sind, ohne weiteres mehr auszugeben. Ein gutes Beispiel ist der Außer-Haus-Verzehr (Kap. 1.4.3.5). Gezwungen durch die äußeren Bedingungen wird öfter außer Haus gegessen, doch man gibt weniger pro Verzehrsanlass aus. D.h., es werden „billige“ energiereiche, nährstoffarme Speisen erworben. Die Außer-Haus-Essqualität und -Kultur sinkt. Ähnliches ist bei dem Konzentrationswettbewerb auf Seiten der Anbieter bei ihrem Kampf um die Verbraucher zu beobachten. Die Massenware und -produktion siegt; Masse macht eine Masse Geld.

Die Auswüchse des Kampfes spürt der Verbraucher: im Konkurrenzkampf unserer Gesellschaft sind unlautere Mittel zwar nicht erlaubt, aber doch nicht ungewöhnlich. Das Dopen und Schmieren wird häufiger und verbreiteter, wie eben auch die Wirtschaftskriminalität auf den Milliardenmärkten der Lebensmittel. Die Tierzucht- und BSE-Problematik ist ein Kennzeichen dafür.

Neben dem Hauptstrom der Konzentration und des Verdrängens gibt es eine alternative Bewegung, die aufgrund der bestehenden Verunsicherungen gute Chancen hat, zu zunehmen. Dazu gehört jedoch eine entsprechende Verbraucherbildung. Qualität muss man Wert schätzen können, wozu die Werbung nicht ausreicht. Essqualität benötigt nicht nur schöne Bilder, sondern alle Sinne und Hände.

Die Konzentration fördert Vereinheitlichung: Große Mengen eines einheitlich, standardisierten Produktes werden erzeugt („Massen von Massenprodukten für Massen“), das überall jederzeit günstig eingekauft werden kann. Egal in welchem Ort man is(s)t, es schmeckt gleich und sieht gleich aus. Das gilt für die Produkte (wie Butter, Margarine) und für die Restaurants (Franchising Systeme). Dies schafft zwar Sicherheit (auch bessere Kontrollen), aber auch

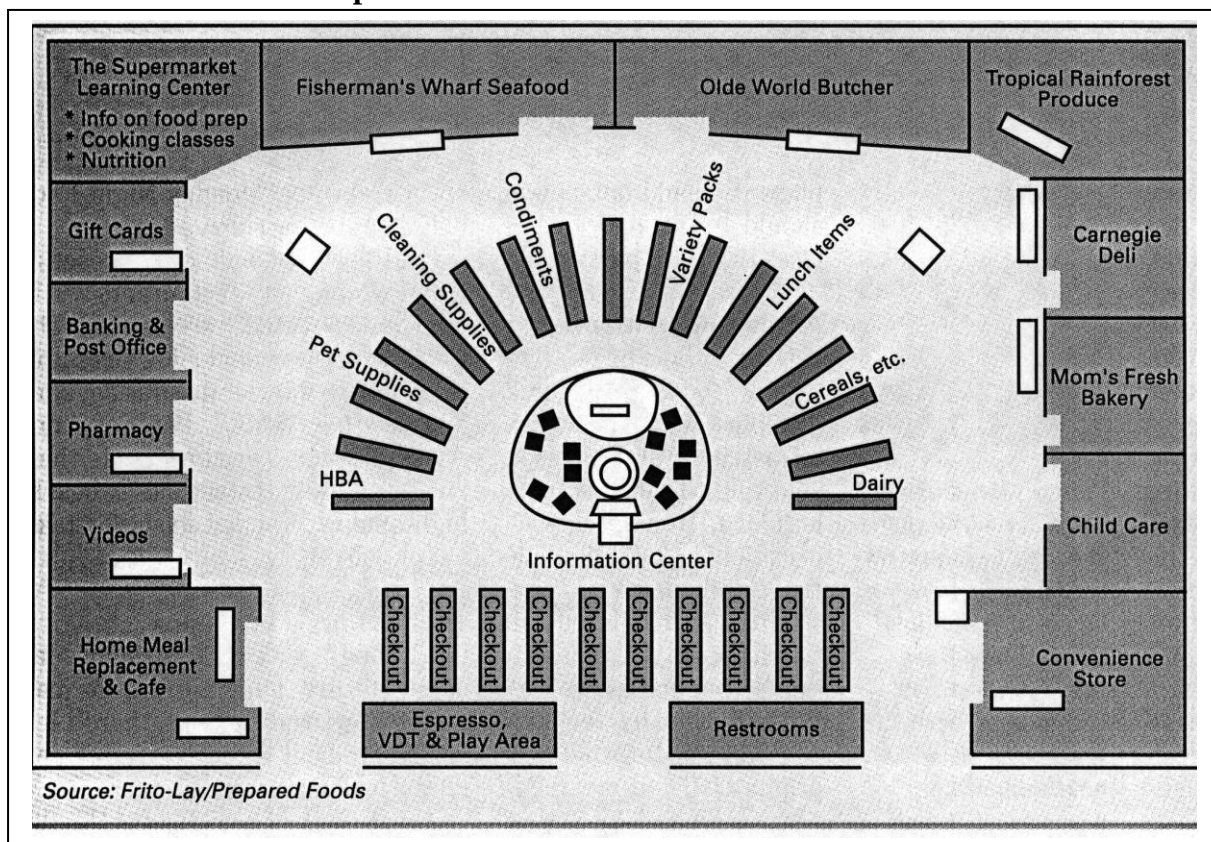
Manipulationsmöglichkeiten und Vereinheitlichung („Vermassung“). Selbst das Exotische wird einheitlich, wenn es ein Renner wird oder „Quote“ macht. Verlust an Vielfalt und Individualität tritt ein bei Ess- und anderen Kulturen. Der Mechanismus, den Menschen immer noch haben, sich unterscheiden zu wollen, behindert die vollständige Vermassung. Diese Erfahrung zeigt Chancen auf, gegen den Trend Marktlücken zu entdecken und zu nutzen. Die feinen Unterschiede, die in der Lebensmittelqualität noch zu haben sind, beruhen auf den individuellen Kenntnissen und handwerklichen Fähigkeiten von Menschen. Im Speisefettsektor ist das Olivenöl ein gutes Beispiel für die Polarisierung in den Märkten. Während auf der einen Seite Fette sehr preiswert verkauft werden, gibt es andererseits Spitzenpreise für spezielle Olivenöle. Analogien gibt es bei Wein und einigen weiteren Spezialitäten. Das Prinzip kann für alle Lebensmittelgruppen angewandt werden, wenn durch entsprechende Verbraucherbildung eine Nachfrage erzeugt wird. Auch Butter kann, handwerklich hergestellt, zur Spezialität werden, nicht jedoch eine Kräuterbutter die von einem Massenproduzenten vertrieben wird. Spezialitäten müssen einen höheren Preis erzielen. Die Bildung eines „guten Geschmacks“, von Ess- und anderen Kulturen, kann nicht allein über moderne Medien erfolgen, sie könnten allerdings mithelfen, den Boden dafür zu bereiten, damit die Bildungssaat aufgeht. Es bieten sich neben dem Hauptstrom wirtschaftliche Chancen in bedenkenswerte Nebenströme.

Der gegenwärtige Hauptstrom nutzt archaische Reaktionen der Verbraucher aus. Scheinbar immer neue (Sehsinn-) Reize werden in die Angebotslandschaft gestellt, möglichst an allen Orten, an denen Menschen sich aufhalten. Es wird Verbrauchern immer bequemer gemacht. Andererseits vermindert sich die Ernährungsbildung der Verbraucher. Sie sind den verschiedenen Interessens- und Informationsangeboten der Anbieter ausgeliefert. Was ist gesünder, was ist riskanter: Butter oder Margarine? Rind oder Huhn? Bier oder Wein? Pillen oder Natur? Verunsicherte Verbraucher sind gute Kunden für Versicherungen. Versicherungen bieten viele an, was die Informationsvielfalt potenziert. In dieser Spirale gibt es gegenwärtig gute Absatzchancen für die funktionellen Lebensmittel. Sie sind die durch verantwortungsvolle Menschen kontrollierten, verbesserten Lebensmittel für all die Bedürfnisse der modernen Verbraucher. Es gibt dann nicht nur Karotten, sondern besonders gesunde Karotten. Nicht mehr nur Fruchtsäfte, sondern „functional drinks“. Hier kommt es zu neuen Zusammenschlüssen zwischen Agrar-, Lebensmittel- und Pharmazeutischer Industrie (in einer Firma: vom Boden über das Düngemittel bis hin zum Tisch, die funktionellen Speisen). Solche multinationalen Konzerne bekennen sich zum „Lifestyle-Anbieter“. Der Gesundheits- und Wellness-Markt wird auf über 120 Mrd. DM geschätzt (Kap. 1.4.2.2).

Ein anderer Hauptstrom ist, Menschen aus dem Haus zu locken. Wenn sie erst mal in der Stadt oder unterwegs sind, dann gibt es genug Möglichkeiten, ihre „spontanen“ Bedürfnisse zu erfüllen. Dabei muss der Grundnutzen mit Zusatznutzen angeboten und verkauft werden. Das ist schon bei den Süßigkeiten sehr optimiert (Kap. 1.4.1.15). Perfekt ist es fast bei den Überraschungseiern gelungen. Sie werden nicht wegen der Schokolade gekauft, sondern wegen dem Sammelinhalt. Ähnlich ist es auch hinsichtlich der Küche: in den teuersten Küchen wird eher seltener gekocht. Die Anbieter der Zukunft müssen die Ware immer näher an den Kunden bringen (räumlich und zeitlich). Die „Marketplace Vision 2005“ entwirft Szenarien unter dem Titel „Food at an Arm’s Length“ (Dwyer 1999). In diesen Zukunfts-Zentren gibt es überall Speisen (ubiquitous food), man muss nur noch essen (escape from cooking), und kann dabei alles erwerben, was man will (von Apotheke bis Öko-Markt). Hier wird das Einkaufen mit anderen Bedürfnissen gekoppelt. An den Stellen, an denen sich Menschen versammeln – bei Kultur, Sport und anderen Freizeitevents - wird Essen zum Zusatzmarkt. Für die Personen, die nicht nach außen können, weil sie den Arbeitsplatz nicht verlassen können, oder die ans Haus gebunden sind, bieten sich neue Dienstleistungen durch Lieferservice an, wobei Kombinationen mit Angeboten über neuen Informationstechnologien nützlich sind (e-Commerce, Kap. 1.4.3.2) (Abb. 4.3).

Schließlich gibt es im Hauptstrom immer mehr Werbe- und Marketing-Aktivitäten und Medienangebote (Bücher, Zeitschriften) mit entsprechenden Umsätzen (Kap. 1.3.5.1, 1.3.5.2).

**Abb. 4.3: Tomorrow's Supermarket**



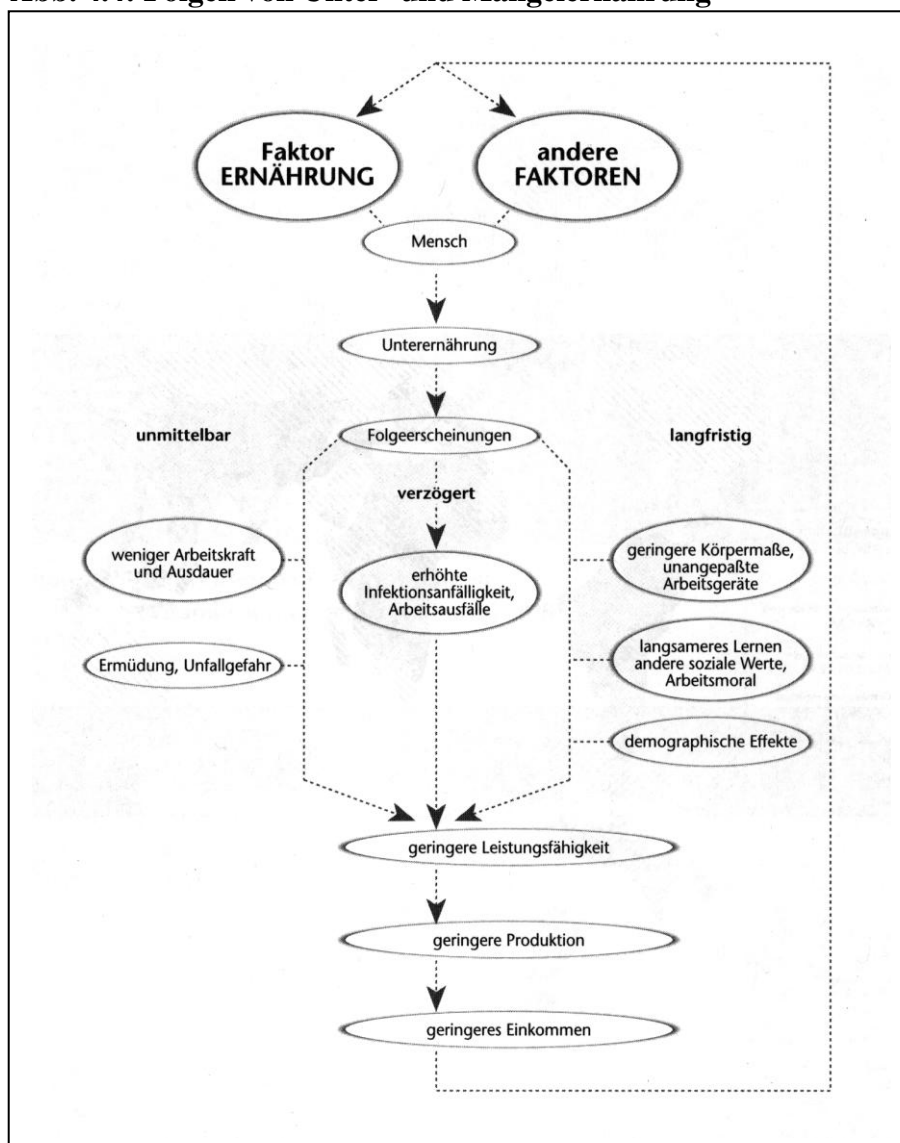
Quelle: Dwyer 1999

Gegenüber diesen Hauptwirtschaftsströmen gibt es wenige Barrieren. Eine davon ist als „Un-Markt“ zu bezeichnen. Es ist die Befähigung von Menschen in einem sinnvollen Umgang mit sich, dem Leben und der Umwelt. Besseres Leben aus sich heraus selbst gestalten kostet vielleicht Willenskraft, aber nicht ökonomische Nachfrage, wie solche Lebensgestaltungsmittel, die man käuflich erwerben kann („Die Pille für...“). Die Lebensbefähigungen wurden früher zum großen Teil durch die „ehrenamtliche“ Familien- und Hausarbeit geleistet, und diese Einstellung ist heute noch bei Vielen vorhanden. „Erährungsberatung“ wird nicht als professionelle Dienstleistung bewertet, sondern eher in Richtung „ehrenamtlich bis geringe Unkosten-erstattung“. Die hauswirtschaftliche Bildung und Dienstleistung stellt einen möglichen wirtschaftlichen Nebenstrom dar, wenn er denn von der Gesellschaft gewollt wird. Ideen und Konzepte sind erstellt, es bedarf weiterer Innovations-Investitionen. Der Rahmen für moderne haushaltsnahe Dienstleistungen besteht in: Informations- und Kommunikationsarbeit, Instandhaltung, Versorgungs-, Pflege- und Erziehungsleistungen, aber auch in der Herstellung von Speisen und Gütern. Ähnlich wie beim Technologie-Transfer im naturwissenschaftlich-technischen Bereich, gibt es Potentiale für soziale Innovationen. Diese können mit ähnlichen Ansätze aus anderen gesellschaftlichen Bereichen verknüpft werden (Küster 2000, Gillwald 2000).

Bisher ist nur die eine Seite der wirtschaftlichen Bedeutung der Ernährung dargestellt. Das Ergebnis des materiellen Flusses der Nahrung durch den menschlichen Organismus drückt sich durch den Ernährungs- und Gesundheitsstatus aus. Ernährung und Gesundheit wird benötigt, um aus Humanpotential mit guter Effizienz Humankapital zu schaffen. Menschen können dann bessere Leistungen erbringen, wenn sie gesund und leistungsfähig sind. Jede

Form der Fehlernährung, die zu Funktionseinbußen führt, beeinflusst den wirtschaftlichen Kreislauf, in dem Menschen beteiligt sind. Das ist in seiner vollen Dimension für unsere Gesellschaft bisher kaum untersucht worden. Dieser Faktor Ernährung in der Entwicklung von Gesellschaften ist bekannter im Bereich der Entwicklungspolitik. Dazu liegen „alte“ Studien der Weltbank und eine Studie aus Deutschland vor (Berg 1973, Lemnitzer 1977). Dies bildet auch den Hintergrund in den Überlegungen zum ernährungspolitischen Konzept von „Nutrition in the Life Cycle“ (Kap. 3.3.1.1 Abb. 3.2). Die Gesundheits- und Ernährungsprobleme im Zeitraum vor und nach der Geburt verursachen vermeidbare Kosten und behindern das Entwicklungs- und Leistungspotential von Menschen. So werden Bildungsressourcen verschwendet (Beziehung zwischen Ernährung und geistiger Entwicklung), Arbeitsressourcen werden nicht ausgeschöpft (erhöhte Krankheitsraten, mehr Unfälle etc.) und begünstigen ernährungsabhängige Krankheiten, die einen hohen Anteil an den Gesundheitskosten haben (Abb. 4.4).

**Abb. 4.4: Folgen von Unter- und Mangelernährung**



Quelle: Oltersdorf 1986

Die Kosten der ernährungsabhängigen Erkrankungen wurden vor knapp 10 Jahren abgeschätzt. Sie dürften heute mehr als 100 Mrd. DM im Jahr betragen (s. auch durch Alkohol-

missbrauch verursachte Kosten in Kap. 3.2.13) (Kohlmeier et al. 1993, Statistisches Bundesamt 1998, 1999a).

Vieles könnte durch bessere Lebens- und Ernährungsweisen vermieden werden. Prävention liegt aber nicht im Interesse der Hauptakteure des herrschenden Gesundheitssystems. Hohe Umsätze sichern Einkommen und Arbeitsplätze. Präventionsanbieter konkurrieren mit den Therapieanbietern.

Im Hauptstrom der Gesundheitswirtschaft steht die Behandlung, die noch differenziertere Diagnose, die immer weitere Entdeckung von menschlichen Defiziten. Jede (Be-) Hinderung kann therapiert bzw. eliminiert werden. Die Entwicklung der Medizintechnik wird uns noch viel kosten. Hier gibt es ebenfalls Alternativen, wobei diese weniger in der Medizin begründet sind, als im Sozialen, in der Lebens(um)welt. Richtige Lebensführung (im Haushalt) ist ein Teil der Prävention. Die einfachen Ernährungsziele, einschließlich den Lebensführungszielen (körperliche Aktivität), schaffen Arbeitsplätze in anderen Bereichen (Kap.2, 3.4). Die Eindämmung der Hauptströme im Lebensmittel- und Medizinbereich und die Bildung eines „Deltas“ von vielen alternativen Nebenarmen, bedeutet in der Summe nicht weniger Wirtschaft und Arbeitsplätze. Nur geht die Umgestaltung der Wirtschaft nicht von allein, es ist mit „Strömungs-Widerständen“ zu rechnen.

Ein weiterer Wirtschaftsfaktor, nämlich die Ernährungs- und Lebensmittelforschung, wird im abschließenden Kapitel 5 mit aufgegriffen. Verglichen mit den in diesem Kapitel genannten wirtschaftlichen Kenngrößen von Hunderten von Milliarden DM, ist der Forschungsbereich als sehr gering zu bezeichnen. Es sind nur einige Hundert Millionen DM (Abb. 5.1 Kap. 5). Auch dies ist ein deutliches Indiz dafür, wie gering der Stellenwert der Ernährung gesellschaftlich bewertet wird.