

Von der Agrarwende zur Konsumwende?

Effekte der Ausweitung des Bio-Markts entlang der Wertschöpfungskette



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

SÖF

Sozial-
ökologische
Forschung

Gefördert vom



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Projektträger in der GSF

Ein Verbundprojekt der sozial-ökologischen Forschung des BMBF



Von der Agrarwende zur Konsumwende?

Effekte der Ausweitung des Bio-Markts entlang
der Wertschöpfungskette

Projektkoordination

Prof. Dr. Karl-Werner Brand
Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)

Projektpartner

Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e.V. (MPS)
(Dr. Cordula Kropp, Walter Seher – in Kooperation mit
Dr. Karl-Michael Brunner, Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie
und Wirtschaftssoziologie, Wirtschaftsuniversität Wien)

Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus,
TU München Weihenstephan (Prof. Dr. Alois Heißenhuber,
Dr. Jochen Kantelhardt, Astrid Engel, Harald Ulmer)

Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung
und Verbraucherpolitik, TU München Weihenstephan
(Prof. Dr. Georg Karg, Dr. Waltraud Kustermann, Ralph Wilhelm –
in Kooperation mit Dr. Karl von Koerber, Beratungsbüro
für Ernährungsökologie München)

Institut für Ernährungswissenschaft, Universität Gießen
(Prof. Dr. Ingrid Hoffmann, Monika Riegel)

Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen
(Prof. Dr. Achim Spiller, Sabine Gerlach)

Grafik-Design

Michael Miethe, Berlin

Druck

agit-druck, Berlin

Foto

Michael Miethe, S. 4, 21, 56; Murdo Macleod, S. 8; Harald Ulmer, S. 12;
Thomas Stephan (copyright BLE 2002-2005/www.oekolandbau.de), S. 28, 46, 51;
FROSTA, S. 30, S. 33; Dominic Menzler, S. 33; Wolfgang Schmidt, S. 36

Inhalt

1.	Das Projektvorhaben: Von der Agrarwende zur Konsumwende?	5
2.	„Agrarwende“ – Neustrukturierung eines Politikfelds	9
3.	Ausweitung des Bio-Markts: Herausforderung und Folgen für die gesellschaftlichen Akteure	13
3.1	Öko-LandwirtInnen: Zwei regionale Fallstudien	13
3.2	Bio-Produkte im Lebensmittelhandel	21
3.3	Bio-Convenience: Eine ernährungsökologische Bewertung	29
3.4	VerbraucherInnen: Neue Chancen für Bio-Konsum	37
3.5	Beitrag der Ernährungsberatung zur Förderung des Bio-Konsums	47
4.	Ergebnisse, Bewertung und Handlungsempfehlungen	
4.1	Die neue Dynamik der Bio-Branche: gewünschte und unerwünschte Folgen	58
4.2	Ambivalente Bewertung	60
4.3	Generelle Handlungsempfehlungen	61
5.	Die AutorInnen	64
6.	Das Kompetenznetzwerk zur sozial- ökologischen Agrar- und Ernährungsforschung	66



1. Das Projektvorhaben: Von der Agrarwende zur Konsumwende?

Als Reaktion auf die erregte öffentliche BSE-Debatte Ende 2000/Anfang 2001 wurde das bisherige Landwirtschaftsministerium in ein neues „Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft“ umstrukturiert. Die neue Behörde verstand sich bewusst nicht mehr als reine Interessenvertretung der Agrarindustrie, sondern orientierte sich am Primat des „vorsorgenden Verbraucherschutzes“. Dieser politische Kurswechsel wurde mit dem Programm der so genannten „Agrarwende“ verknüpft. Im Vordergrund der Agrar- und Verbraucherpolitik sollte danach nicht mehr – wie in den Jahrzehnten zuvor – das Prinzip der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch agrarindustrielle Rationalisierung, sondern die Herstellung gesunder und vollwertiger Lebensmittel stehen, die unter Schonung der natürlichen Umwelt und im Rahmen einer artgerechten Tierhaltung erfolgt und zugleich zur Pflege der Kulturlandschaft beiträgt.

Eine Leitfunktion wurde dabei dem ökologischen Landbau zugewiesen. Der Flächenanteil des ökologischen Landbaus sollte in zehn Jahren von 3 % auf 20 % steigen. Die Strategie „raus aus der Öko-Nische“ setzt aber nicht nur eine Ausweitung der Anbaufläche, sondern auch neue Vermarktungsformen und entsprechende Veränderungen des Kauf- und Ernährungsverhaltens der VerbraucherInnen voraus. Mehr noch: Sie hat auch strukturelle Rückwirkungen auf den Öko-Landbau, die Verarbeitung ökologischer Lebensmittel und die Strukturen des Bio-Handels. Auf diesen Kettenaspekt der „Agrarwende“ – den das Projekt-Logo durch die ineinander greifenden Zahnräder symbolisiert – konzentrierte sich das Verbundprojekt.

Ziel des Projekts war es zu überprüfen, ob die im Rahmen der Agrarwende-Politik ergriffenen Maßnahmen zur Ausweitung des Bio-Markts zu den angestrebten Veränderungen des Konsumverhaltens geführt haben –

oder warum nicht bzw. nicht so, wie erhofft. Dabei wurden die einzelnen Glieder der Wertschöpfungs- bzw. Akteurskette, von der Landwirtschaft über die Lebensmittelverarbeitung, den Handel und die KonsumentInnen bis hin zur Ernährungsberatung, nicht isoliert betrachtet; vielmehr stand deren Zusammenwirken im Vordergrund. Daneben ging es um eine Bewertung der entstandenen Veränderungen und strukturellen Umbrüche. Und nicht zuletzt sollten Handlungsempfehlungen erarbeitet werden, die sich auf die sichtbar gewordenen Folgeprobleme der Ausweitung des Bio-Markts beziehen.

Das Verbundprojekt, das von November 2002 bis Oktober 2005 lief, bestand aus fünf Modulen, die den einzelnen Akteuren entlang der Lebensmittel-Wertschöpfungskette zugeordnet waren.

> *Modul „Erzeugung“*: Gestützt auf einen Vergleich von zwei landwirtschaftlich sehr unterschiedlich strukturierten Regionen, nämlich (a) Bayern/Großraum München und (b) Mecklenburg-Vorpommern, wurden die Ummotivierungen und die unterschiedlichen Reaktionen von Bio-LandwirtInnen auf die mit der Ausweitung des Bio-Markts verbundenen Probleme untersucht.

> *Modul „Handel“*: Hier stand die Frage im Mittelpunkt, wie sich der Handel mit Bio-Lebensmitteln im Gefolge der Agrarwende umstrukturiert hat, welche Segmente an Bedeutung gewonnen bzw. verloren haben, welche neuen Akteure in den Bio-Markt eingestiegen sind, welche Folgen dies hat und welche Einkaufsmotive die KundInnen mit den verschiedenen Einkaufsstätten verbinden.

> *Modul „Ernährungsökologische Bewertung“*: Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Öko-Convenience-Produkten wurden – zusammen mit Vertretern der Ernährungswirtschaft – ein Leitbild sowie Kriterien für die Bewertungen von stark verarbeiteten ökologischen Lebensmitteln entwickelt.

> *Modul „VerbraucherInnen“*: Zwei empirische Fallstudien in den Großstädten München und Leipzig befassten sich mit der Wahrnehmung der Agrarwende durch die VerbraucherInnen, deren Ansprüche an Bio-Lebensmittel sowie den Chancen und Hemmnissen für Veränderungen des Ernährungsverhaltens, die sich insbesondere in biographischen Umbruchsituationen (Geburt von Kindern, Krankheiten, Übergang ins Rentenalter usw.) ergeben.

> *Modul „Ernährungsberatung“*: Ausgehend von einer empirischen Situationsanalyse der Ernährungsberatung wurden innovative Formen der Verbraucheransprache untersucht und Ansatzpunkte für eine verbesserte Ernährungskommunikation aufgezeigt.

Im Folgenden wird die „Agrarwende“ als programmatischer und methodischer Ausgangspunkt dieser Studie kurz erläutert. In den anschließenden Kapiteln werden die Befunde der einzelnen Module vorgestellt. Hält man die Zielsetzung der Agrarwende im Großen und Ganzen für sinnvoll, so legen die Ergebnisse der Studie eine Reihe von Handlungsempfehlungen nahe, die das Zusammenspiel von „Agrar- und Konsumwende“, im Bio-Bereich optimieren könnten. Die von den einzelnen Modulen entwickelten akteurspezifischen Handlungsempfehlungen wurden im Gespräch mit VertreterInnen der jeweiligen Akteursgruppen auf ihre praktische Relevanz überprüft.

Da die Besonderheit dieses Projekts seine „Kettenperspektive“ ist, werden die Ergebnisse der Einzelmodule, die Frage der Bewertung und die sich daraus ergebenden Handlungsempfehlungen abschließend für die Bio-Branche insgesamt resümiert.

.....
> vgl. die Homepage des Projekts www.konsumwende.de



2. „Agrarwende“ – Neustrukturierung eines Politikfelds

Was verstehen wir unter „Agrarwende“? Auf welche Teilziele dieses politischen Programms bezieht sich unsere Studie? Und lassen sich die von uns beobachteten Phänomene überhaupt eindeutig der Agrarwende-Politik zuordnen?

Zunächst ein kurzer Rückblick. Über Jahrzehnte wurde die deutsche Agrarpolitik sowohl auf Bundes- wie auf Landesebene „von Bauern für Bauern“ gemacht. Die Rahmenbedingungen der landwirtschaftlichen Entwicklung wurden durch die EU-Agrarpolitik festgelegt. Ihre Bemühungen waren auf Produktivitätssteigerung und internationale Wettbewerbsfähigkeit gerichtet. Aufgrund der Komplexität der agrarpolitischen Regelungen fanden landwirtschaftliche Themen wenig öffentliche Beachtung; politisch problematisiert wurde allenfalls die Frage der (vermeintlich zu hohen) Subventionen. Ansonsten geriet der Agrarsektor nur im Zusammenhang mit erhöhten Schadstoffbelastungen von Lebens-

mitteln oder skandalösen Bedingungen von Tiertransporten ins Visier einer kritischen Öffentlichkeit. Der Öko-Landbau bot zwar ein Kontrastprogramm zur konventionellen Agrarindustrie. Mit etwa 3 % Flächenanteil bewegte er sich im Jahr 2000 allerdings noch in einer Marktnische.

Das alles änderte sich im Gefolge des 24. November 2000, jenem Tag, als der erste BSE-Fall in Deutschland bekannt wurde. Das öffentliche Interesse an der Landwirtschaft wuchs schlagartig. Die hohe potenzielle Gefahr von BSE und die Verunsicherung fast aller KonsumentInnen führte zum Zusammenbruch des Rindfleischmarkts. Rund 47 % aller deutschen Haushalte verzichteten in der Zeit von Dezember 2000 bis Februar 2001 auf den Konsum von Rindfleisch und veränderten ihr Ernährungsverhalten. Die apokalyptischen Bilder der im Frühjahr 2001 in Großbritannien zu Tausenden und Abertausenden auf Scheiterhaufen verbrannten,

von Maul und Klauenseuche befallenen oder bedrohten Rindern verstärkten dann noch das öffentliche Entsetzen über eine Landwirtschaft, die offenkundig einen „Irrweg“ eingeschlagen hatte.

Einfaches Krisenmanagement seitens der Politik genügte nun nicht mehr, um das verlorene Vertrauen wieder zu gewinnen. Vor diesem Hintergrund ist die Politik der Agrarwende zu sehen: nicht nur durch den Umbau des Landwirtschafts- in ein Verbraucherministerium (so die neue Selbstbezeichnung), sondern auch durch dessen Neubesetzung mit Renate Künast, einer Grünen ohne den „Stallgeruch“ der alten landwirtschaftlichen Klientelpolitik, wurde ein radikaler Kurswechsel signalisiert. Die Agrarpolitik wurde dem „vorsorgenden Verbraucherschutz“, dem Ziel der Herstellung sicherer, qualitativ hochwertiger Lebensmittel („Klasse statt Masse“) untergeordnet. Die landwirtschaftliche Entwicklung sollte sich explizit am Leitbild einer nachhaltigen, multifunktionalen Landwirtschaft orientieren.

Im Rahmen dieser Neuorientierung der Agrarpolitik erhielt die Ausweitung des Öko-Landbaus – neben anderen Teilzielen wie Verbraucherschutz, Lebensmittelsicherheit, Tierschutz und Multifunktionalität – einen prominenten Stellenwert. Dies lag zum einen wesentlich daran, dass mit dem ökologischen Landbau bereits ein Gegenprogramm zur konventionellen Landwirtschaft existierte, welches – bei wachsender öffentlicher Resonanz – sowohl programmatisch als auch organisatorisch in die entstandene Lücke stoßen konnte. Zum anderen hatte auch die EU längst die Weichen für eine Reform der Agrarpolitik gestellt, welche die landwirtschaftliche Produktion stärker an Leistungen für den Umweltschutz und die nachhaltige Entwicklung des ländlichen Raums koppelt. Deutschland galt bislang im EU-Vergleich allerdings eher als Blockierer einer solchen Reform. Mit der deutschen Agrarwende-Politik bot sich die Gelegenheit, diese Rolle zu verlassen und an das auf europäischer Ebene propagierte Leitbild der „multifunktionalen Landwirtschaft“ anzuknüpfen.

Die konkreten Ziele der Agrarwende umfassten u.a. eine rasche Ausweitung der Erzeugung und Nachfrage von Bio-Produkten sowie ihre Verankerung im Massenmarkt „jenseits der Öko-Nische“. Um dies zu erreichen, kam – wie auch bei den anderen Teilzielen der Agrarwende-Politik – eine Mischung von harten und weichen Politikinstrumenten zum Einsatz. Diese Strategie entsprang der Erkenntnis, dass die neuen Ziele nicht allein durch ordnungsrechtliche Instrumente und finanzielle Anreize zu erreichen waren. Die Agrarwende setzt vielmehr die Einbindung einer Vielzahl von Akteuren entlang der gesamten Wertschöpfungskette voraus. Jeder dieser Akteure weist strukturelle Besonderheiten auf. Die Landwirtschaft wird von fast 400.000 mittelständischen Betrieben getragen, umfasst also eine Vielzahl kleiner Akteure. Dagegen wird der Lebensmittelhandel von wenigen Großunternehmen dominiert, deren Sortimentsentscheidungen vor allem betriebswirtschaftlichen Kalkülen unterliegen. Die zwischen Landwirtschaft und Handel liegende Lebensmittelverarbeitung ist in Deutschland polarisiert. Es gibt insgesamt rund 6.000 kleinere Hersteller, daneben aber auch eine Reihe international tätiger Großunternehmen. Hinzu kommt, dass die Produktion und Vermarktung von Bio-Lebensmitteln in einer mittelständisch geprägten Wertschöpfungskette erfolgt, die von der konventionellen Produktionskette weitgehend getrennt ist. Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln wird in beiden Ketten nach unterschiedlichen Kriterien definiert und durch je eigene Kontrollsysteme überwacht. Was die VerbraucherInnen betrifft, so lässt sich deren Kauf- und Ernährungsverhalten durch politische Entscheidungen nur sehr indirekt beeinflussen; weichen Instrumenten wie Aufklärung, Informations- und Imagekampagnen kommt hier eine größere Bedeutung zu als in Landwirtschaft und Handel.

Einen Überblick über die harten und weichen Instrumente der Agrarwende-Politik in Bezug auf das Teilziel „Ausweitung von Öko-Landbau & Bio-Markt“ gibt Tabelle 1:

Tabelle 1: Instrumenten-Mix zum Teilziel „Ausweitung des Bio-Anteils“

Teilziel der Agrarwende	Harte Instrumente	Weiche Instrumente
Ausweitung von Öko-Landbau & Bio-Markt	Öko-Landbau-Gesetz; Reformierung der GAK* zugunsten einer Förderung des ökologischen Landbaus	Bio-Siegel, Bundesprogramm Öko-Landbau, Förderpreis Öko-Landbau; 70 Mill. € 2002/2003 für Information und Aufklärung

* GAK = Bund-Länder Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“

Insgesamt steht das Programm der Agrarwende für eine Neustrukturierung des agrar- und ernährungspolitischen Feldes, das verbunden ist mit

> *der Verschiebung der Leitbilder*: von der wettbewerbsorientierten Intensivlandwirtschaft zu einer nachhaltigen, multifunktionalen Land- und Ernährungswirtschaft mit dem Fokus auf ökologischen Landbau,

> *einer neuen Prioritätensetzung*: vorsorgender Verbraucherschutz statt agrarpolitische Klientelpolitik,

> *einem neuen Politikstil*: Öffnung für gesellschaftliche Anspruchsgruppen (z.B. NGOs), Pluralisierung des Beratungsfelds, erhöhte Bedeutung von Medienkampagnen,

> *einem neuen Policy-Mix*: harte und weiche Instrumente zielen auf die Einbindung aller relevanten Akteure entlang der Wertschöpfungskette und auf die Erzeugung von „Umstellungsmotivationen“ im Bereich von Erzeugung, Verarbeitung, Handel und Konsum.

Die Agrarwende lässt sich somit nicht auf ein bestimmtes Set politischer Maßnahmen reduzieren. Sie steht vielmehr für einen agrarpolitischen Paradigmenwechsel. Um ihn zu legitimieren und praktisch umzusetzen bedarf es einer politischen Kampagne, die auch auf die Ebene kultureller Leitbilder zielt. Für eine Untersuchung und Bewertung der Effekte der Agrarwende spielt dieser kulturelle, politisch und ideologisch umstrittene Kontext eine wesentliche Rolle – speziell im Bio-Bereich.

Damit ist allerdings auch ein methodisches Problem verknüpft: Politisch-kulturelle Programme, wie das der Agrarwende, sind in öffentliche Problemdebatten und Themenkonjunkturen eingebettet und unterliegen den raschen Zyklen massenmedialer Aufmerksamkeit. Was Anfang 2001 ein „heißes Thema“ war, ist zwei Jahre später schon fast wieder vergessen und durch neue Problemwahrnehmungen verdrängt. Dieses sich rasch verändernde diskursive Umfeld erschwert eine klare Zurechnung der beobachteten Effekte. Diese wurden darüber hinaus durch die Folgen der EU-Agrarreform überlagert, welche insbesondere für die Landwirte eine mindestens ebenso große Relevanz hatten, wie die Anreize der deutschen Agrarwende-Politik. Somit ergeben sich auch in dieser Hinsicht Zurechnungsprobleme. Im Rahmen dieser Studie stand deshalb nicht die Evaluation bestimmter politischer Maßnahmen im Vordergrund. Unser zentrales Interesse galt den Folgen und

Nebenfolgen, die mit der angestrebten raschen Ausweitung des Öko-Landbaus und des Bio-Markts verbunden waren und sind. Der Begriff der „Agrarwende“ dient uns dabei als Symbol für den mithilfe unterschiedlicher Instrumente und Öffentlichkeitskampagnen angestrebten Kurswechsel.

Wenn dieser funktionieren soll, impliziert er auch eine „Konsumwende“, zumindest eine erhebliche Ausweitung des Bio-Konsums und eine entsprechende Veränderung von Ernährungsmustern. Auch der Begriff „Konsumwende“ steht deshalb nur symbolisch für diese intendierte Veränderung. Was sich real dahinter verbirgt, ob sich überhaupt Anzeichen einer solchen „Konsumwende“ finden lassen, ist Gegenstand der empirischen Untersuchung.

Die Ergebnisse der Studie werden im Folgenden entlang der fünf Projektmodule dargestellt.

▷ **Sie möchten mehr wissen?**

Gerlach, S.; Kropp, C.; Spiller, A.; Ulmer, H. (2005). Die Agrarwende – Neustrukturierung eines Politikfelds. Diskussionspapier Nr. 10, www.konsumende.de (download)



3. Ausweitung des Bio-Markts: Herausforderung und Folgen für die gesellschaftlichen Akteure

3.1 Öko-LandwirtInnen: Zwei regionale Fallstudien

Wie haben die LandwirtInnen auf die Agrarwende reagiert? Wie gehen sie mit den aktuellen Herausforderungen um, die sich aus der Ausweitung des Öko-Landbaus und der damit verbundenen Öffnung für den Massenmarkt ergeben? Und welche Beweggründe bringen einen Landwirt oder eine Landwirtin dazu, ihren Hof ökologisch zu bewirtschaften? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der Forschungsarbeiten im Teilprojekt zur landwirtschaftlichen Produktion. Denn nur wenn die Prozesse verstanden sind, die eine Umstellungsentscheidung herbeiführen und in deren praktische Umsetzung münden, lassen sich auch geeignete politische Instrumente entwickeln, welche die LandwirtInnen bei einer solchen Umstellung unterstützen können. Auch Beratung kann nur dann sinnvoll gestaltet werden, wenn mögliche Umstellungsmotive erkannt sind. Und nicht zuletzt können beispielhaft dargestellte Umstellungswege als Orientierung für andere LandwirtInnen dienen, die eine Umstellung in Betracht ziehen, sich aber noch nicht dazu entschlossen haben.

Anlage der Untersuchung

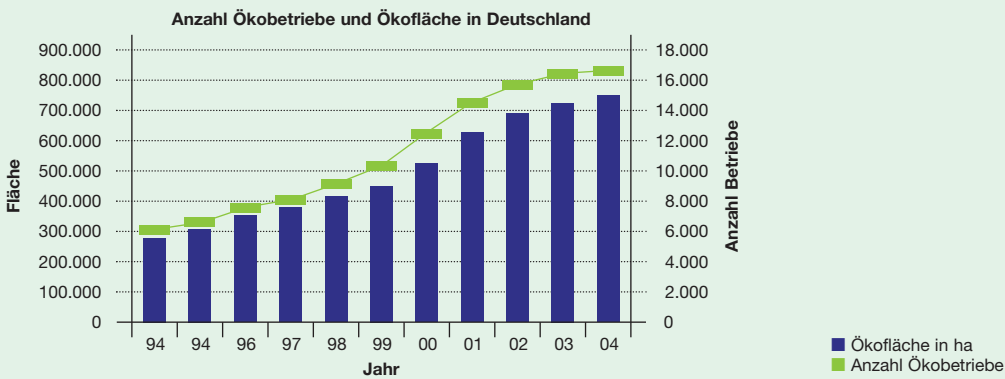
Um die Untersuchung auf eine möglichst breite Basis zu stellen, wurden 100 ökologisch wirtschaftende LandwirtInnen befragt. Da die konkrete Situation der LandwirtInnen vor Ort für unsere Beurteilung sehr wichtig war, wurden die Interviews auf den landwirtschaftlichen Betrieben durchgeführt. Auf diese Weise konnte auch die Atmosphäre, die auf den jeweiligen Höfen herrschte, mit berücksichtigt werden. Die Befragung selbst umfasste die Themenbereiche betriebliche Situation, Umstellungsgeschichte, Einstellung zu ökologischen Fragen, soziales Umfeld und Einschätzung der Agrarwende.

Da die Möglichkeiten zur Umstellung auf ökologischen Landbau sehr stark von den jeweiligen naturräumlichen und sozioökonomischen Standortbedingungen abhängen, erfolgte die Untersuchung anhand regionaler Fallstudien. Mit Bayern und Mecklenburg-Vorpommern

Zahlen zum Öko-Landbau in Deutschland

Der Öko-Landbau in Deutschland hat mit zweistelligen Wachstumszahlen Ende der 1990er Jahre und zu Beginn des neuen Jahrhunderts große Fortschritte gemacht (z. B. 2001: Fläche: +16,3 %; Betriebe: +15,4 % – vgl. Abb.). Inzwischen hat sich die Wachstumsdynamik aber deutlich verlangsamt. Der Anteil der Fläche des ökologischen Landbaus an der landwirtschaftlichen Gesamtfläche in Deutschland wuchs im Jahr 2004 nur noch um 4,6 %, die Anzahl der Öko-Betriebe an allen landwirtschaftlichen Betrieben um 2,7 %; das sind die geringsten Wachstumszahlen seit über 20 Jahren. Manche Ökolandwirte beurteilen dies positiv, da die Preissituation ohnehin angespannt ist und mehr Mitstreiter auch mehr Konkurrenz bedeuten. Bedauerlich finden diese Entwicklung vor allem jene, die das Wachstum des Öko-Landbaus als Schlüssel für eine nachhaltige Entwicklung der gesamten Landwirtschaft in Deutschland sehen.

Mit einem Anteil von 4,5 % ökologisch bewirtschafteter Fläche an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche und einem Anteil von 3,9 % ökologisch wirtschaftender Betriebe an der Gesamtzahl aller landwirtschaftlicher Betriebe im Jahr 2004 ist man in Deutschland von den angestrebten Zielen (20 % Öko-Fläche bis 2010) noch weit entfernt und befindet sich immer noch eher in einer Nische. Die positive Bestätigung des ökologischen Landbaus durch die Agrarwende schlägt sich in den Zahlen nicht nieder. Es braucht anscheinend andere, differenziertere Maßnahmen um den ökologischen Landbau voranzubringen – einige Vorschläge dafür liefern die Ergebnisse der hier vorgestellten Studie. (Quelle Zahlen: Stiftung Ökologie & Landbau, 2005, www.soel.de)



wurden zwei Regionen ausgewählt, in denen der ökologische Landbau eine große Bedeutung hat, die jedoch in mehrfacher Hinsicht wesentliche Unterschiede aufweisen – zum Beispiel hinsichtlich ihrer Agrarstruktur und Vermarktungswege: In Bayern und vor allem im Großraum München liegen vergleichsweise günstige lokale Absatzbedingungen vor, so dass ökologisch erzeugte Produkte oft direkt an die Verbraucher verkauft werden können. Im Großraum München betreibt daher die Hälfte aller befragten ökologisch wirtschaftenden Betriebe auch Direktvermarktung. Im Gegensatz dazu wird die landwirtschaftliche Situation in Mecklenburg-Vorpommern überwiegend von sehr großen Betrieben geprägt, denen lokale Absatzmöglichkeiten fehlen und die deshalb auf deutschland- und europaweiten Vertrieb ange-

wiesen sind. Damit unterliegen sie dann auch verstärkt den Wettbewerbsbedingungen der Weltmärkte.

Öko-Landbau heute hat viele Gesichter

Die Befragungen haben gezeigt, dass Umstellungsentscheidungen von LandwirtInnen in der Regel von einer Vielzahl von Faktoren bestimmt werden. Hierzu zählen vor allem persönliche Überlegungen, wie z. B. die Frage, „Welche Ziele verfolge ich als Landwirt und wie kann ich diese Ziele konkret in meinem Betrieb umsetzen?“. Entscheidenden Einfluss auf die Entscheidungsfindung haben darüber hinaus das private und berufliche Umfeld der LandwirtInnen, das durch Fragen wie z. B. nach der Reaktion der Nachbarn auf die Umstellung oder der

Hilfestellungen des Anbauverbandes bei Problemen beleuchtet wurde. Weitere bestimmende Faktoren für eine Umstellung sind äußere Gegebenheiten wie die Größe und Struktur des Betriebes. Eine positive Einstellung zum Öko-Landbau und die finanzielle Tragfähigkeit sind notwendige Voraussetzung, reichen aber bei weitem nicht aus, um die teilweise mit erheblichen Konsequenzen verbundene Umstellung von konventioneller auf ökologische Wirtschaftsweise tatsächlich zu vollziehen.

Die Untersuchung ergab ferner, dass sowohl die Motive für eine Umstellung auf ökologischen Landbau als auch die Entwicklungswege, die LandwirtInnen einschlagen, um ihre Vorstellungen von Öko-Landbau zu verwirklichen, sehr vielfältig und zudem regional unterschiedlich sind. Um diese Vielfalt näher untersuchen zu können, wurden auf der Grundlage der Befragungsergebnisse LandwirtInnen mit ähnlichen „Merkmale“ in Gruppen zusammengefasst. Wesentliche Kriterien für diese Gruppierung waren die Motivation ökologisch zu produzieren, die Grundeinstellung zum Öko-Landbau insgesamt, Ziele und Perspektiven für die künftige Entwicklung des eigenen Betriebes, die Einbindung in soziale Netzwerke sowie die Vermarktungsstrategie. Für Mecklenburg-Vorpommern wurden fünf Typen ökologischer Betriebe klassifiziert, für Bayern insgesamt sechs

(vgl. Tabelle 2). Im Folgenden wird je Untersuchungsregion ein Typus anhand eines Fallbeispiels vorgestellt, um Einblicke in typische Motivationen, Strategien und Entwicklungswege von LandwirtInnen zu geben (siehe Kästen auf Seite 15 und 16).

Tabelle 2: Betriebstypen des Ökologischen Landbaus in Bayern und Mecklenburg-Vorpommern

Bayern	Mecklenburg-Vorpommern
<ul style="list-style-type: none"> • Idealistische Pioniere • Neue Öko-LandwirtInnen • Restrukturierer • Selbstverwirklicher • Tourismus-Orientierte • Hofbewahrer 	<ul style="list-style-type: none"> • Idealisten • Marktstrategen • Pragmatisten • Minimalisten • Experimentierfreudige

Typische Motivationen für eine ökologische Wirtschaftsweise

Die Umstellung auf ökologische Bewirtschaftung erklärt sich häufig aus der Biographie der LandwirtInnen: Sie erfolgte beispielsweise aus weltanschaulichen Gründen, als Folge von Krankheiten und negativen Erlebnissen beim Umgang mit Pflanzenschutzmitteln oder aufgrund von Problemen mit der Tiergesundheit im eigenen Stall. Neben diesen persönlichen Gründen sind Umstellungen oft auch durch die Unzufriedenheit mit der staatlichen

„Der Restrukturierer“ (Bayern)

Gesundheitliche Probleme gaben den Ausschlag, dass Herr I. 1985 den vom Onkel ererbten Hof auf ökologischen Landbau umstellte. Der Gemischtbetrieb mit Milchviehhaltung und Getreidebau wurde nach der Umstellung durch einen Hofladen und Gemüsebau ergänzt. Als besondere Spezialität dieses Betriebes wurde eine eigene Getreideaufbereitung für Konsumgetreide aufgebaut – das schafft Transparenz in der Getreideproduktion, die von Kunden nachgefragt wird. Die breit angelegte Entwicklung des Betriebes zog aber erhebliche persönliche Probleme nach sich. Der hohe Anspruch an eine ganzheitliche Betriebsführung und die permanente Arbeitsüberlastung durch die vielfältigen Anforderungen der verschiedenen Betriebszweige führte in den 1990er Jahren zum Scheitern der Ehe. Diese persönliche Tragödie hatte für den Betrieb zur Folge, dass zunächst der Hofladen nur noch sporadisch geöffnet werden konnte und die Milchviehhaltung zugunsten einer Mutterkuhhaltung aufgegeben wurde.

„Heute bedaure ich es, dass meine Ehe wegen meiner Ansprüche gescheitert ist, aber damals sah ich keinen anderen Weg, der Hof war mein Ideal zur Verbesserung der Welt“. Im Jahr 2000 trat eine neue Partnerin in das Leben von Herrn I. Sie engagiert sich seither besonders für den Hofladen, der inzwischen ausgebaut und renoviert wurde. Aufgrund bisheriger Erfahrungen erwägt Herr I. auch die Mutterkuhhaltung aufzugeben und stattdessen den Gemüsebau auszubauen, da die Kunden zunehmend Produkte direkt vom Hof nachfragen. „Besser einen Meter von den hohen Ansprüchen zurücktreten und dafür Familienglück genießen und viele zufriedene Kunden im Hofladen erleben – dadurch macht mir die Arbeit als Biobauer auch wieder mehr Freude“. Insgesamt scheint er seinem Ideal näher, da neben Hof und Umwelt auch die menschlichen Bedürfnisse wieder einen hohen Stellenwert einnehmen.

Agrarpolitik motiviert, die von LandwirtInnen eine ständige Ausweitung und Intensivierung der Produktion fordert. Dieser Grund bewegt vor allem die *Idealisten* bzw. die *Idealistischen Pioniere* und auch die *Restrukturierer*, ihren Hof ökologisch zu bewirtschaften. Schließlich werden auch ökonomische Motive für eine Umstellung auf eine ökologische Wirtschaftsweise angeführt. So setzen *Marktstrategen*, aber auch die *Neuen Öko-LandwirtInnen* vor allem auf die hohe Attraktivität ökologisch erzeugter Produkte für den Lebensmittelmarkt. Denn das Preisniveau ökologisch erzeugter Produkte liegt – trotz deutlich sinkender Tendenz – immer noch vergleichsweise hoch. Vor allem aber ist das Potenzial an neuen Absatzwegen und Produkten noch nicht ausgeschöpft. Viele LandwirtInnen sehen einen Vorteil des ökologischen Landbaus im Vergleich zur konventionellen Produktion aber auch in der wesentlich geringeren Einflussnahme durch staatliche Organe. Ein Landwirt verdeutlicht diesen Aspekt mit folgenden Worten: „Hier kann ich selbst noch mitgestalten und bin nicht völlig vom Staat abhängig“.

Ein weiterer Beweggrund, auf Öko-Landbau umzustellen, ist neben der Hoffnung auf ein höheres Einkommen auch die Sicherung der betrieblichen Existenz. Dies trifft besonders auf die *Minimalisten* und die *Hofbewahrer* zu. In ihrem Fall spielen die staatlichen Prämienzahlungen für Öko-Landbau eine entscheidende Rolle: Ohne sie wäre ihr Betrieb nicht „überlebensfähig“. Für die *Pragmatiker* oder die *Experimentierfreudigen* zählt dagegen mehr die persönliche Herausforderung, die mit der Umstellung auf eine ökologische Wirtschaftsweise verbunden ist. Denn aus ihrer Sicht ist der ökologische Landbau verglichen mit der konventionellen Wirtschaftsweise die anspruchsvollere Form der Landbewirtschaftung – beispielsweise im Hinblick auf die Produktionstechnik. Für den *Selbstverwirklicher* bietet der ökologisch bewirtschaftete Bauernhof eine Möglichkeit, lang gehegte Wunschträume zu realisieren. *Tourismus-Orientierte* LandwirtInnen nutzen hingegen vor allem das positive Image des Öko-Landbaus, um die Attraktivität von außerlandwirtschaftlichen Unternehmenszweigen wie die Vermietung von Räumen an Feriengäste zu erhöhen.

„Der Pragmatiker“ (Mecklenburg-Vorpommern)

Herr H. ist Geschäftsführer eines 800 ha großen Grünlandbetriebs in Mecklenburg-Vorpommern, in dem ausschließlich Mutterkühe gehalten werden. Vor der „Wende“ gehörte der Betrieb zu einer „LPG“ (Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaft), die Milch produzierte. Als Herr H. das Unternehmen im Jahr 1993 übernahm, war es in einem desolaten Zustand: marode Gebäude, überalterter Maschinenbestand, ein Berg von Altschulden, kurz: Der Betrieb stand vor dem „Aus“. „Wir sind der größte Arbeitgeber in der Region – als ich den Betrieb übernahm, stand daher ein einziger Gedanke im Mittelpunkt: Wie kann das Überleben gerettet werden?“, erinnert sich Herr H. Es wurden verschiedene Möglichkeiten durchgeplant, den Betrieb umzustrukturieren. Dass die Entscheidung am Ende zugunsten des Öko-Landbaus ausfiel, liegt nicht zuletzt daran, dass es auf diesem Standort – es handelt sich um ertragsschwaches Grünland – keine wirtschaftlich sinnvolle Alternative gab. Dabei profitierte der Betrieb enorm von den staatlichen Prämienzahlungen. Ohne die Umstellung auf ökologische Wirtschaftsweise wäre der Betrieb mit Sicherheit aufgegeben worden; wahrscheinlich wären sogar die Flächen

aus der Produktion gefallen. Herr H. sagt von sich selbst, er sei „kein dogmatischer Öko“ – er sieht keinen direkten Widerspruch zwischen der konventionellen und ökologischen Wirtschaftsweise. Dennoch ist er überzeugt, dass letztere nicht nur die umweltschonendere, sondern auch die anspruchsvollere Methode ist. So stellte die Umstellung für ihn eine ganz persönliche Herausforderung dar: „Ich wollte den konventionellen Kollegen zeigen, dass es auch anders geht, als wir es zu DDR-Zeiten gelernt haben“. Gleichzeitig hat er einen sehr hohen Anspruch an Professionalität – nicht zuletzt, um seinen ökologisch wirtschaftenden Nachbarn vorzuführen, wie man „richtig“ Öko-Landbau betreibt und nicht nur Prämien abkassiert. Die wirtschaftliche Lage des Betriebs ist zwar nach wie vor nicht rosig, was angesichts ständig sinkender Rindfleischpreise auch nicht verwundert. Herr H. – immer offen für Neuerungen und gute Ideen – hält daher ständig nach neuen Produktionszweigen und Marktnischen Ausschau. Dabei steht er in direkten Verhandlungen mit potentiellen Marktpartnern, sei es im Bereich der Verarbeitung oder des Handels.

Die regional unterschiedlichen Entwicklungsbedingungen beeinflussen maßgeblich die vorgefundenen „Motivationsmuster“ und sind auch bestimmend für die Entwicklung der betrieblichen Strategien. Entsprechend unterschiedlich ist die Ausprägung der einzelnen Typen in Bayern bzw. in Mecklenburg-Vorpommern. Zwar hat der Öko-Landbau in beiden Regionen eine relativ hohe Bedeutung. Während er sich jedoch in Bayern mehr oder weniger kontinuierlich entwickeln konnte (von ca. 0,2 % der landwirtschaftlichen Fläche im Jahr 1985 auf ca. 4 % im Jahr 2004) und insbesondere in der Anfangszeit den Charakter einer gesellschaftlichen Gegenbewegung hatte, ist er in Mecklenburg-Vorpommern relativ jung: Zu DDR-Zeiten de facto bedeutungslos, stieg die Umstellungsfläche nach der Wende sprunghaft an (2004: ca. 8 %). Heute gehört Mecklenburg-Vorpommern deutschlandweit zu den Spitzenreitern, was den Anteil der ökologisch bewirtschafteten Fläche betrifft. Für viele LandwirtInnen, die in den Jahren nach der deutschen Wiedervereinigung mit einer für sie völlig neuen, von Unsicherheiten und Umbrüchen gekennzeichneten Situation zu kämpfen hatten, war der Öko-Landbau und die damit verbundenen Prämien häufig ein finanzieller Rettungsanker. In Mecklenburg-Vorpommern haben sich so viele Betriebe für den ökologischen Landbau entschieden, um damit ihre Existenz zu sichern bzw. neu zu gründen. Die Umstellungsentscheidung vieler bayerischer LandwirtInnen fußt dagegen häufig in der wachsenden Kritik an den Auswirkungen der intensiven Agrarproduktion.

Typische Absatzstrategien

Ein wesentlicher Faktor für die Entwicklung eines Öko-Betriebs ist die Gestaltung der Absatzwege. Die einzelnen Typen von Öko-LandwirtInnen haben deutlich unterschiedliche Strategien: Die in Mecklenburg-Vorpommern angesiedelten *Idealisten* und die *Idealistischen Pioniere* in Bayern gestalten – gemäß ihrer ganzheitlichen Vorstellung von ökologischer Wirtschaftsweise – nicht nur die Produktion sehr vielfältig, sondern auch die betriebliche Vermarktungsstruktur. Insbesondere die direkte Vermarktung an die Endverbraucher entspricht ihren Idealvorstellungen und hat daher in der Regel einen hohen Stellenwert. Auch wenn die Betriebe angesichts einer wachsenden Arbeitsbelastung zunehmend an ihre Grenzen kommen, scheuen sie sich vielfach immer noch, mit dem konventionellen Handel zusammen zu arbeiten.

Anders die *Marktstrategen* und *Neuen Öko-LandwirtInnen*: Die LandwirtInnen dieses Typs haben sich sehr stark auf den Markt eingestellt, sodass die Vermarktung der Produkte eine zentrale Rolle in der Entwicklung des Betriebs einnimmt. Häufig wurde ein professionelles, eigens auf den Betrieb zugeschnittenes Marketingkonzept entwickelt. Die Akteure dieses Typs treten aktiv am Markt in Erscheinung, nutzen gezielt bereits vorhandene Strukturen und knüpfen ständig neue Kontakte mit potenziellen Marktpartnern. Sie streben also eine vielfältige Absatzstruktur an, um rasch auf veränderte Marktbedingungen reagieren zu können. Berührungsängste mit dem konventionellen Handel zeigen sie dabei nicht. Insbesondere die *Marktstrategen* begreifen den Absatz über die konventionellen Strukturen ausdrücklich als Chance. Da ihre Betriebe meist relativ groß sind, gelten sie als attraktive Marktpartner und haben eine gute Verhandlungsposition.

Geradezu das Gegenteil dazu stellen die so genannten *Minimalisten* dar. Die Betriebe dieses Typs hängen – nicht zuletzt aufgrund ihrer geringen Betriebsgröße und der Spezialisierung auf ein Produkt – oft von einem einzigen Marktpartner ab. Häufig handelt es sich hierbei um Erzeugergemeinschaften, die dem Landwirt auch nicht immer „ökologische Preise“ garantieren können. Neue Vermarktungswege beschreiten diese LandwirtInnen eher zaghaft. Dies liegt sicherlich auch daran, dass den *Minimalisten* solche Wege aufgrund der einseitigen Produktionsausrichtung auch nur bedingt offen stehen. Folglich sind diese Betriebe in besonderem Maße auf staatliche Öko-Prämien angewiesen.

Hinsichtlich der Vermarktungswege lassen sich auch regionale Unterschiede feststellen: Während für Öko-LandwirtInnen in Bayern die so genannte „kleine Kette“, d. h. Naturkostfachhandel und Direktvermarktung die zentralen Säulen der Vermarktung sind, kooperieren Öko-Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern häufig eng mit der „großen Kette“, d. h. dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Denn aufgrund ihrer Größe sind die ostdeutschen Betriebe auf den regelmäßigen Absatz großer Mengen angewiesen. Trotzdem gibt es in beiden Bundesländern Ansätze, auch die jeweils andere „Kette“ in die betriebliche Vermarktungsstrategie einzubeziehen: Da die Direktvermarktung in Bayern an ihre Kapazitätsgrenzen zu stoßen scheint, versuchen die betroffenen LandwirtInnen zunehmend, neue Absatzmöglichkeiten über den konventionellen Lebensmittelhandel zu erschließen. Umgekehrt entwickeln die Land-

wirtInnen in Mecklenburg-Vorpommern Diversifizierungsstrategien, um so die vielfach recht große Abhängigkeit von nationalen und internationalen Supermarktketten zu verringern. Dies geschieht entweder durch den Aufbau einer hofeigenen Vermarktung – auch wenn dies oft mehr „symbolischen“ Charakter hat und vor allem dazu dient, den Betrieb in der Region bekannt zu machen – oder durch neue Formen der Zusammenarbeit zwischen LandwirtInnen, handwerklichen Verarbeitern und Händlern in der Region.

Ausblick und Handlungsempfehlungen

Viele der von uns befragten Betriebe praktizieren ökologischen Landbau schon seit Jahren, manche sogar schon seit Jahrzehnten. Die meisten LandwirtInnen haben somit ihre persönliche „Agrarwende“ bereits vor vielen Jahren vollzogen. Die vom neu strukturierten Landwirtschafts- und Verbraucherministerium initiierte Agrarwende, die den Öko-Landbau zum Leitbild für die Landwirtschaft machte, empfinden viele von ihnen als eine Bestätigung ihres Handelns. Insbesondere wird die positive öffentliche Wirkung der Agrarwende hervorgehoben. Ein Landwirt drückte dies so aus: „Zum ersten Mal sagt eine Politikerin in entscheidender Position, Öko hat Zukunft, Öko ist wichtig und fördert diesen Zweig“. Die so gewonnene öffentliche Anerkennung bestätigt die Öko-Bauern darin, über viele Jahre auch gegen große Widerstände von Kollegen, Nachbarn und der Dorfgemeinschaft ihrer Überzeugung gefolgt zu sein. Gleichzeitig kämpfen LandwirtInnen aber auch mit schwieriger werdenden Rahmenbedingungen, beispielsweise bei der Vermarktung ihrer ökologisch erzeugten Produkte. Viele LandwirtInnen führen dies auf die Einführung des staatlichen Bio-Siegels zurück: Dieses auf der EU-Verordnung für Ökologischen Landbau beruhende Gütesiegel erleichtert es dem Handel, den deutschen Markt mit Bio-Produkten aus aller Welt zu bedienen. Dies trägt mit dazu bei, dass der Markt in Deutschland bei vielen Produkten gesättigt ist und die Preise sinken. Diese Tatsache und die momentan noch unsicher erscheinenden agrarpolitischen Rahmenbedingungen sowie die angespannte wirtschaftliche Situation führen dazu, dass der Rationalisierungs- und Wettbewerbsdruck auch im Öko-Betrieb immer mehr in den Vordergrund rückt.

Als Reaktion auf die aktuellen Veränderungen vollziehen sich in beiden Regionen – trotz der erheblich unterschiedlichen Ausgangsbedingungen – ähnliche Entwicklungen. Der Öko-Landbau orientiert sich verstärkt an

den Bedürfnissen des Marktes und spezialisiert sich auf bestimmte, ökonomisch tragfähige Betriebszweige, sucht aber auch nach neuen Einkommensquellen außerhalb der Landwirtschaft. Diese auch als *Professionalisierung* zu begreifende Entwicklung der Betriebe geht allerdings häufig zu Lasten der ganzheitlichen Idee des Öko-Landbaus und des Prinzips, möglichst in geschlossenen Stoffkreisläufen zu wirtschaften. Neben diesen grundsätzlichen Entwicklungen deckt die Untersuchung auf, dass landwirtschaftliche Betriebe sehr differenzierte, typenspezifische Strategien entwickelt haben, um ihre Vorstellungen von Öko-Landbau umzusetzen und gleichzeitig mit den aktuellen Herausforderungen des Marktes fertig zu werden. Auf diese Weise entstand ein sehr facettenreiches Bild, das den Öko-Landbau heute prägt.

Wie auch auf den anderen Ebenen der Bio-Wertschöpfungskette vollzieht sich auch im Bereich der Landwirtschaft ein Prozess der *Ausdifferenzierung*. Die hier vorgestellten elf Betriebstypen nehmen im „System Öko-Landbau“ bestimmte Funktionen ein und spielen eine wichtige Rolle für dessen weitere Entwicklung. Während die *Pragmatiker* intensiv am Aufbau regionaler Netzwerke mitwirken, sind die *Neuen Öko-LandwirtInnen* innovativ im Bereich Vermarktung. Die *Idealisten* wiederum verkörpern die ideellen Grundlagen des ökologischen Landbaus und setzen sich dafür ein, dass diese – auch in Zeiten des verstärkten ökonomischen Drucks – nicht „unter die Räder“ geraten.

Das Heraustreten aus der Nische bedeutet aus der Sicht der traditionellen Öko-Landbau-Bewegung zunächst einmal eine Gefährdung ihrer kleinen, überschaubaren Nische mit ihren gegenkulturellen Netzwerken und Idealen. Mit Blick auf die Chancen einer insgesamt nachhaltigeren Lebensmittelproduktion lässt sich die Verbreitung und Veralltäglichung von Bio-Produktion und Bio-Konsum aber auch begrüßen. Es ist somit erforderlich, ein Gleichgewicht zu finden zwischen dem notwendigen Pragmatismus und dem Erhalt der ideellen Grundlagen und Wertvorstellungen, die den Öko-Landbau letztlich tragen. Das trifft sowohl für den ökologischen Landbau insgesamt als auch für jeden einzelnen Betrieb zu. *Idealisten* müssen beispielsweise einen Weg finden, der ihnen erlaubt, ihren Betrieb rationeller zu gestalten und so die häufig sehr hohe Arbeitsbelastung zu reduzieren, ohne ihre derzeitigen Wertvorstellungen völlig aufzugeben. Bei *Pragmatikern* und *Marktstrategen* scheint hingegen eine stärkere Anbindung an die ganzheitlichen Vorstellungen des Öko-Landbaus sinnvoll.

Offenbar wird die derzeitige Ausgestaltung der Förderung des Öko-Landbaus den differenzierten Erfordernissen einzelner Betriebstypen nicht hinreichend gerecht, um eine nachhaltige Entwicklung der gesamten Branche sicherzustellen. Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es vielmehr neuer Wege. So sollten zum Beispiel Angebote von Beratungseinrichtungen oder Service-Leistungen der Verbände differenzierter ausgestaltet und an die Bedürfnisse und die spezifische betriebliche Situation der jeweiligen LandwirtInnen angepasst werden. Die hier vorgestellte Typologie gibt Hinweise darauf, wie solche Angebote adressatenspezifisch gestaltet werden könnten.

Wie unsere Untersuchung zeigt, sind Öko-LandwirtInnen durchaus innovativ und experimentierfreudig; sie entwickeln zahlreiche Aktivitäten, die nicht nur dem Einzelbetrieb, sondern, bei entsprechender Unterstützung, der gesamten Öko-Landbau-Bewegung zugute kommen. Die Potenziale der verschiedenen Typen sollten daher gezielt für die weitere Entwicklung des Öko-Landbaus eingesetzt werden. So könnten zum Beispiel LandwirtInnen, die im Bereich der Vermarktung aktiv sind und hier häufig neue Schritte wagen (z. B. die *Experimentierfreudigen*, die *Neuen Öko-LandwirtInnen* oder die *Marktstrategen*), gezielt angesprochen und in regionale Vermarktungsinitiativen eingebunden werden. Durch die Förderung solcher Initiativen ließe sich sicherstellen, dass die Fortschritte in der Region auch anderen ökologisch wirtschaftenden LandwirtInnen zugute kommen. Die *Idealistischen Pioniere*, die vielfach bewusst den Kontakt zu den VerbraucherInnen suchen und damit ein wichtiges Bindeglied zwischen der Landwirtschaft und anderen gesellschaftlichen Gruppen darstellen, sollten verstärkte darin unterstützt werden, das Bild der Landwirtschaft in der Öffentlichkeit positiv weiterzuentwickeln.

Was die zukünftigen Herausforderungen betrifft, so haben – nach Einschätzung der von uns befragten Öko-LandwirtInnen – die aktuelle EU-Agrarreform und die EU-Osterweiterung einschneidendere Folgen für den Öko-Landbau als die deutsche „Agrarwende“. Öko-LandwirtInnen werden zunehmend vor ähnlichen Herausforderungen stehen wie ihre konventionell wirtschaftenden KollegInnen. Eine entscheidende Frage wird sein, inwieweit sich der ökologische Landbau für nationale und internationale Märkte öffnen kann, ohne seine Identität zu verlieren. Positiv festzuhalten ist, dass sich eine Vielzahl der von uns untersuchten Betriebe bereits heute

aktiv mit den Marktanforderungen und den Wünschen der VerbraucherInnen auseinandersetzen und häufig sehr spezifische Antworten gefunden haben. Auf diese Weise sind sie auf sehr unterschiedliche Weise und Intensität in regionale und überregionale Wertschöpfungsketten eingebunden. Da die gesellschaftliche Verankerung des Öko-Landbaus für dessen langfristige Stabilisierung von großer Bedeutung ist, sollte aber auch die Einbindung in soziale und kulturelle Netzwerke der Region weiter ausgebaut werden.

▷ **Sie möchten mehr wissen?**

- Engel, A.; Ulmer, H.; Kantelhardt, J. (2005). Betriebstypen des Ökologischen Landbaus in Mecklenburg-Vorpommern. Empirische Befunde und Ansatzpunkte für Optimierungen. Diskussionspapier Nr. 12, www.konsumwende.de (download)
- Ulmer, H.; Engel, A.; Kantelhardt, J. (2005). Betriebstypen des Ökologischen Landbaus in Bayern. Empirische Befunde und Ansatzpunkte für Optimierungen. Diskussionspapier Nr. 13, www.konsumwende.de (download)

▷ **Ansprechpartner:**



Astrid Engel

astrid.engel@sozialforschung.org
Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V.



Harald Ulmer

ulmer@wzw.tum.de
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus,
Wissenschaftszentrum Weihenstephan,
TU München



Dr. Jochen Kantelhardt

kantelhardt@wzw.tum.de
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus,
Wissenschaftszentrum Weihenstephan,
TU München



3.2 Bio-Produkte im Lebensmittelhandel

Das Gelingen der Agrar- bzw. Konsumwende hängt maßgeblich davon ab, ob eine Ausweitung der Distribution von ökologisch erzeugten Lebensmitteln stattfindet, also vermehrt Bio-Lebensmittel in die Regale gelangen. Im folgenden Beitrag werden die aktuellen Entwicklungen im Handel mit Bio-Lebensmitteln vorgestellt sowie die Wirkung der Agrarwende auf diesen Teil der Wertschöpfungskette erläutert.

Entwicklung der Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel

Zu Beginn des ökologischen Landbaus in den 1920er Jahren vermarkteten die Bio-LandwirtInnen ihre Erzeugnisse vornehmlich in Form des Ab-Hof-Verkaufs direkt an ihre KundInnen; zum Teil vertrieben sie ihre Produkte auch über Reformhäuser. In den 1970er Jahren wurden die ersten Bio-Läden gegründet, um die meist langen Anfahrtswege für die VerbraucherInnen zu überbrücken. Oftmals waren dies Einkaufsgemeinschaften,

die von konsum- und kapitalismuskritischen KundInnen organisiert wurden. VerbraucherInnen nutzten die Bio-Läden nicht nur zum Bezug ökologisch erzeugter Lebensmittel, sondern auch als Treffpunkte der alternativen Szene, zur politischen Diskussion und Information. KundInnen, die dieser Szene nicht angehörten, fanden den Weg in den Bio-Laden nur selten, da der Kauf von Bio-Produkten nicht nur aus gesundheitlichen Gründen erfolgte, sondern vor allem Ausdruck einer politischen Grundhaltung war. Zudem waren die Bio-Läden der ersten Stunde häufig ungünstig gelegen oder sogar in Kellerräumen untergebracht. Dies brachte Einschränkungen in der Verfügbarkeit von Bio-Produkten mit sich, die nur von engagierten KonsumentInnen in Kauf genommen wurden.

Mit der Verbreitung der Umweltbewegung in den 1980er Jahren, insbesondere nach der Reaktorkatastrophe in Tschernobyl im Frühjahr 1986, wurde die Biobranche

von einer breiteren Kundenschicht wahrgenommen und erlebte einen starken Wachstumsschub. Kundenstudien aus dieser Zeit zeigen allerdings, dass im Kern immer noch die Gruppe der politisch interessierten KonsumentInnen mit links-alternativem Bewusstsein angesprochen wurde, auch wenn sich erste Ausweitungen in gesundheitsbewusst-hedonistische und konservativ-etablierte Milieus andeuteten. Hohe Aufpreise und unklare gesetzliche Regelungen brachten aber auch Pseudo-Bio-Produkte auf den Markt. Damit wurde ein Eingriff von staatlicher Seite nötig, um ein Mindestmaß an Transparenz und Produktidentität sicherzustellen. Dies geschah 1991 mit der EU-Bio-Kennzeichnung, welche die Kriterien für ökologisch erzeugte Produkte definierte. Fördernd auf den Absatz wirkten sich in dieser Phase auch die zunehmende Verbreitung von Labeln der ökologischen Anbauverbände aus, die für den Verbraucher größere Klarheit und Qualitätssicherheit schafften.

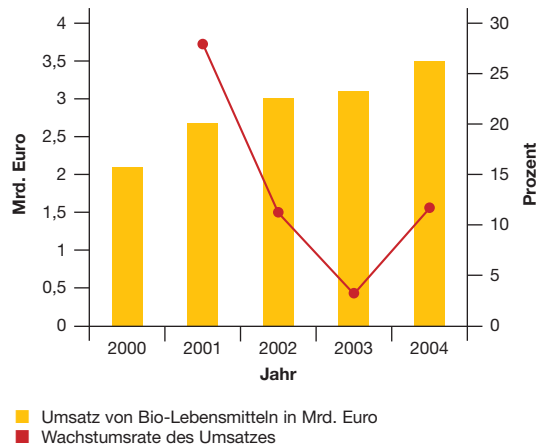
In den 1990er Jahren zeichnete sich zum ersten Mal die Konkurrenz durch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ab. Der Markteinstieg der Tengelmann-Gruppe und die Verbreiterung der Käuferschicht hatten eine Professionalisierung der Bio-Läden zur Folge, die sich in einer stärkeren betriebswirtschaftlichen Orientierung sowie in einem moderneren Ladenbau manifestierte. Mit der Etablierung neuer Vertriebstypen – Ende der 1990er Jahren entstanden die ersten Bio-Supermärkte – hält der Professionalisierungstrend weiterhin an.

BSE, Agrarwende und Ausweitung der Bio-Vermarktung

Mit dem ersten BSE-Fall in Deutschland am 24. November 2000 änderte sich das Ernährungsverhalten der meisten KonsumentInnen schlagartig: Rund 47 % aller deutschen Haushalte verzichteten in der Zeit von Dezember 2000 bis Februar 2001 auf den Konsum von Rindfleisch. Im Zuge dieses veränderten Verbraucherverhaltens stieg der Absatz von Bio-Lebensmitteln um 30 % (siehe Abbildung 1). Gleichwohl liegt der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln an Lebensmitteln insgesamt immer noch auf einem sehr niedrigen Niveau; 2004 waren es circa 2,6 %.

Bei der Distribution von Bio-Lebensmitteln spielen verschiedene Absatzwege eine Rolle (siehe Abbildung 2). Mit 36 % der Ausgaben für Öko-Lebensmittel ist der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (LEH) inzwischen der wichtigste Vertriebskanal, dennoch sorgt das

Abbildung 1: Umsatz von Bio-Lebensmitteln in Mrd. Euro



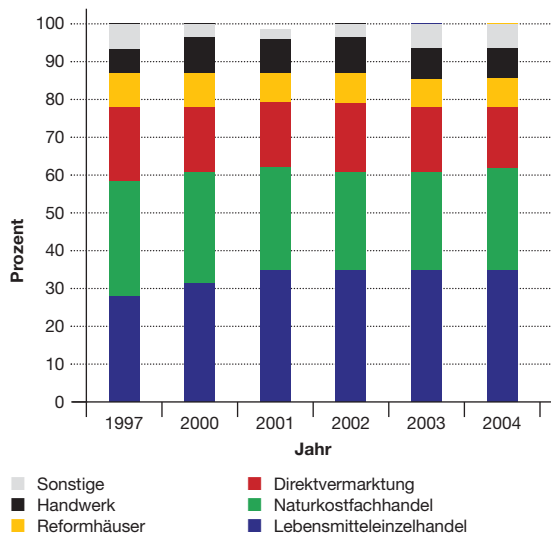
Quelle: U. Hamm, 2005. *Handel im Wandel*, in *BioPress*, 5. Jg., Heft 8, S. 64

generelle Marktwachstum derzeit dafür, dass alle Absatzkanäle einen Umsatzzuwachs erreichen. Der Naturkostfachhandel (Bio-Läden und Bio-Supermärkte) mit 26 % Umsatzanteil spielt dabei ebenfalls eine wichtige Rolle.

Besonders interessant ist der große Erfolg der Bio-Supermärkte. Während im Jahr 2000 erst 50 Bio-Supermärkte in Deutschland existierten, sind es nur drei Jahre später bereits 180 Geschäftsstätten, die einen Umsatzanteil von 5,1 % des gesamten deutschen Biomarktes ausmachen. Mit nur 9 % der Ladenanzahl erwirtschaften die Bio-Supermärkte 17 % des Umsatzes des Naturkostfachhandels. Das Wachstum der Bio-Supermärkte war auch im Jahr 2004 sehr stark; ihre Zahl ist inzwischen auf 250 angestiegen. Im Fachhandelsbereich agieren darüber hinaus Reformhäuser, die nicht ausschließlich Bio-Waren führen, häufig aber im Zuge ihrer ganzheitlichen Gesundheitsorientierung das Naturkostsegment ausgedehnt haben.

Als entscheidendes Instrument der Agrarwende wurde im September 2001 das staatliche Bio-Siegel eingeführt. In den Jahren 2001 bis 2003 wurden 14,357 Mio. Euro investiert, um das Bio-Siegel in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Damit sollten typische Hemmnisse beim Kauf von Bio-Lebensmitteln überwunden werden, insbesondere das Misstrauen gegenüber der Echtheit von „Bio“ sowie die Desorientierung angesichts einer verwirrenden Vielzahl von Bio-Zeichen, die den KonsumentInnen zudem nur wenig bekannt waren. Bei der Konzeption des Bio-Siegels wurde die Definition von

Abbildung 2: Umsatzanteile für Bio-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebene



Quelle: Hamm (ebd.)

Bio-Lebensmitteln nach EU-Standard gewählt, nicht zuletzt im Interesse des konventionellen Lebensmittel-einzelhandels, der verstärkt ausländische Bio-Ware einsetzt. Das Niveau der Produkte mit Bio-Siegel wurde in der Bio-Branche kontrovers diskutiert. Einige Verbände sahen sich durch die anspruchsvolleren – und mit entsprechenden Kosten verbundenen – eigenen Standards bei der Produktion von Bio-Lebensmitteln benachteiligt. Dennoch ist das Bio-Siegel, zumindest aus Sicht des Handels, bislang eine Erfolgsgeschichte: Fast 30.000 Produkte sind inzwischen mit dem Siegel gekennzeichnet. (Für die VerbraucherInnen schafft das Biosiegel dagegen weit weniger Orientierungshilfen, vgl. Kapitel 3.4).

Zwischenfazit: Der Bio-Markt wächst seit 2003 dynamisch. Welchen Anteil die Politik der Agrarwende daran hat, lässt sich nicht isoliert erfassen. Es spricht derzeit aber vieles dafür, dass eine Mischung aus nachfrage- und angebotsgetriebenen Impulsen den Markt vorantreibt. Der steigende Bekanntheitsgrad der „Marke Bio“, dazu die hohe Unterstützung bei Multiplikatoren (zum Beispiel durch Fernsehköche) sowie neue Trendprodukte wie „Bionade“ tragen zu einem modernen Qualitätsimage der Erzeugnisse bei. Dass derzeit alle Vertriebskanäle am Wachstum partizipieren, lässt nur eine Interpretation zu: Die IntensivkäuferInnen kaufen noch mehr Bio-Lebensmittel als bisher, und gleichzeitig finden neue

Käufergruppen Gefallen an entsprechenden Produkten. Die hohen Wachstumsraten im ansonsten stagnierenden Lebensmittelmarkt fördern Neueinsteige in das Marktsegment und Expansionsbestrebungen der konventionellen Anbieter. Dadurch wurden die Distributionsquote und das Angebot deutlich verbessert.

Der konventionelle LEH ist inzwischen Marktführer bei Bio-Produkten. Im Naturkostfachhandel gewinnen neue Betriebsformen wie Bio-Supermarkt und Bio-Discounter an Relevanz. In den beiden folgenden Abschnitten werden diese Wettbewerbsprozesse analysiert, bevor im abschließenden Teil die damit verknüpften Folgen für die langfristige Marktentwicklung beleuchtet werden.

Neue Akteure und Investitionsmotive

Die positive Entwicklung des Bio-Marktes sorgt dafür, dass nicht nur Pionierunternehmen der Bio-Branche am Markt agieren, sondern auch neue Unternehmen zunehmend eine Rolle spielen. War es noch vor der BSE-Krise im Herbst 2000 fast undenkbar, dass Bio-Lebensmittel im Discount angeboten werden, so sind diese inzwischen von fast allen Händlern gelistet. Besonders hervorzuheben ist dabei die Bio-Handelsmarke des Softdiscounters Plus „BioBio“, die mit derzeit 50 Artikeln einen Spitzenplatz unter den Discountern einnimmt. Aber auch Lidl testete erfolgreich die Eigenmarke „Bioness“ im Aktionsgeschäft. Der Branchenprimus Aldi führt bislang nur wenige Produkte, darunter vor allem Frischware, die allerdings erhebliche Umsatzanteile erzielt. Branchenkenner erwarten für die Zukunft eine Sortimentsausweitung.

Diese neuen Akteure im Bio-Markt sorgen zum einen dafür, dass neue Kundengruppen angesprochen werden und damit der Anteil von Selten- und Gelegenheitskäufern deutlich steigt. Zum anderen orientieren sich diese Unternehmen vor allem an Rentabilitäts Gesichtspunkten. Diese Motivation unterscheidet sich deutlich von jener der traditionellen Öko-Anbieter, die sich in der Regel mit den Werten der Naturkostbranche (z. B. Regionalität, faire Preise etc.) identifizieren. Der ökonomisch motivierte Einstieg konventioneller Anbieter in den Bio-Markt birgt die Gefahr, dass die Investitionen in dieses Segment eher kurzfristig angelegt sind und beim Auftreten von Schwierigkeiten wieder zurückgenommen werden. Die Werte, die zur Entwicklung des Marktsegmentes und erheblich zur Glaubwürdigkeit der Erzeugnisse beim Verbraucher beigetragen haben, werden

damit brüchig. Dieses Problem führte in der Naturkostbranche zum Aufleben einer Diskussion über ein professionelles Wertemanagement.

Verdrängungseffekte im Naturkostfachhandel

Nicht nur die dargestellten Zahlen über die Dynamik des Bio-Marktes, sondern auch die Analyse der unterschiedlichen Betriebsformen belegen ein deutliches Marktwachstum. Parallel dazu steigt die Wettbewerbsintensität an. Im Folgenden wird die Position der traditionellen Naturkostfachhändler als Basis des Bio-Marktes untersucht. Im Vordergrund steht dabei die Frage nach der Überlebensfähigkeit dieser Geschäfte in dem durch die Agrarwende ausgelösten Verdrängungswettbewerb.

Tabelle 3 gibt einen Überblick über die unterschiedlichen Betriebsformen im derzeitigen Bio-Markt. Bei der Abgrenzung der verschiedenen Formen des Naturkostfachhandels sind darüber hinaus vor allem die unterschiedlichen Ladengrößen und die daran gebundene Artikelanzahl maßgeblich. Wie aus Tabelle 2 ersichtlich, unterscheiden sich Naturkostfachgeschäfte von Bio-Supermärkten weniger in der grundsätzlichen Sortimentsgestaltung: Bei beiden ist der Frischebereich ähnlich wichtig und die gelisteten Marken sind häufig identisch. Die von den Bio-Supermärkten angebotene größere Artikelanzahl sowie deren Fokus auf Selbstbedienungs-Waren (SB) verlangen allerdings eine erhebliche Ausweitung der Ladengröße, auch wenn diese immer noch deutlich unter der von konventionellen Supermärkten liegt. Bei konventionellen Supermärkten liegt

die Wachstumsschwelle, ab der heute eine neue Filiale eröffnet wird, bei rund 1.000 Quadratmetern.

Neben der größeren Geschäftsfläche zeichnen sich Bio-Supermärkte durch ihren Fokus auf SB-Produkte und durch eine meist einheitlichere und weniger traditionelle Inneneinrichtung aus. Dies trägt zu einer moderneren Anmutung bei und senkt zugleich die Barrieren bei der Gewinnung neuer KundInnen. Dazu kommt, dass Bio-Supermärkte möglicherweise leichter Bio-ErstkundInnen erreichen als der Naturkostfachhandel. Dagegen kann letzterer mit einer engeren Kundenbindung aufwarten. Hinzu kommt der deutlich höhere Filialisierungsgrad bei Bio-Supermärkten.

Die positiven Wachstumsraten der unterschiedlichen Betriebsformen haben auch ihre Schattenseiten: Sie werden von Verdrängungsprozessen innerhalb der Fachhandelstypen überlagert, der sich vor allem zwischen herkömmlichen Naturkostläden und Bio-Supermärkten sowie zwischen dem Bio-Fachhandel und dem qualitätsorientierten Lebensmitteleinzelhandel abspielt. Typischerweise kommt es verstärkt zu Ladenschließungen, wenn größere, moderne Bio-Supermärkte in der Nähe von kleinen Bio-Läden eröffnen. Diese Entwicklung zeigen auch Untersuchungsergebnisse zur Kundentreue bei Bio-Läden. In einer Befragung von Bio-IntensivkäuferInnen zeigte sich, dass nur etwa 30 % der KundInnen auf den klassischen Bio-Laden fixiert sind und die Abwanderungsbereitschaft in den Bio-Supermarkt besonders hoch ist (siehe Kasten).

Tabelle 3: Struktur der Betriebsformen des Naturkostfachhandels

	Naturkostfachgeschäfte	Bio-Supermärkte	Reformhäuser
Umsatzanteil am Bio-Markt	26,1 %	5,1 %	6,9 %
Outlet-Zahl	2.000	250	2.300
Ladengröße in m ²	ca. 100 – 200	ca. 200 – 1.000	ca. 70
Artikelanzahl im Sortiment	Ca. 6.000 Ø 3.000	bis 10.000 Ø 5.500	Keine Angaben
Umsatzverteilung in %	Frischwaren 50 Trockenprodukte 37 Non-Food 11	Frischwaren 53 Trockenprodukte 37 Non-Food 10	Frischwaren & Trockenprodukte 68,5 Non-Food 31,5
Kernkompetenz	Inhabergeführt, Kundenbindung, Verbrauchervertrauen, Sortimentsklarheit	Sortimentsbreite und -tiefe, Neukundengewinnung, attraktive Standorte, moderne Outlets	Inhabergeführt, Beratung im Bereich Gesundheit und Ernährung, Qualitätsstandards
Kernsortimente	Obst/Gemüse, Molkereiprodukte, Trockenprodukte	Obst/Gemüse, Trockenprodukte, SB-Ausrichtung	Vegetarische Lebensmittel, freiverkäufliche Naturarzneimittel, Körperpflegemittel

Kundentreue und Wechselverhalten von BiointensivkäuferInnen

Unsere Untersuchung zur Kundentreue im Bio-Laden koppelt die Einstellungsmotive mit einem Wahlexperiment, in dem die Befragten sich zwischen verschiedenen Einkaufsstätten (Discounter, Bio-Laden, Bio-Supermarkt und konventioneller Supermarkt) entscheiden konnten. Als Ergebnis konnten drei Kunden-

gruppen identifiziert werden, die sich in ihren Motiven und im Wahlverhalten unterschieden. Für traditionelle Bio-Läden hat dies zur Folge, dass bei entsprechenden Konkurrenzangeboten der Bio-Supermärkte nur etwa ein Drittel ihrer KundenInnen treu bleibt.

Drei Kundengruppen

Discount-KundInnen 12 % der Befragten

- Geringere Zufriedenheit
- Vertrauen in konventionelle Hersteller
- Unzufriedenheit mit Sortimentsbreite
- Höheres Preisbewusstsein
- Geringere Bio-Kaufintensität

Bio-Laden-KundInnen 36 % der Befragten

- Sehr hohe Zufriedenheit
- Freunde kaufen Bio
- Bio-Laden besser als Bio-Supermarkt bei:
 - Regionalität
 - Produktqualität
 - Geschmack
 - Atmosphäre
 - Beratungsqualität

Bio-Supermarkt-KundInnen 52 % der Befragten

- Sehr hohe Zufriedenheit
- Kein Vertrauen in konventionelle Hersteller
- Freunde kaufen weniger Bio
- Beim Vergleich Bio-Laden/Bio-Supermarkt weitgehend indifferent

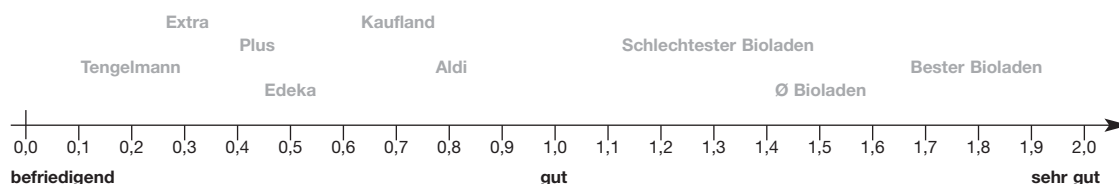
Eine weitere Studie geht vertieft den Gründen und Bestimmungsfaktoren der Kundenbindung im Naturkostfachhandel nach. Ähnlich wie die Analyse des Wechselverhaltens zeigt auch das Ergebnis dieser Studie, dass der Bio-Laden sich durch eine sehr hohe Kundenzufriedenheit, besonders im Vergleich zum LEH, auszeichnet. Bio-Läden erreichen ihre KundInnen im Wesentlichen über die glaubwürdige Warenqualität mit dem Fokus auf Frische sowie über die persönliche Kundenansprache durch ein kompetentes Verkaufspersonal.

Die Kundenzufriedenheit hat eine ausgesprochen hohe Relevanz für den Erfolg von Bio-Läden. Sie erklärt etwa 50 % des ökonomischen Ergebnisses und ist damit mehr als doppelt so relevant wie im konventionellen LEH. Zu den wichtigsten Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit zählen die Qualität der Ware, das Preis-

Leistungs-Verhältnis, die Atmosphäre im Laden sowie Beratung und Bedienung und nicht zuletzt das Vertrauen in das Personal.

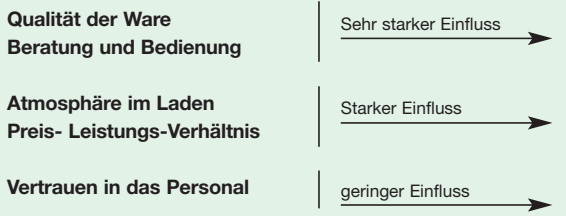
Im Ergebnis zeigen die beschriebenen Studien, dass der Bio-Markt für die Kerngruppe der IntensivkäuferInnen im Fachhandel ein Segment darstellt, das in starkem Maße durch Glaubwürdigkeit und persönliche Ansprache geprägt ist. Der konventionelle LEH erreicht seine Zuwächse im Wesentlichen durch neue Käufergruppen, während der Fachhandel von der Treue zufriedener StammkundInnen profitiert, die sich allerdings auch zum Bio-Supermarkt bekennen. Vor diesem Hintergrund ist mit einem verstärkten Verdrängungswettbewerb im Fachhandel zu rechnen.

Abbildung 3: Kundenzufriedenheit im Vergleich

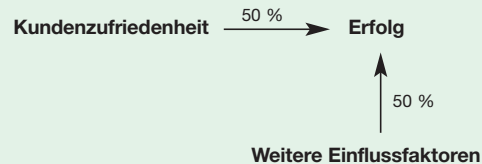


Kundenzufriedenheit im Bio-Laden

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht die Identifikation von Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit. Bei den untersuchten Bio-Läden zeigt sich, dass



Bio-Läden mit zufriedenen KundInnen deutlich erfolgreicher sind.



Neue Herausforderungen für die Bio-Branche und die Politik

Eines der mit der Agrarwende angestrebten Ziele war die Ausweitung der Distribution von Bio-Lebensmitteln. Es wurde mit Hilfe verschiedener Maßnahmen, insbesondere durch die Einführung des Biosiegels, erreicht. Mit der Etablierung von Bio-Produkten in allen Vertriebsformen des Handels konnten größere Teile der Bevölkerung angesprochen werden – wengleich der Marktanteil insgesamt immer noch gering ist. Eine oft genannte Barriere gegen die Ausweitung des Bio-Konsums ist damit aus dem Weg geräumt. Zudem zeigt das nachhaltige und deutliche Marktwachstum, dass sich der Bio-Markt langsam zu einer festen Größe entwickelt.

Mit der erfolgreichen Einführung des Bio-Siegels hat die Agrar- und Verbraucherpolitik das traditionell eher stabile Bio-Marktsegment auch auf der Angebotsseite für Neu- und Quereinsteiger geöffnet. Sie hat damit gleichzeitig aber auch neue Probleme aufgeworfen. Dem zunehmenden Verdrängungswettbewerb fallen insbesondere kleinere, traditionelle Bio-Läden zum Opfer. Damit zeigt sich auf der Handelsebene eine ähnliche Entwicklung wie im Bereich der gesamten Landwirtschaft (vgl. Kapitel 3.1). Zwar können deutliche Umsatzsteigerungen verbucht werden, dennoch wird es künftig nicht allen Geschäften gelingen, an diesem Marktwachstum zu partizipieren. So werden bei zunehmender Konkurrenz vor allem die kleinen Bio-Läden in ungünstiger Lage und mit ungünstigen Kostenstrukturen vermehrt aus dem Markt ausscheiden. Allerdings ist bei vielen Geschäften ohnedies unklar, ob überhaupt eine langfristige Wettbewerbsfähigkeit gegeben wäre. Vereinzelt

finden sich InhaberInnen von Bio-Läden, die aufgrund fehlender Ladennachfolge oder anderen persönlichen Gründen ihr Geschäft aufgeben. Insgesamt wird die Entwicklung des Biomarktes entscheidend davon abhängen, welche Rolle die traditionellen Werte der Branche spielen und wie diese sich in dem geänderten Marktumfeld entwickeln, mit welcher Motivation vor allem Neueinsteiger in den Markt gehen und wie langfristig getätigte Investitionen sind. So besteht die Gefahr, dass die monetären Anreize zur Verdrängung der ideellen Motive führen und damit langfristig auch die Elemente des „Zusatznutzens“ von Bio-Lebensmitteln – insbesondere faire Preise oder möglichst regionale Kreisläufe – verloren gehen. Solche Tendenzen würden die Glaubwürdigkeit der „Marke Bio“ perspektivisch untergraben.

Handlungsempfehlungen

Der Lebensmittelhandel wird von der Politik weniger durch klassische Ordnungs- oder Subventionspolitik, als vielmehr durch weiche Informations- und Beratungsinstrumente (Bio-Siegel, Bundesprogramm Ökolandbau) beeinflusst. Im Rahmen einer solchen weichen „Kontextsteuerung“ sollten die erwähnten Probleme und Nebeneffekte stärkere Beachtung finden. Als geeignete Maßnahmen kommen in Betracht:

> Das Beispiel Bio-Siegel zeigt, dass weiche Politikinstrumente erhebliche selektive Wettbewerbswirkungen haben können. Die Politik sollte wettbewerbsverzerrende Folgen stärker bei der Ausgestaltung berücksichtigen, was einen intensiveren Dialog mit der Branche und eine systematische Politikfolgenabschätzung voraussetzt.

> Um der Erosion der Wertebasis im Bio-Bereich vorzubeugen und eine nachhaltige Entwicklung von Glaubwürdigkeitspotenzialen zu fördern, sollten „Wertemanagement“-Prozesse in der Branche angeregt werden. Geeignete Instrumente könnten Branchen-Dialoge oder die Entwicklung von Unternehmensleitbildern sein.

Insgesamt lässt sich für den Handelsbereich festhalten, dass die Agrarwende bereits seit längerem wirkende Entwicklungstrends deutlich unterstützt hat. Die gewünschten Marktausweitungsprozesse wurden beschleunigt – wenngleich sich der Marktanteil immer noch auf einem bescheidenen Niveau bewegt. Die damit verbundene erhöhte Wettbewerbsintensität gefährdet zugleich aber auch die umfassende Positionierung von Bio-Lebensmitteln. Diese gewinnen ihr Profil für die KäuferInnen heute nicht so sehr durch einzelne Marken oder Verbandszeichen, sondern durch die Glaubwürdigkeit und emotionale Aufladung der „Marke Bio“ als solcher.

▷ **Sie möchten mehr wissen?**

- Spiller, A. (2005). Nachhaltigkeit in Distribution und Handel. Diskussionspapier Nr. 3, www.konsumwende.de (download)
- Spiller, A.; Engelken, J.; Gerlach, S. (2005). Die Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern. Diskussionspapier Nr. 6, www.konsumwende.de (download)

▷ **Ansprechpartner:**



Sabine Gerlach
sgerlac@gwdg.de
Institut für Agrarökonomie,
Universität Göttingen



Prof. Dr. Achim Spiller
a.spiller@agr.uni-goettingen.de
Institut für Agrarökonomie,
Universität Göttingen



3.3 Bio-Convenience: Eine ernährungsökologische Bewertung

In den letzten Jahren ist der Markt für verarbeitete Lebensmittel stark gewachsen, sowohl für den konventionellen als auch für den biologischen Sektor.

Im Fokus dieses Moduls stehen Lebensmittel, die eine selbst hergestellte Mahlzeit ersetzen können. Zusammen mit Akteuren aus Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel sowie VerbraucherInnen wurde ein Leitbild für verarbeitete Lebensmittel entwickelt, das die Dimensionen Gesundheit, Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft einbezieht. Aus diesem Leitbild lassen sich Bewertungskriterien ableiten und mittels geeigneter Indikatoren eine Bewertungsgrundlage für verarbeitete Lebensmittel entwickeln. Diese Bewertungsgrundlage kann auf sämtliche Convenience-Lebensmittel, die eine Mahlzeit ersetzen, angewandt werden, unabhängig von der Größe des produzierenden Unternehmens bzw. davon, ob die verwendeten Lebensmittel aus biologischem oder konventionellem Anbau stammen. Die Bewertungsgrundlage erlaubt

verschiedene Lebensmittel miteinander zu vergleichen und Schwachstellen von einzelnen Lebensmitteln oder Lebensmittelgruppen bzw. deren Produktion zu identifizieren.

Bio-Convenience-Lebensmittel: Angebot und Nachfrage

Während es in den 1980er Jahren undenkbar schien, verarbeitete Lebensmittel – und vor allem solche, die eine Mahlzeit ersetzen – in Naturkostläden zu verkaufen, sind verarbeitete Bio-Lebensmittel heute aus dem Sortiment von Naturkostläden und Bio-Supermärkten nicht mehr wegzudenken. Tiefkühltheken und Kühlregale sind mittlerweile in fast allen Naturkostläden zu finden. Das Angebot von Bio-Convenience-Produkten, die eine selbst zubereitete Mahlzeit oder Teile einer selbst zubereiteten Mahlzeit ersetzen, reicht von Trockenwaren und Konserven (Tütensuppen, Kartoffelpüree, Dosen-



Abbildung 4: Der Markt für verarbeitete Lebensmittel ist den letzten Jahren gewachsen.

suppen, Instant-Gerichte) über Kühlwaren (gefüllte Nudeln) bis zu Tiefkühlwaren (Pizza, Nudel-Gemüsegerichte, Fleischgerichte, Kartoffelprodukte).

Bio-Lebensmittel, darunter auch verarbeitete Produkte, finden sich mittlerweile auch in fast allen konventionellen Supermärkten unter einer eigenen Handelsmarke der jeweiligen Kette, beispielsweise bei Rewe als Füllhorn, bei Edeka als Bio-Wertkost und bei Globus als Terra Pura. Der Bereich der Convenience-Lebensmittel, die eine Mahlzeit komplett bzw. teilweise ersetzen, weist seit Jahren eine kontinuierliche Wachstumsrate auf.

Hintergrund dieser Entwicklung ist der demographische Wandel in der Gesellschaft, der sich u. a. an der sinkenden Haushaltsgröße und der Zunahme von Single-Haushalten manifestiert, sowie die zunehmende Erwerbstätigkeit von Frauen, insbesondere von Müttern. Da voll-erwerbstätige Frauen wenig Zeit zum Kochen haben,

greifen sie gerne auf zeitsparende Convenience-Produkte zurück.

Bio-Convenience-Lebensmittel sind hochpreisiger als ihre konventionellen Pendanten und daher im Premiumbereich angesiedelt. Der Preis für verarbeitete Bio-Lebensmittel liegt im Schnitt um das Zwei- bis Dreifache höher als bei konventionellen Vergleichsprodukten.

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

In den letzten Jahren hat das Interesse der VerbraucherInnen an verarbeiteten Lebensmitteln stark zugenommen. Sie interessieren sich vermehrt dafür, ob die Produkte in einer Qualität angeboten werden, die zu einer gesunden Ernährung beiträgt. Darüber hinaus hinterfragen sie auch die ökologischen und sozialen Auswirkungen, die mit der Erzeugung, der Verarbeitung und dem Handel dieser Lebensmittel einhergehen. Dieses besondere Interesse aufgreifend hat die Stiftung Warentest 2004 erstmalig soziale und ökologische Kriterien in die Bewertung von Produkten aufgenommen.

Zu Beginn der Umweltbewegung in den 1970er Jahren wurde gefordert, dass Lebensmittel unter Berücksichtigung sozial-ethischer Aspekte umweltgerecht erzeugt und verarbeitet werden sollten. Auch in der heutigen Bio-Branche wird die Berücksichtigung sozial-ethischer Fragen in Erzeugung, Verarbeitung und Handel mit Bio-Lebensmitteln propagiert. In diesem Zusammenhang wird häufig der „Mehrwert“ hervorgehoben, der mit dem Kauf und Konsum von Bio-Lebensmitteln verbunden sei. Darunter fallen Aspekte wie guter Geschmack und Genuss (z. B. durch schonende Verarbeitung), Gesundheit (z. B. durch Verzicht auf Zusatzstoffe), Umwelt-

Bewertung von verarbeiteten Bio-Lebensmitteln

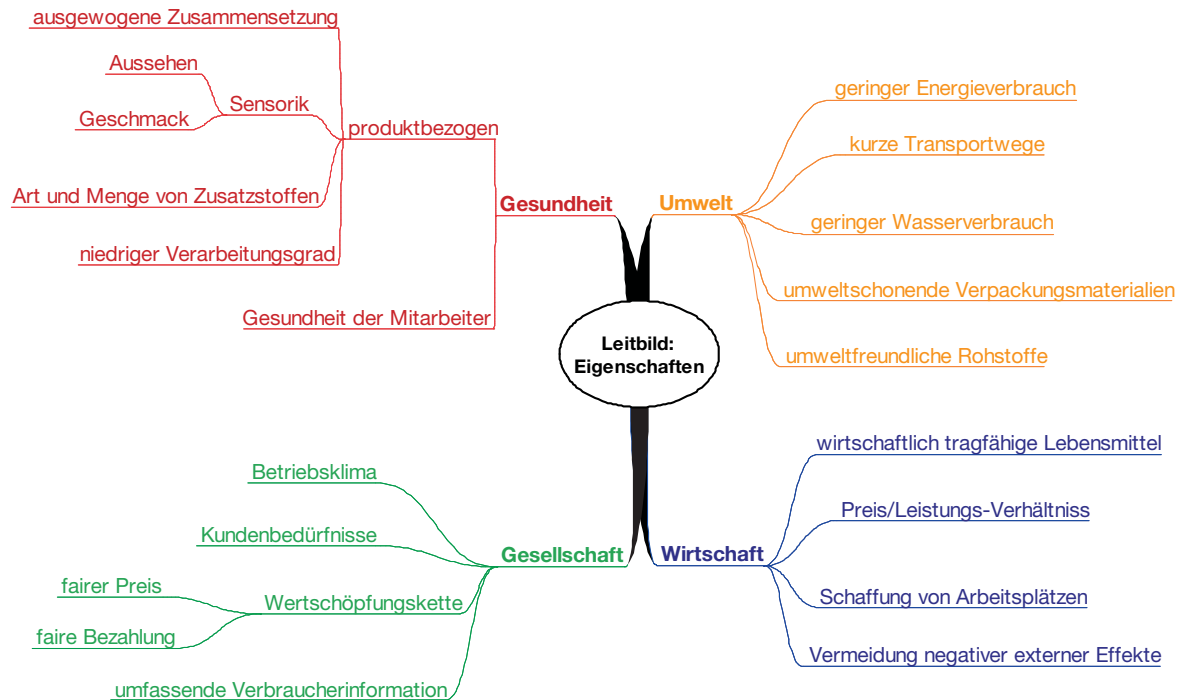
In Modul 3 wurde ein Leitbild eines ernährungsökologisch sinnvollen, verarbeiteten Lebensmittels in Zusammenarbeit mit PraxisvertreterInnen entwickelt.

Um praxisrelevante Eigenschaften für das Leitbild eines ernährungsökologisch sinnvollen, verarbeiteten Lebensmittels zu identifizieren, wurden 22 Experteninterviews mit VertreterInnen der ökologischen und konventionellen Ernährungsindustrie sowie zwei Gruppendiskussionen mit VertreterInnen von Landwirtschaft (4) und VerbraucherInnen (8) geführt. Aus

diesem Leitbild wurden – ebenfalls in Zusammenarbeit mit Praxisakteuren – Bewertungskriterien und Indikatoren abgeleitet.

Diese Bewertungskriterien und Indikatoren wurden an zwei Firmen der ökologischen und konventionellen Lebensmittelverarbeitung auf ihre Praxistauglichkeit und Relevanz überprüft. In einem Verbraucherakzeptanztest, an dem 82 Personen teilnahmen, wurden die sensorischen Eigenschaften sowie Aussehen und Art der Verpackungen der Lebensmittel bewertet.

Abbildung 5: Ausgewählte Eigenschaften des Leitbilds eines ernährungsökologisch sinnvollen, verarbeiteten Lebensmittels.



Quelle: Eigene Darstellung

schutz, artgerechte Tierhaltung, sozial-ethischer Handel sowie regionaler Anbau. Für die VerbraucherInnen ist dieser Mehrwert von Bio-Produkten allerdings nicht immer ersichtlich.

Um verarbeitete Bio-Lebensmittel unter gesundheitlichen, ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Aspekten und somit auch hinsichtlich ihres Mehrwertes beurteilen zu können, haben wir zusammen mit PraxisvertreterInnen ein Leitbild für ein ernährungsökologisch sinnvolles, verarbeitetes Lebensmittel entwickelt. Dieses Leitbild steht für verarbeitete Lebensmittel, die geschmackvoll, gesund und bekömmlich sind, ökologisch und sozial verträglich erzeugt und verarbeitet wurden sowie wirtschaftlich tragfähig sind. Das Konzept der Ernährungsökologie, und somit das Leitbild, orientiert sich an den Zielen und Kriterien der Nachhaltigkeit, jedoch mit stärkerer Betonung der gesundheitlichen Dimension.

Leitbild eines ernährungsökologisch sinnvollen, verarbeiteten Lebensmittels

In Experteninterviews und Gruppendiskussionen wurde mit VertreterInnen von Erzeugung, Verarbeitung, Handel sowie VerbraucherInnen ein Leitbild eines ernährungsökologisch sinnvollen, verarbeiteten Lebensmittels in den vier Dimensionen der Ernährung (Gesundheit, Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft) entwickelt. Ausgangspunkt für das Leitbild ist der Verarbeitungsprozess und das daraus hervorgehende Lebensmittel (Pizza, Instant-Nudelgericht etc.). In dieses Leitbild fließen sämtliche Aspekte ein, die sich auf das Lebensmittel und seine Verarbeitung auswirken. Dabei werden auch die Bereiche Erzeugung, Handel und Vermarktung, Verbraucher und Entsorgung einbezogen, wenn sie für das Lebensmittel und seine Verarbeitung relevant sind. Dies betrifft beispielsweise die Verwendung von Rohstoffen aus umweltfreundlicher Erzeugung oder die Berücksichtigung sozialer Aspekte entlang der Wertschöpfungskette.

Abbildung 5 zeigt einige Eigenschaften, die aus der Expertise von Praxis-VertreterInnen abgeleitet wurden und die für die Bewertung eines verarbeiteten Lebens-

mittels wichtig sind. In den vier Dimensionen wurden u. a. folgende Eigenschaften für das Leitbild festgehalten:

> *Dimension Gesundheit:* Die befragten PraxisvertreterInnen betonten, dass ein ernährungsökologisch sinnvolles, verarbeitetes Lebensmittel so wenig wie möglich verarbeitet sein und keine bzw. ausschließlich natürliche Zusatzstoffe enthalten sollte. Es sollte nicht nur der Gesundheit der KonsumentInnen zuträglich sein, sondern darüber hinaus auch die Gesundheit derjenigen Personen nicht gefährden, die an der Produktion und Verarbeitung dieser Lebensmittel beteiligt sind.

> *Dimension Umwelt:* Es wurde vor allem auf die Verwendung von Rohstoffen aus umweltverträglicher Erzeugung bzw. Verarbeitung, auf kurze Transportwege, geringen Wasser- und Energieverbrauch sowie umweltschonende Verpackungsmaterialien Wert gelegt.

> *Dimension Gesellschaft:* Verarbeitete Lebensmittel sollten mit umfassenden Verbraucherinformationen versehen sein und unter fairen Bedingungen entlang der

Wertschöpfungskette und einem guten Betriebsklima produziert werden. Dies beinhaltet insbesondere angemessene Preise und faire Löhne, durch die eine Wertschätzung der Arbeit der Akteure entlang der Wertschöpfungskette ausgedrückt wird.

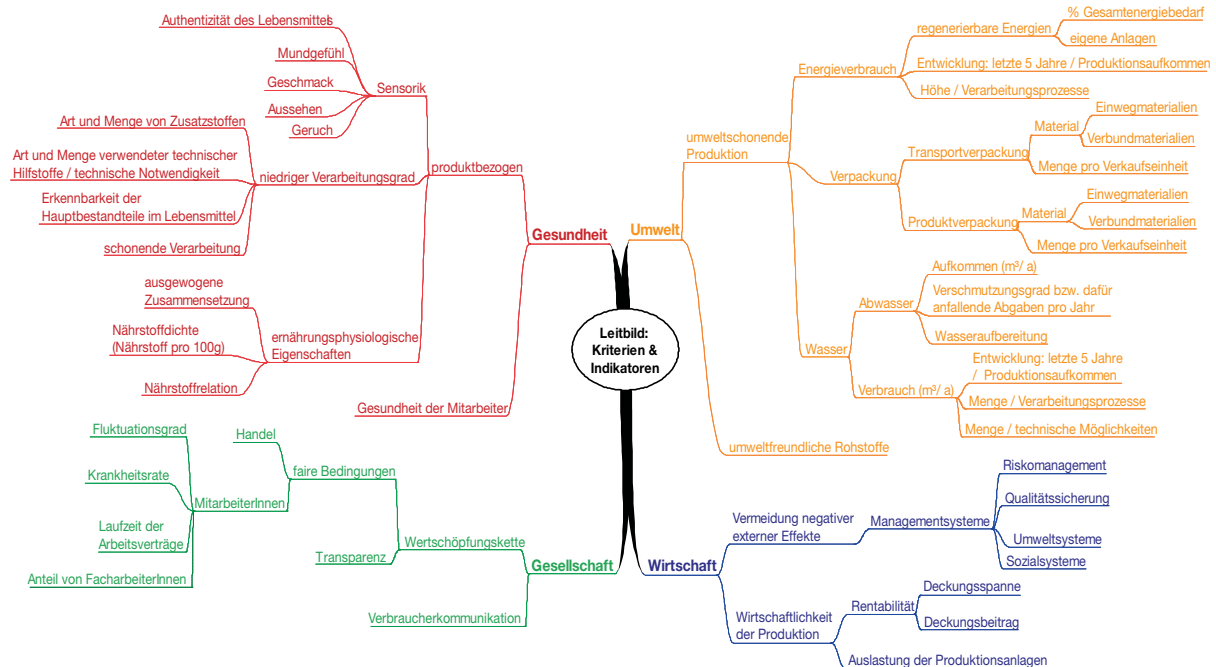
> *Dimension Wirtschaft:* Ernährungsökologisch sinnvolle, verarbeitete Lebensmittel sollten – ebenso wie ihre Ausgangsprodukte – unter Vermeidung negativer externer Effekte produziert werden, wirtschaftlich tragfähig sein, Arbeitsplätze schaffen und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis aufweisen.

Dieses Leitbild bezieht sich auf alle verarbeiteten Lebensmittel, nicht nur auf ein spezielles Produkt, unabhängig von der Art der Erzeugung der Lebensmittel (z. B. biologisch oder konventionell).

Ernährungsökologische Bewertung von verarbeiteten Lebensmitteln

Im Rahmen der Ernährungsökologie werden die vier Dimensionen der Ernährung gleichwertig und in ihrer

Abbildung 6: Kriterien und Indikatoren für das Leitbild eines ernährungsökologisch sinnvollen, verarbeiteten Lebensmittels.



Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 7: Im Mittelpunkt des Moduls stehen Lebensmittel und ihre Verarbeitung.

Vernetzung untereinander betrachtet. Jeder Dimension sind Eigenschaften zugeordnet, aus denen sich, wie in Abbildung 6 dargestellt, Kriterien und Indikatoren für eine ernährungsökologische Bewertung ableiten lassen.

Die *Dimension Gesundheit* wird unterteilt in Produkt bezogene und Mitarbeiter bezogene Aspekte. Die Produkt bezogenen Aspekte umfassen die Kriterien „ernährungsphysiologische Eigenschaften“, „Sensorik“ und „Grad der Verarbeitung“. Das Kriterium „ernährungsphysiologische Eigenschaften“ wird weiter unterteilt in die Subkriterien „ausgewogene Zusammensetzung“, „Nährstoffrelation“ und „Nährstoffdichte“. Letzteres wird über den Indikator „Nährstoff pro 100 Gramm“ gemessen. Das Kriterium „Grad der Verarbeitung“ wird unter anderem über die Subkriterien „Art und Menge von Zusatzstoffen“, „Verarbeitungsverfahren“, „Erkennbarkeit der Hauptbestandteile im Lebensmittel“, „Art und Menge verwendeter technischer Hilfsstoffe im Vergleich zur technischen Notwendigkeit“ erhoben. Indikatoren für die Sensorik, die über einen Verbraucherakzeptanztest ermittelt werden können, sind „Mundgefühl“, „Geruch“, „Geschmack“ und „Aussehen“ sowie „Authentizität des Lebensmittels“.

Innerhalb der *Dimension Umwelt* wird das Kriterium „geringer Wasserverbrauch“ u. a. über folgende Indikatoren erfasst: „Entwicklung des Wasserverbrauchs in den letzten fünf Jahren in Relation zur Entwicklung des Produktionsaufkommens“, die „Menge des Wasserverbrauchs in Relation zu den Verarbeitungsprozessen“ und „Menge des Wasserverbrauchs in Relation zu den technischen Möglichkeiten nach dem aktuellen Stand der Forschung“, des Weiteren „Wasseraufbereitung“,

„Abwasseraufkommen pro Jahr“ und „biologischer und chemischer Verschmutzungsgrad des Abwassers“ gemessen über die jährlich anfallenden Abgaben.

Das Kriterium „Energieverbrauch“ wird mithilfe der Indikatoren „Entwicklung des Energieverbrauchs in den letzten fünf Jahren in Relation zur Entwicklung des Produktionsaufkommens“ sowie „Höhe des Energieverbrauchs in Relation zu den Verarbeitungsprozessen“ erfasst. Das Subkriterium „Verwendung regenerativer Energien“ wird über die Indikatoren „Anteil der regenerativen Energien am Gesamtenergiebedarf“ und „eigene Anlagen zur Gewinnung regenerativer Energien“ ermittelt.

Im Bereich der Verpackungen muss zwischen Transport- und Produktverpackungen unterschieden werden. Beide Kriterien lassen sich über die „Art des verwendeten Verpackungsmaterials“ (Einweg- oder Verbundmaterialien) sowie die „Menge an Verpackung pro Verkaufseinheit“ bewerten.

Die *Dimension Gesellschaft* wurde mithilfe der Kriterien „Verbraucherkommunikation“, „Transparenz“ und „faire Bedingungen entlang der Wertschöpfungskette“ operationalisiert. Die letzten beiden Kriterien beziehen sich auf die Vertragsbedingungen entlang der Wertschöpfungskette bzw. der in der Produktion des Unternehmens mitwirkenden ArbeiterInnen. Zur Quantifizierung des Kriteriums „faire Bedingungen entlang der Wertschöpfungskette“ eignen sich die Indikatoren „Fluktuationsgrad der MitarbeiterInnen“, „Krankheitsrate der MitarbeiterInnen“, „Laufzeit der Arbeitsverträge“ oder „Anteil von FacharbeiterInnen in der Produktion“.

In der *Dimension Wirtschaft* beziehen sich die Kriterien zum einen auf die Managementebene: Sie umfassen die Umsetzung von Standards in der Produktion des Lebensmittels, insbesondere die Implementierung von Umwelt-, Sozial-, Qualitäts- und Risikomanagementsystemen sowie von firmeninternen Richtlinien, mit deren Hilfe negative externe Effekte in der Produktion des Lebensmittels vermieden werden sollen. Zum anderen beziehen sich die Kriterien auf die Wirtschaftlichkeit der Produktion des Lebensmittels. Sie können anhand von Indikatoren abgebildet werden, die die Auslastung der Produktionsanlagen und die Rentabilität der Produktion erfassen – gemessen in Deckungsspanne und Deckungsbeitrag.

Die Bewertung der am Lebensmittel erhobenen Kriterien und Indikatoren erfolgt über Referenzsysteme, die sich an den Zielen der Nachhaltigkeit sowie am aktuellen Stand der wissenschaftlichen Forschung orientieren. So werden beispielsweise die ernährungsphysiologischen Kriterien und Indikatoren anhand von Ernährungsempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung und anderer nationaler und internationaler Fachorganisationen bewertet. Bei anderen Kriterien und Indikatoren werden gesellschaftlich ausgehandelte Referenzsysteme herangezogen, wie zum Beispiel „keine Kinderarbeit“.

Anwendung der entwickelten Bewertungsgrundlage

Die für das Leitbild relevanten Kriterien und Indikatoren der einzelnen Dimensionen beeinflussen sich häufig gegenseitig. So wirken sich beispielsweise Kriterien und Indikatoren der Dimension Umwelt, wie beispielsweise die Senkung des Energie- oder Wasserverbrauchs, über Kosteneinsparung positiv auf einige wirtschaftliche Kriterien und Indikatoren aus. Des Weiteren können Zielkonflikte zwischen einzelnen Kriterien aufgezeigt werden: Positive Veränderungen in den Dimensionen Gesellschaft oder Gesundheit können sich durchaus negativ auf Indikatoren der wirtschaftlichen Dimension auswirken und umgekehrt. Beispiele sind „langfristige Arbeitsverträge“ und „hohe FacharbeiterInnenquoten“. Diese werden innerhalb der Dimension Gesellschaft positiv bewertet, verursachen aber Kosten in der Verarbeitung des Lebensmittels und erhöhen damit dessen Preis. Auch für den umgekehrten Fall gibt es zahlreiche Beispiele: Um den Preis eines Lebensmittels zu senken (und in der Dimension Wirtschaft Pluspunkte zu sammeln) können künstliche Aromen und technische Hilfsstoffe in der Lebensmittelverarbeitung eingesetzt werden. Dadurch werden qualitativ schlechtere Rohstoffe zu einem schmackhaften Lebensmittel in einer Art verarbeitet, die gemäß den Kriterien der Dimension Gesundheit eine Verschlechterung darstellen.

Die entwickelte Bewertungsgrundlage erlaubt den Vergleich verarbeiteter Lebensmittel miteinander. Des Weiteren können Stärken und Schwächen bei der Verarbeitung einzelner Lebensmittel identifiziert werden. So wurde die Bewertungsgrundlage im Forschungsprojekt u. a. auf unterschiedliche Bio-Convenience-Lebensmittel angewandt. Dabei konnten folgende Schwächen in den Bereichen Verbraucherkommunikation und -information sowie Sensorik herausgearbeitet werden:

- > Die Verpackungen der Lebensmittel bieten häufig nur ungenügende Informationen für die VerbraucherInnen.
- > Insbesondere der ökologische und soziale Mehrwert der untersuchten Bio-Convenience-Produkte wird nicht oder nur schlecht kommuniziert.
- > Die Erwartungen an die Lebensmittel, die durch den höheren Preis, die Verpackung und die Bewerbung geweckt werden, können häufig nicht geschmacklich erfüllt werden.
- > Bemängelt werden die sensorischen Eigenschaften der getesteten Produkte.

Aus den identifizierten Schwächen können Handlungsempfehlungen abgeleitet werden. Hersteller von verarbeiteten Bio-Lebensmitteln können anhand der entwickelten Bewertungsgrundlage systematisch die Schwachstellen ihrer eigenen Produkte identifizieren und diese beheben. Die Stärken der Produkte und ihrer Verarbeitungsprozesse können an die VerbraucherInnen als Mehrwert kommuniziert werden.

▷ Sie möchten mehr wissen?

Hoffmann, I. (2004). Ernährungsökologie. In: Leitzmann, C.; Beck, A.; Hamm, U.; Hermanowski, R.: Praxishandbuch Biolebensmittel. Hamburg: Behr's Verlag

▷ Ansprechpartnerinnen:



Prof. Dr. Ingrid Hoffman
 ingrid.hoffmann@ernaehrung.uni-giessen.de
 Institut für Ernährungswissenschaft,
 Universität Gießen



Monika Riegel
 monika.riegel@ernaehrung.uni-giessen.de
 Institut für Ernährungswissenschaft,
 Universität Gießen



3.4 VerbraucherInnen: Neue Chancen für Bio-Konsum

Das Teilprojekt zu den Reaktionen der VerbraucherInnen untersuchte, inwieweit die Agrarwende tatsächlich von einer Veränderung des Ernährungsverhaltens der KonsumentInnen gestützt wird. Welche Faktoren beeinflussen bei ihnen ein Ernährungshandeln in Richtung „Bio“? Welche Möglichkeiten bieten sich, Anknüpfungspunkte und Optimierungsstrategien für eine weitergehende Konsumwende zu entwickeln? Im Folgenden wird auf Basis der Befunde der Verbraucherbefragungen zunächst die Wahrnehmung der Agrarwende (und deren Instrumente) in Verbrauchersicht geschildert. Danach werden die Ansprüche und Erwartungen, die KonsumentInnen an Biolebensmittel haben, die typischen Einstiegspunkte in den Bio-Konsum („Bio-Karrieren“) sowie Handlungsempfehlungen und Kommunikationsstrategien für eine Verstärkung des Bio-Konsums aufgezeigt.

1. Wahrnehmung der Agrarwende und der Ausweitung des Bio-Angebots

Die BSE-Krise und ihre politischen Konsequenzen liegen zum Zeitpunkt unserer Befragung schon fast drei Jahre zurück. Wir haben untersucht, wie die VerbraucherInnen die „Agrarwende“ inzwischen wahrnehmen – sowohl als politisches Programm, als auch in Form jener Maßnahmen (Ausweitung des Bio-Angebots, Bio-Siegel), mit denen die Nachfrage nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln erhöht werden soll.

Wie nehmen VerbraucherInnen die „Agrarwende“ wahr?

Tatsächlich ist die Erinnerung an den Begriff „Agrarwende“ und die Erregung jener Tage schon ziemlich verblasst. Die meisten VerbraucherInnen können mit diesem Begriff erst dann etwas verbinden, wenn er mit dem

Forschungsdesign

Für die empirische Untersuchung der (möglichen) Effekte der Agrarwende für die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster wurde ein **Forschungsdesign in drei Schritten gewählt**:

- **Telefonische Kurzbefragung** zum Ernährungs- und Lebensmitteleinkaufsverhalten von 400 Verbrauchern und Verbraucherinnen in München und Leipzig (2003).
- **Intensiv-Befragung** in Face-to-face-Interviews mit 120 RepräsentantInnen der verschiedenen KonsumentInnengruppen in München und Leipzig (2003-2004).
- **Verbraucher-Workshops mit Praxisvertretern** (Landwirte und Ernährungsberater) zur vertiefenden Betrachtung und zur Entwicklung von Optimierungsstrategien für eine Konsumwende (2005).

Gruppierung der KonsumentInnen in drei Käuferschichten:

- **Bio-IntensivkäuferInnen:** regelmäßiger Kauf von verschiedenen Bio-Lebensmitteln; Einkauf vor allem im Naturkostfachhandel.
- **Bio-GelegenheitskäuferInnen:** gelegentlicher Kauf von einzelnen Produkten in biologischer Qualität.
- **Bio-NichtkäuferInnen:** kein oder bisher nur punktueller Kauf von Bio-Produkten

Namen der grünen Ministerin Renate Künast gekoppelt wird. Informiert man sie über seine Inhalte und Ziele, stehen die VerbraucherInnen der Agrarwende grundsätzlich positiv gegenüber. Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede in den Beurteilungen zwischen den unterschiedlichen Gruppen der *Bio-IntensivkäuferInnen*, der *Bio-GelegenheitskäuferInnen* und der *Bio-NichtkäuferInnen* (vgl. oben).

Den Bio-IntensivkäuferInnen ist die Agrarwende als Begriff meist bekannt, auch wenn einige Befragte nur ungefähre Vorstellungen von den politischen Zielen haben: „Ministerin Künast“, „Ausweitung des ökologischen Landbaus“, „Maßnahmen gegen Massenproduktion bzw. -tierhaltung“ und „mehr Lebensmittelsicherheit“ sind die häufigsten Assoziationen. Generell werden die Bemühungen in diese Richtung begrüßt, viele der befragten *Bio-IntensivkäuferInnen* fühlen sich in ihren Einkaufsentscheidungen von der Politik bestätigt. Gleichzeitig werden aber auch Bedenken zur Umsetzbarkeit geäußert und von einigen Befragten wird ein Stillstand der Agrarwende-Politik beklagt. Bei den *Bio-GelegenheitskäuferInnen* sieht die Sache schon anders aus: Hier ist die Agrarwende als Begriff und Idee nur bei einem Teil der Befragten bekannt, ungefähre Vorstellungen sind bei manchen InterviewpartnerInnen vorhanden. Oft fungiert der Name Renate Künast als Symbol für Bemühungen in Richtung Öko-Landbau, konkretere

Vorstellungen sind aber selten. Die Stoßrichtung der Agrarwende wird teilweise für richtig befunden, ihre Durchsetzbarkeit gegenüber den Agrar-Lobbies aber skeptisch betrachtet; teilweise wird sie auch abgelehnt. Bei den *Bio-NichtkäuferInnen* ist die Agrarwende entweder nicht oder nur sehr vage bekannt. Der biologische Landbau und seine Produkte werden generell kritisch gesehen, den Sicherheitsversprechen wird misstraut, der höhere Preis abgelehnt und Unterschiede zu konventionellen Lebensmitteln werden nicht wahrgenommen.

Im Prinzip ist die Botschaft der Agrarwende bei vielen *Bio-IntensivkäuferInnen* – wenn auch vage – angekommen. Bei den *GelegenheitskäuferInnen* sind hingegen deutliche Kommunikationsdefizite sichtbar, noch stärker bei den *Bio-NichtkäuferInnen*.

Betrachtet man jedoch die allgemeinen Vorstellungen und Bilder, die VerbraucherInnen aller Gruppen von Landwirtschaft haben, so kommen diese den Zielen des Öko-Landbaus in mancher Hinsicht sehr nahe. Viele KonsumentInnen – teilweise auch die *NichtkäuferInnen* von Bio – stehen der konventionellen Landwirtschaft sehr kritisch gegenüber; meist fallen in diesem Kontext Begriffe wie Massentierhaltung, großflächige Intensivlandwirtschaft mit hohem Chemieeinsatz und ähnliche Schlagworte. Dabei stehen weniger die Landwirte als Personen in Misskredit als vielmehr das „System“, in

dem sie wirtschaften – womit implizit die agrarpolitischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen gemeint sind. So lehnen VerbraucherInnen verbal alle Formen „großbetrieblicher Massenproduktion“ ab und schenken ihr Vertrauen Erzeugnissen aus „bäuerlicher Herkunft“. Darunter verstehen sie – mehr oder weniger unabhängig von den tatsächlichen Gegebenheiten und ihren eigenen Konsummustern – eine kleinstrukturierte Landwirtschaft in idyllischer Landschaft mit freilaufenden Tieren, jedoch nicht unbedingt Öko-Landwirtschaft.

Die Vorstellungen vom Öko-Landbau sind innerhalb der einzelnen Gruppen von KonsumentInnen sehr unterschiedlich und korrelieren mit der Vertrautheit mit Bio-Produkten: Bei einem Teil der VerbraucherInnen – darunter viele *Bio-Gelegenheits-* und *NichtkäuferInnen* – beschränken sich die Vorstellungen auf einige produktionstechnische Besonderheiten, insbesondere den Verzicht auf Pflanzenschutzmittel und Mineraldünger. Andere KonsumentInnen, vor allem die *Bio-IntensivkäuferInnen* beschreiben den ökologischen Landbau als umfassendes System, das dem Nachhaltigkeitsgedanken nahe steht und von den Landwirten „eine andere Haltung zum Leben“ erfordert. Insgesamt herrscht die positiv bewertete Einschätzung vor, dass im Moment „einiges in Bewegung ist“, beispielsweise, dass zunehmend auch konventionelle Landwirte beginnen, „umzudenken“ und sensibler für nachhaltige Produktionsmethoden werden.

Wie wird die Ausweitung des Angebots von Bio-Produkten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel von den KonsumentInnen gesehen und beurteilt?

Auch hier zeigen sich deutliche gruppenspezifische Unterschiede: Die Ausweitung des Bio-Angebots wird von den *Bio-IntensivkäuferInnen* wahrgenommen und in der Regel auch befürwortet. Gleichzeitig wird jedoch befürchtet, dass mit dieser Ausweitung die Qualitätsstandards von ökologischen Produkten sinken. Vor allem überzeugte Bio-KundInnen bevorzugen für den eigenen Einkauf meist Bio-Läden und Reformhäuser. Diesen Einkaufsstätten bringen sie nicht nur mehr Vertrauen entgegen, den dort verkauften Produkten wird auch eine höhere Qualität zugeschrieben. Eng damit verbunden ist die Orientierung an den etablierten Öko-Marken bekannter Anbauverbände (z.B. *Demeter*) sowie Skepsis gegenüber konventionellen Handelsmarken. Bei den *Bio-GelegenheitskäuferInnen* wird die Angebotsausweitung teilweise wahrgenommen, befürwortet und

auch in Anspruch genommen, doch finden sich bei dieser Gruppe fallweise Echtheitszweifel. Von manchen wird die Entwicklung im Hinblick auf mögliche Qualitätsverluste kritisch beurteilt – nach dem Motto: „Masse statt Klasse“. Andere *Bio-GelegenheitskäuferInnen* sehen die Ausweitung des Bio-Marktes dagegen uneingeschränkt positiv und betonen insbesondere dessen Entideologisierung, die mit dieser „Grenzüberschreitung“ einhergehe. Bio-NichtkäuferInnen nehmen die Angebotsausweitung nur im Einzelfall wahr und interessieren sich kaum dafür.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Ausweitung des Bio-Angebots im Lebensmitteleinzelhandel zwiespältig aufgenommen wird: Die *Bio-IntensivkäuferInnen*, die gegenwärtig den Großteil des Bioabsatzes tragen, stehen dieser Entwicklung skeptisch gegenüber. Die *Bio-GelegenheitskäuferInnen*, die durch die Distributionsausweitung primär angesprochen werden sollen, beurteilen sie zum größeren Teil positiv.



Wie das Bio-Siegel von den befragten KonsumentInnen gesehen wird

Ein wichtiges Instrument der angestrebten Distributionsausweitung ist das Bio-Siegel. Es wurde mit dem Ziel geschaffen, Lebensmittel nach den Kriterien der EG-Öko-Verordnung auszuzeichnen und insbesondere den *Bio-GelegenheitskäuferInnen* die Erkennbarkeit von Bio-Produkten zu erleichtern, Echtheitszweifel auszuräumen und den Qualitätsanspruch von Bio-Lebensmitteln unpräzise zu kommunizieren.

Die Stellungnahmen zum Bio-Siegel folgen ähnlichen Mustern wie die Einschätzung der Distributionsausweitung: Den *Bio-IntensivkäuferInnen* ist das Bio-Siegel meist bekannt, seine Qualität wird aber im Vergleich zu etablierten Bio-Marken angezweifelt. Bei den *Bio-GelegenheitskäuferInnen* ist das Bio-Siegel nur teilweise bekannt, dient manchmal als Orientierung, spielt aber insgesamt keine wesentliche Rolle für die Kaufentscheidung. *Bio-NichtkäuferInnen* kennen das Siegel meist nicht.

Insgesamt ergibt sich der Eindruck, dass das Bio-Siegel zwar als Marketinginstrument für den Handel funktioniert, bei den VerbraucherInnen aber keine Bilder und Vorstellungen weckt, die über die leichtere Erkennbarkeit, die damit verknüpften Kontrollansprüche und das Signum „billiges Öko-Produkt“ hinausgehen. Anknüpfungspunkte an die von den KonsumentInnen genannten Wunschbilder von Landwirtschaft und die Vorzüge ökologischen Landbaus zeigen sich nicht, Erwartungen an Öko-Lebensmittel (siehe unten) werden nicht adäquat aufgegriffen. Als Kommunikationsinstrument für Schlüsselinformationen und Leitbilder einer anderen Landwirtschaft und für die Vielfalt von Produktsprüchen an Bio-Lebensmittel erweist sich das Bio-Siegel in der jetzigen Form als wenig geeignet.

2. Ansprüche an Bio-Lebensmittel

Der Kauf von Bioprodukten ist mit besonderen Erwartungen verbunden. Die Nachfrage nach Lebensmitteln orientiert sich generell stark an *Preis* und *Bequemlichkeit*. Dies spiegelt sich im Marktanteil der Discounter, der in Deutschland mittlerweile 40 Prozent beträgt. Im Gegensatz dazu steht beim Kauf von Bio-Produkten der Wunsch nach gesünderen, tier- und umweltgerecht erzeugten Lebensmitteln im Vordergrund. Konkret erwarten die von uns befragten Bio-KonsumentInnen in Leipzig und München, dass Bio-Lebensmittel

1. geringer mit Schadstoffen, insbesondere mit Pestiziden und Schwermetallen, belastet sind,
2. „naturbelassener“ und aufgrund einer geringeren Verarbeitungstiefe „risikoärmer“ sind bzw. dem Trend der „schleichenden Vergiftung“ durch vielfältige Zusatzstoffe wie Aromen, Geschmacksverstärker oder Konservierungsstoffe entgegenstehen,
3. in der Summe „irgendwie gesünder“ bzw. der natürlichen Körper- und Seelengesundheit zuträglicher sind,
4. im Einklang mit den Bedürfnissen der Umwelt bzw. „artgerecht“ erzeugt und schonender verarbeitet werden,
5. Regionalität und Saisonalität der Lebensmittel berücksichtigen,
6. unter sozial fairen Bedingungen erzeugt und „ehrlich“, d. h. preisgerecht und vollständig deklariert, vermarktet werden.

Die meisten VerbraucherInnen entscheiden sich für den Kauf von Bio-Produkten, um „gesunde“ Lebensmittel zu erhalten und mögliche Schadstoffe zu vermeiden. So schätzen viele Befragte die geringere Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln vor allem wegen der fehlenden, möglicherweise gesundheitsschädlichen Zusatzstoffe. Bio-KonsumentInnen sehen in der *Naturbelassenheit* von Lebensmitteln einen besonderen Garant hoher Qualität und Sicherheit. Andere Qualitätsaspekte spielen demgegenüber eine untergeordnete Rolle. So werden Bio-Produkte von den überzeugten KäuferInnen zwar als qualitativ höherwertig und meist auch als schmackhafter beurteilt als konventionelle Lebensmittel; bezüglich der Produktfrische räumen aber auch einige überzeugte VerbraucherInnen Mängel ein.

Neben den erhofften Vorteilen für die eigene Gesundheit und die Umwelt verweisen einige Befragte auch auf *politische* Motive: Der konventionellen Lebensmittelindustrie mit ihren wirtschaftlich und ökologisch problematisch beurteilten Folgen, allen voran Konzentrationsprozesse mit hohem Wettbewerbsdruck und internationalen Beschaffungsmärkten, solle eine transparentere, natur- und gesundheitsbewusstere sowie sozial gerechtere Alternative entgegengesetzt werden. Im Gegensatz zu früheren Jahren werden allerdings altruistische Beweggründe, wie zum Beispiel die globale Verantwortung, heute eher zurückhaltend genannt und mit Blick auf die eigenen Inkonsequenzen auch rasch relativiert.

Auf die *Bio-NichtkäuferInnen* wirken all die von Bio-KonsumentInnen genannten Argumente nicht überzeugend. Im Gegenteil: Sie empfinden die Kritik am konventionellen Lebensmittelsystem – die ja indirekt auch ihr Konsumverhalten einschließt – als „moralinsauer“ und „grüne Besserwisseri“. Von Lebensmittelskandalen zeigen sie sich weniger erschüttert und setzen ihr Vertrauen zudem eher in staatliche Kontrollen als in die nach wie vor als ideologisch wahrgenommene Bio-Branche. Die höheren Preise für Bio-Produkte halten sie für ungerechtfertigt und überzogen. Vor allem aber sind es die eingefahrenen Einkaufsgewohnheiten und eine unhinterfragte Preis- und Markenorientierung der *Bio-NichtkäuferInnen*, welche verhindern, dass Bio-Produkte und ihre Versprechen Aufmerksamkeit finden.

Widersprüche, Widersprüche allenthalben ...

Die von den Bio-KäuferInnen beschriebenen Erwartungen stehen häufig im Widerspruch zur Realität: Größenwachstum, Professionalisierung und Internationalisierung von Bio-Produktion und -handel gehen einher mit verschärftem Wettbewerb, der Verstärkung ökonomischer Interessen, der intensiven Suche nach immer neuen, absatzkräftigen Produkten (wie z.B. Convenience- und Functional-Food) und gewinnbringenden Produktions- und Absatzstrukturen. Damit verschwimmen so manche Unterschiede zum konventionellen Markt - die jedoch für viele Bio-KonsumentInnen ein wesentliches Kaufmotiv darstellen.

Aber auch die VerbraucherInnen selbst verhalten sich vielfach inkonsistent zum eigenen Credo: Trauben im Januar, Geiz und Schnäppchenmentalität sowie der Wunsch nach exotischen Zutaten gehören auch bei Bio-KonsumentInnen längst zum Alltag. So manche „Unzulänglichkeit“ von VerbraucherInnen wird schließlich als Kompromiss verständlich: alltäglich müssen die kulinarischen Leitbilder (vor allem „naturnah“/„gesund“/„schmackhaft“ etc.) vor dem Hintergrund begrenzter Möglichkeiten und Informationen mit den jeweiligen Handlungszwängen (Haushaltsform, Zeit- und Geldbudget, Prioritätensetzung) in Einklang gebracht werden.

Schließlich decken sich die Verbraucherwünsche nur scheinbar mit den Ansprüchen der anderen Glieder der „Wertschöpfungskette“: Sprechen VerbraucherInnen

von artgerechter Tierhaltung, dann denken sie in erster Linie an umherspringende Kälbchen auf der Weide, an kleine, ländliche Höfe im Familienbetrieb mit Ziegen, Schafen, Eseln und dem Hahn auf dem Misthaufen. LandwirtInnen assoziieren mit dem gleichen Stichwort Zuchtfragen, Tierernährung und -gesundheit, moderne Offenställe oder auch spezialisierte Fachbetriebe. Die Bedeutung von Regionalität liegt für VerbraucherInnen in der Heimatnähe und dem größeren Vertrauen in „daheim“ erzeugte Lebensmittel im Vergleich zu jenen, die importiert und für sie unter nicht nachvollziehbaren Bedingungen produziert wurden. Für LandwirtInnen stehen eindeutig ökonomische Aspekte im Vordergrund: Sie werben mit dem Attribut „aus der Region“, um ihre Absatzmöglichkeiten zu verbessern und höhere Preise für ihre Produkte durchsetzen zu können.

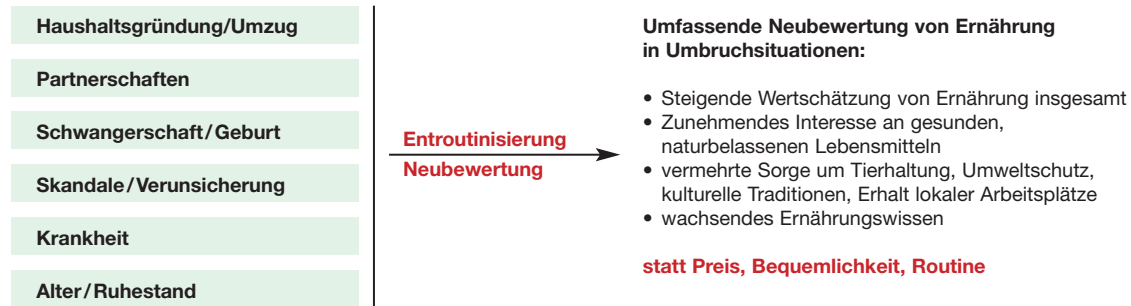
Der größte Konflikt zwischen VerbraucherInnen und ErzeugerInnen von Bio-Lebensmitteln steckt wohl im Preis: Während viele VerbraucherInnen ihre hohen Ansprüche an Bio-Lebensmittel möglichst zum Preis von konventionellen Produkten befriedigen möchten, suchen LandwirtInnen, HerstellerInnen und HändlerInnen in der Bio-Branche eine Existenz-Alternative zum zerstörerischen Wettbewerb des konventionellen Marktes.

3. Typische Einstiegspunkte in die Nachfrage von Bio-Lebensmitteln und „Bio-Karrieren“

Unter welchen Bedingungen ändern VerbraucherInnen ihre Ernährungsgewohnheiten? Und vor allem: Wann und warum entschließen sie sich zu einer stärkeren Einbeziehung ökologisch produzierter Lebensmittel? Wer einmal versucht hat, eine eingefahrene Ernährungsgewohnheit zu verändern, weiß um deren zähleibige Resistenz. Tatsächlich werden, wie es zahlreiche Studien belegen, Ernährungsgewohnheiten und -orientierungen nicht nur früh, sondern auch milieuspezifisch geprägt. Unsere Auswertung der Interviews zeigt aber auch, dass sich Einkaufsroutinen und Ernährungsstile am ehesten dann umstellen lassen, wenn besondere Umstände

wie bspw. Nahrungsmittelunverträglichkeiten, Krankheit oder Umzug dies nahe legen oder wenn die bisherigen Gewohnheiten unterbrochen bzw. einer generellen Neugestaltung unterworfen sind. So ist der Umstieg auf Bio-Produkte häufig mit „Umbruchsituationen“ in Form weitreichender Veränderungen der Lebenssituation (beispielsweise dem Auszug aus dem Elternhaus, der Aufnahme einer Partnerschaft, Schwangerschaft und Geburt von Kindern, Umzug, Migration, Krankheit oder dem Übergang in das Rentenalter) verbunden oder erfolgt aufgrund einer starken Verunsicherung der bisherigen Routinen (etwa durch Lebensmittelskandale wie die BSE-Krise).

Abb. 8: Erschließung von Bio-Potenzialen in Umbruchsituationen



Ernährungsbezogene Verunsicherung und Umbruchsituationen erleichtern oder beschleunigen den Umstieg von konventionellen auf ökologisch erzeugte Lebensmittel. Sie führen zu einer EntROUTINISIERUNG der Ernährungspraktiken und zu einer Neubewertung von Ernährungsfragen. Sie drängen die bisher dominierenden, für eine Ernährungsumstellung hinderlichen Faktoren wie Preis, Bequemlichkeit und festgefahrene Routinen in den Hintergrund. Dabei erfährt Ernährung insgesamt nicht nur eine höhere Wertschätzung; es werden oftmals auch bislang schlummernde Motivlagen aktiviert und zu neuen „Motivallianzen“ verknüpft (zum Beispiel Gesundheit und Umwelt- und Tierschutz oder Regionalität und Qualität). Allerdings werden aus Bio-GelegenheitskäuferInnen erst dann überzeugte Bio-KundInnen, wenn sich die veränderten Konsum- und Ernährungsmuster im Rahmen neuer „Alltagsarrangements“ stabilisiert haben – wenn also sowohl der Regalplatz der jeweiligen Bio-Produkte, ihre Verfügbarkeit und Verarbeitungsqualitäten als auch der neue Geschmack, die zugehörige kulinarische Ästhetik und vieles mehr vertraut geworden sind.

Welche typischen Verbindungen von Umbruchsituationen und Motivlagen entstehen und welche Potenziale sich für einen biologischen Ernährungskonsum ergeben, illustriert die nachstehende Abbildung.

Biographische Umbruchsituationen öffnen die Alltagsroutinen für eine Sensibilisierung für Ernährungsfragen. Neue Motivlagen (zum Beispiel Gesundheitsvorsorge, Ernährungsverantwortung während Schwangerschaft und Stillzeit, Verunsicherung durch eigene Krankheit oder Lebensmittelskandale.) entstehen, münden in neue Ernährungsorientierungen und richten im günstigen Fall den Blick auch auf die Leitbilder nachhaltiger Ernährung. Die aufgedeckten Zusammenhänge zwischen Verunsicherungen und neuen Orientierungen in Umbruchs-

situationen einerseits sowie Bio-Konsum und den Zielen der Agrarwende andererseits könnten durch gezieltes Produkt-Marketing und geeignete Kommunikationsstrategien genutzt werden.

Bei der Bewertung von Bio-Potenzialen in Umbruchsituationen darf allerdings nicht vergessen werden, dass eine biographisch bedingte Hinwendung zu einer biologischen Ernährung nicht immer von Dauer ist: Wie zahlreiche Studien belegen, stellen zum Beispiel viele junge Eltern ihren Biokonsum wieder ein, wenn die gesundheitliche Sorge um die heranwachsenden Kinder abnimmt und Biokost nicht länger „notwendig“ erscheint. Häufig kommt es vor, dass Jugendliche aus einem sich biologisch ernährenden Elternhaus ausziehen und sich während ihrer Ausbildungszeit, meist mit geringem Budget ausgestattet, dem Fast Food zuwenden. Darüber hinaus gibt es biographische Umbruchsituationen der „negativen“ Art, die sich aus ökonomischen und sozialen Krisenerfahrungen wie zunehmende Verarmung oder unerwartete Arbeitslosigkeit ergeben. Anders als die oben vorgestellten „positiven“ Umbruchsituationen können solche „negativen“ Wendepunkte zu einer Reduktion des vormaligen Bio-Konsums oder generell zum Bedeutungsverlust von Ernährung führen. Die Analyse solcher „Retro-Karrieren“ macht zugleich deutlich, wie sehr für eine Stabilisierung bereits praktizierten Bio-Konsums soziales Feedback und unterstützende Maßnahmen notwendig sind.

Umbruchsituationen schaffen Potenziale für biologischen Ernährungskonsum

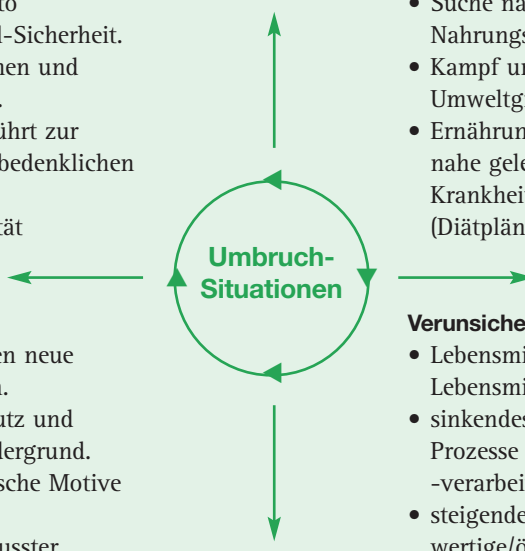
Geburt von Kindern

- erhöhte Sensibilität in punkto Ernährung und Lebensmittel-Sicherheit.
- Routinen werden unterbrochen und Gesundheitsmotive aktiviert.
- Ernährungsverantwortung führt zur Suche nach „guten“ und unbedenklichen Lebensmitteln.
- Baby-Nahrung in Bio-Qualität ist weit verbreitet.

Ruhestand

- mit dem Ruhestand entstehen neue Flexibilitäten und Interessen.
- Gesundheit, Landschaftsschutz und Tierliebe rücken in den Vordergrund.
- Bewahrende Werte und ethische Motive werden neu aktiviert.
- Naturkreisläufe werden bewusster wahrgenommen.

Umbruch-Situationen



Krankheit

- Suche nach unbelasteten und gesunden Nahrungsmitteln.
- Kampf um die Vermeidung von Umweltgiften und Schadstoffen.
- Ernährungsumstellung medizinisch nahe gelegt oder in Reaktion auf Krankheit und Unverträglichkeiten (Diätpläne, Ernährungsrichtlinien).

Verunsicherung

- Lebensmittelskandale problematisieren Lebensmittel/Ernährung grundlegend.
- sinkendes Vertrauen in industrielle Prozesse der Lebensmittelerzeugung und -verarbeitung.
- steigende Preisbereitschaft für hochwertige/ökologische Produkte.
- Suche nach neuen Garanten von Sicherheit und Vertrauen.

4. „Optimierungsstrategien“: Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Ernährung?

Will die Agrarwende erfolgreich sein, dann muss sie eine Veränderung des Ernährungsverhaltens nach sich ziehen. Heute ist jedoch in erster Linie eine „Marktwende“ festzustellen: Der Umsatz, vor allem aber die Distribution und das Sortiment von Bio-Lebensmitteln haben sich deutlich verbessert. Das Angebot an ökologisch erzeugten Produkten ist in den letzten fünf Jahren erheblich ausgeweitet worden, sowohl durch eine wachsende Zahl von professionellen Bio-Supermärkten, als auch im konventionellen Handel. VerbraucherInnen können jetzt aus einer Vielfalt von Bio-Lebensmitteln auf unterschiedlichen Preisniveaus wählen – ohne die früheren Einschränkungen! Dennoch sind die Ziele der „Konsumwende“ nur bedingt erreicht.

Die Professionalisierung und Internationalisierung der Bio-Branche kommt den Bedürfnissen der *VerbraucherInnen*, insbesondere nach einer bequemen Versorgung mit günstigen Produkten, zwar entgegen. Die Annäherung an den konventionellen Lebensmittelhandel (Stichwort: „Konventionalisierung“) droht aber die ursprünglichen Botschaften und Ansprüche in den Hintergrund

zu drängen, auch weil sie nicht entsprechend kommuniziert werden. Gerade die großen Gruppen der *Bio-Gelegenheits-* und „*Noch-Nicht-KäuferInnen*“, die von den Planern der Agrarwende als „Zukunft der Bio-Branche“ angesehen wurden, wissen zu wenig über die Produktionsbedingungen von Bio-Lebensmitteln und über ökologische, ökonomische und soziale Folgen unterschiedlicher Nachfragestrategien. Wüssten sie mehr, könnten sie in Bio-Produkten eher eine Antwort auf ihre Sorgen und Ansprüche erkennen und wären besser motiviert, sich für Bio zu entscheiden.

Ohne diese Hintergrundinformationen werden Bio-Produkte nur dann integriert, wenn sie den gewohnten Ablauf nicht stören, aber einen „Zusatznutzen“ an Gesundheit und – nachgeordnet – auch an Umwelt- und Tierschutz versprechen. Die „ganzheitlich“ motivierten *Bio-IntensivkäuferInnen*, jene acht Prozent der KonsumentInnen, die nach wie vor für über 70 Prozent des Umsatzes in der Bio-Branche verantwortlich sind, haben ihre Nachfrage zwar weiter ausgedehnt, vielfach aber zugunsten höher verarbeiteter und global gehandelter Produkte. Insgesamt bleibt die Bio-Nachfrage in Deutschland immer noch eine Randerscheinung.

Für eine erfolgreiche Konsumwende ist es dagegen unabdingbar,

- neue Kundenkreise nicht nur quantitativ zu erschließen, sondern auch qualitativ zu überzeugen, um dadurch die Nachfrage auf Dauer nachhaltig zu gestalten,
- bei den Bio-KundInnen die Orientierung am Leitbild des nachhaltigen Konsums wach zu halten.

Auf der Basis unserer Analysen empfehlen wir für die angestrebte „Konsumwende“ deshalb zwei Maßnahmenbündel:

A. Kommunikationsstrategien weiter verbessern!

Die Botschaften des ökologischen Landbaus beginnen, die (mitunter selbst gewählte) Nische zu verlassen und sich an ein breites Publikum zu richten. Um hier erfolgreich zu sein, muss die Vermittlung der Ansprüche und Zielsetzungen der Bio-Branche so differenziert werden, dass bei ganz unterschiedlichen Zielgruppen Aufmerksamkeit und Resonanz geweckt und Vorurteile abgebaut werden können. Gefordert ist somit eine Pluralisierung und „Entsakralisierung“ der Bio-Botschaften, damit diese stärker an die Ansprüche der VerbraucherInnen sowie an ihre Sensibilitäten und Handlungsmotive anknüpfen. (Bio – was bedeutet das? Was sind „gute Gründe“ für ökologisch erzeugte Lebensmittel? Wer ist angesprochen und mit welchen Produkten?)

Die inhaltliche Differenzierung der Bio-Botschaften muss von einer *vorbekanntlichen Nutzung verschiedener Kommunikationsmedien* begleitet werden (Differenzierung der Kommunikationswege: vom Insider-Blättchen zur breiten gesellschaftlichen Thematisierung). Allerdings dürfen die zentralen Anliegen nicht preisgegeben werden, sobald eingefahrene Kommunikationswege verlassen werden. „Die Kommunikationswege sind beliebig, nicht aber die Inhalte!“

Das Bio-Siegel als zentrales Kommunikationsinstrument der Agrarwende zielt einseitig auf eine Verbesserung der Sichtbarkeit und Erreichbarkeit von Bio-Produkten für weitere Kundenkreise. Es kommuniziert das kontrollierte Vorhandensein von Bio-Lebensmitteln, aber nicht die „guten Gründe“ für deren Nachfrage. Das Siegel vermochte deshalb Bio-Produkten auch kein attraktiveres Image zu verleihen, das sich mit demjenigen hochwertiger konventioneller Markenartikel messen kann.

B. „Bio-EinsteigerInnen“ dauerhaft an nachhaltigen Lebensmittelkonsum binden!

Der Entschluss, ökologisch erzeugte Produkte nachzufragen, kommt selten über Nacht. Der Einstieg in den Bio-Konsum ist zwar häufig durch die oben vorgestellten Umbruchsituationen und Verunsicherungen motiviert. Die notwendige Sensibilisierung für Ernährungsfragen und die generelle Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum basieren jedoch auf Wertsetzungen und Ernährungsorientierungen, die oft schon in der Herkunftsfamilie geprägt werden.

Damit ein erstes Interesse an Bio-Produkten zu einer möglichst *weitreichenden und dauerhaften Umstellung* auf nachhaltige Einkaufs- und Ernährungsroutinen führt, bedarf es einer umfassenden Verstetigung der entstehenden Bio-Nachfrage! Die noch ungewohnten Konsumententscheidungen müssen in den grundlegenden Ernährungsorientierungen verankert und in der Alltagspraxis stabilisiert werden.

Folgende Maßnahmen zur besseren Durchsetzung des Bio-Konsums sind dazu aus unserer Sicht zielführend:

> „Bio“ *gesellschaftsfähig machen*: Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln ist heute nicht mehr „peinlich“; sie hat die Nische der „Müslifraktion“ verlassen. Damit sie aber in der öffentlichen Wahrnehmung und in den Köpfen der KonsumentInnen als *Möglichkeit für alle* gesehen wird, brauchen Bio-Produkte mehr gesellschaftliche Wertschätzung und Präsenz („Normalisierung des Bio-Konsums“). Dazu müssen Bio-Botschaften überall dort platziert werden, wo sie Aufmerksamkeit erregen: in den verschiedenen Medien, den Regalen und den öffentlichen Institutionen.

> „Bio“ *alltagstauglich machen*: Die Umstellung auf eine ökologische Ernährung erfordert Unterstützung, bis sie sich in neuen Alltagsarrangements verfestigen kann. Zielgerichtete Informationen über Produktangebote, -eigenschaften und -verfügbarkeiten sowie die Vermittlung von alltagspraktischen Tipps zu Lagerung und Zubereitung können helfen, eine solche Ernährungswende zu bewältigen. Fachgerechte Ernährungsberatung beantwortet weitergehende Fragen zur gesunden Ernährung mit Bio-Produkten (vgl. nächsten Abschnitt).

> „Bio“ *strukturell verankern*: Überall ertönt der Ruf nach dem verantwortungsbewussten Verbraucher. Um aber die täglichen Ernährungsbedürfnisse in den gegebenen Strukturen in biologischer Qualität zu decken, brauchen KonsumentInnen vielerorts Erfindungsgabe und einen festen Willen. Für eine umfassende Bio-Versorgung muss das Angebot örtlich (Stadt-Land-Gefälle) und organisatorisch (in der Außer-Haus-Verpflegung, in Kantine, Krankenhaus, Schule und Universität ebenso wie im Lebensmittelhandel) breiter etabliert werden.

Erst wenn biologische Ernährung zur unkomplizierten Alltagshandlung wird, ist das Ziel einer „Konsumwende“ erreicht.

▷ **Sie möchten mehr wissen?**

- Kropp, C.; Brunner, M. (2004), Ökologisierungspotentiale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. Diskussionspapier Nr. 1, www.konsumwende.de (download)
- Kropp, C.; Sehrer, W. (2004): Die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in München und Leipzig – sozialdemographische Hintergründe, Einkaufsstättenpräferenzen und Ernährungshaltungen. Diskussionspapier Nr. 2, www.konsumwende.de (download)
- Sehrer, W. (2004). Krankheit als Chance für nachhaltige Ernährungsumstellungen. Diskussionspapier Nr. 4, www.konsumwende.de (download)
- Sehrer, W./ Kropp, C./ Brunner, K.-M./ Engel, A./ Ader, D. (2005): Potentiale für eine Verbreitung der ökologischen Lebensmittelnachfrage im Zuge der Agrarwende. Diskussionspapier Nr. 11, www.konsumwende.de (download)

▷ **Ansprechpartner**



Dr. Cordula Kropp
cordula.kropp@sozialforschung.org
Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V.



Walter Sehrer
walter.sehrer@sozialforschung.org
Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V.



Dr. Karl-Michael Brunner
karl-michael.brunner@wu-wien.ac.at
Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie, Wirtschaftsuniversität



Astrid Engel
astrid.engel@sozialforschung.org
Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V.



3.5 Beitrag der Ernährungsberatung zur Förderung des Bio-Konsums

Im folgenden Kapitel werden Handlungsoptionen für die Ernährungskommunikation beschrieben, die eine nachhaltige Ernährungsweise der Bevölkerung fördern und besonders den Absatz von Bio-Lebensmitteln in Deutschland steigern können. Ausgehend von einer Situationsanalyse der Ernährungsberatung wurden innovative Formen der Verbraucheransprache untersucht und Ansatzpunkte für eine verbesserte Ernährungskommunikation aufgezeigt.

Im Rahmen einer *Bestandsaufnahme* wurden 71 bundesweit tätige Verbraucher-, Ernährungs-, Umwelt- und entwicklungspolitische Institutionen erfasst, die Ernährungsinformationen anbieten. Anhand von einschlägigen Dokumenten (Homepage, Broschüren, Flyer) wurden die Institutionen hinsichtlich der angesprochenen Zielgruppen, der inhaltlichen Aussagen zu nachhaltiger Ernährung und der eingesetzten Kommunikationsformen analysiert. Als normativer Bezugspunkt wurden die

„Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung“ nach *Koerber, Männle, Leitzmann* (Vollwert-Ernährung – Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung, 2004) herangezogen.

Auf Grundlage dieser Bestandsaufnahme erfolgten in 18 ausgewählten Institutionen (Übers. 1) leitfadengestützte persönliche *Experteninterviews*. Dadurch soll ein vertiefender Einblick in die vermittelten Inhalte zu nachhaltiger Ernährung sowie in die Vermittlungsmethoden und Chancen für eine verbesserte Verbraucheransprache geschaffen werden.

Als ein konkretes *Umsetzungsmodell* für die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster wurde exemplarisch die Verbraucherkampagne „futureins - NRW macht Zukunft“ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen evaluiert.

Schließlich wurden in *Gruppengesprächen* mit Beratungs-ExpertInnen und VerbraucherInnen aus der Untersuchungsregion Bayern gemeinsam Hindernisse und Chancen für den Kauf von Bio-Lebensmitteln diskutiert und hieraus Optimierungsvorschläge zur Ausweitung des Bio-Marktes – u. a. durch eine verbesserte Ernährungskommunikation – abgeleitet.

1. Ergebnisse der empirischen Erhebungen

Was sind die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchungsschritte? Diese werden zunächst mit Blick auf vier Aspekte resümiert: die Wahrnehmung der Agrarwendepolitik durch die im Ernährungsbereich aktiven Institutionen, Grundsätze einer „nachhaltigen Ernährung“ in der Ernährungskommunikation, sowie Formen und Zielgruppen der Verbraucheransprache.

Wahrnehmung der Agrarwendepolitik durch die Institutionen

In fast allen der 18 befragten Institutionen werden positive Auswirkungen der Agrarwendepolitik für die Verbraucherarbeit gesehen. Bestimmten Themen, denen sich viele Institutionen schon vorher verpflichtet sahen, werde *von der rot-grünen Bundesregierung* nun endlich ein *höherer Stellenwert eingeräumt*. Dazu gehören ins-

besondere die Themen Verbraucherschutz, Bio-Lebensmittel, Natur- und Tierschutz sowie Lebensmittelsicherheit und Nachhaltigkeit. Durch diese staatliche Wertschätzung, so die Befragten, erleichtert sich die Verbraucherarbeit in den meisten Institutionen. Der politische Rückenwind drückt sich teilweise in einer *höheren finanziellen Förderung* insbesondere durch die Bundesregierung aus. Es entstanden neue Projekte für eine verstärkte Verbraucherinformation, zum Beispiel Regionalmessen, Aktionswochen und Infostände zum Thema „Bio“ sowie Exkursionen zu Öko-Höfen.

Seit Beginn der Agrarwendepolitik kam es *verstärkt zu Kooperationen* und konzertierten Aktionen mehrerer Nicht-Regierungs-Organisationen. So initiierten zum Beispiel Misereor, BUND und attac zusammen mit der Verbraucher Initiative die Kampagne zum Fairen Handel „fair feels good“.

Das *Bio-Siegel* wird mit Blick auf die VerbraucherInnen als Erfolg gesehen, da es Transparenz schafft und Komplexität reduziert und somit auch die Verbraucherinformation erleichtert.

Eine bedenkliche Entwicklung der Agrarwendepolitik sehen 11 der 18 interviewten ExpertInnen darin, dass die Agrarwendepolitik zwar einen positiven politischen

Übersicht 1: Interviewte Institutionen im Bereich Ernährungskommunikation

1. aid infodienst Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft
2. Bayerischer Volkshochschulverband
3. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland (BUND)
4. Bund Naturschutz Bayern (BN)
5. Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA)
6. Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE)
7. Deutscher Hausfrauen-Bund, Landesverband Bayern (DHB)
8. Die Verbraucher Initiative
9. Foodwatch
10. Greenpeace
11. Initiative Nahrungskette
12. Misereor
13. Verband für Unabhängige Gesundheitsberatung (UGB)
14. Verbraucher-Service Bayern des Katholischen Deutschen Frauenbundes (KDFB)
15. Verbraucherzentrale Bayern (VZ B)
16. Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv)
17. Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW)
18. Weltladen Dachverband

Ansatz darstellt, jedoch nur *unzureichend umgesetzt* wird. Als Beispiel nannten die VertreterInnen einiger Institutionen das Gentechnik-Gesetz, das einen unzureichenden Schutz vor gentechnisch veränderten Lebensmitteln bietet. Auch das Ziel „20 % Öko-Landbau bis 2010“ wird von einigen Institutionen als unrealistisch eingeschätzt und als kontraproduktiv bewertet: Zu hoch gesetzte Ziele gefährden die Glaubwürdigkeit und somit den Erfolg der Agrarwendepolitik, so die Befürchtung.

Sechs ExpertInnen kritisierten die *einseitige Förderung des Bio-Sektors* und die Fokussierung auf die Minderheit der 4 % Bio-Bauern/Bäuerinnen. Der Gesamteffekt einer Agrarwendepolitik wäre ihrer Ansicht nach besser, wenn mehr Tierschutz- und Umweltaspekte in die konventionelle Landwirtschaft integriert würden.

Auch die Rahmenbedingungen des *Bio-Siegels* werden von vier ExpertInnen negativ beurteilt und als Hemmnis für die Agrarwendepolitik gesehen. Die EU-Bio-Verordnung – und damit die Anforderungen an das deutsche Bio-Siegel – weisen nicht die strengen Richtlinien auf, die die etablierten Anbauverbände der ökologischen Landwirtschaft, wie Demeter oder Bioland, aufgestellt haben. Im Zuge der EU-Osterweiterung wird deshalb von der Gefahr gesprochen, dass die Beitrittsländer mit billiger erzeugten Produkten, die die Auflagen des Bio-Siegels gerade erfüllen, den Absatz heimischer Bio-Lebensmittel in Deutschland gefährden.

Ein weiterer Schwachpunkt wird in der unzureichenden Einbeziehung der Bio-Pioniere (traditionelle Erzeuger und Anbieter von Bio-Produkten) in den Prozess der Agrarwendepolitik gesehen.

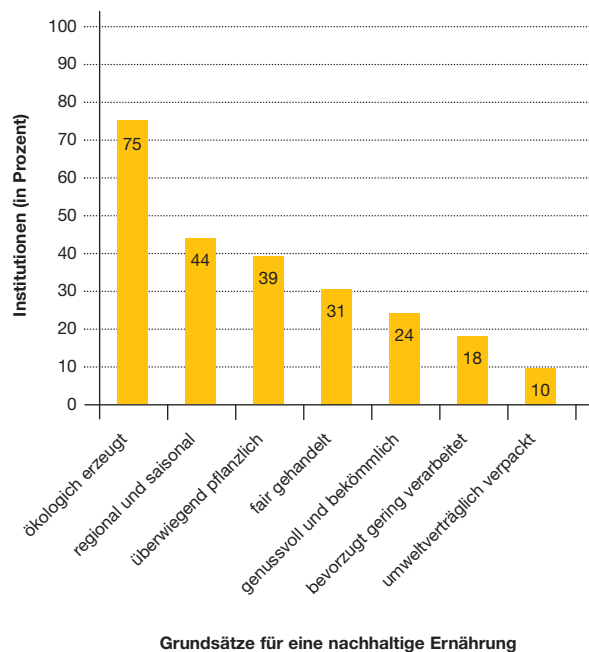
„Nachhaltige Ernährung“ in der Ernährungskommunikation

Die meisten der in der Bestandsaufnahme untersuchten Institutionen greifen die Anliegen einer „nachhaltigen Ernährung“ im Rahmen ihrer Ernährungskommunikation auf. Zwar wird nicht immer ausdrücklich dieser Begriff verwendet, wichtige Grundsätze einer nachhaltigen Ernährungsweise werden jedoch häufig erwähnt. Abbildung 9 zeigt, wie oft von den 71 Institutionen bestimmte Themenbereiche behandelt werden, die Grundsätze einer nachhaltigen Ernährung beinhalten.

Thematisiert wird insbesondere die ökologische Erzeugung von Lebensmitteln. Trotzdem lag der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln in Deutschland im Jahr 2004 bei nur 3,5 % des gesamten Lebensmittelmarktes (U. Hamm, in BioPress, Heft 44, S. 64f). Der Engpass für eine Marktausweitung von Bio-Produkten liegt der Untersuchung zufolge offensichtlich nicht an der mangelnden Thematisierung von nachhaltiger Ernährung bzw. Bio-Lebensmitteln in der Ernährungskommunikation. Die Ursachen für die langsame Entwicklung der Bio-Branche sind nach Einschätzung der 18 befragten ExpertInnen vielfältig. Viele VerbraucherInnen kaufen keine oder selten Bio-Lebensmittel, weil die *Rahmenbedingungen* ungünstig sind. Die vergleichsweise hohen Preise, die teilweise unbefriedigende Verfügbarkeit oder eine vielerorts geringe Angebotsvielfalt halten sie ab. Daneben spielen bei der Entscheidung zum Kauf nachhaltiger Lebensmittel *individuelle Hinderungsgründe* eine wichtige Rolle. Dazu zählen nach Aussage der ExpertInnen u. a. Einkaufsroutinen, Vorurteile gegenüber Bio-Lebensmitteln, mangelnde Glaubwürdigkeit und ein nicht erkennbarer persönlicher Nutzen. Dies scheint die Ernährungskommunikation nicht ausreichend zu berücksichtigen.

Abb. 9: Grundsätze für eine nachhaltige Ernährung, die in der Ernährungskommunikation berücksichtigt werden

(Bestandsaufnahme bundesweit tätiger Institutionen, n=71, Grundsätze: Koerber, K.v.; Männle, T.; Leitzmann C. 2004. Vollwert-Ernährung – Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung, Stuttgart)



Außerdem steht die Ernährungskommunikation zur Verbreitung einer nachhaltigen Ernährung in „Konkurrenz“ mit der Lebensmittelwerbung der Ernährungsindustrie. Diese verfolgt vorrangig absatzpolitische Ziele und hat für die Verbreitung ihrer Botschaften weitaus größere finanzielle Möglichkeiten als die Verbraucherverbände.

Formen der Verbraucheransprache in der Ernährungskommunikation

Die Expertengespräche mit 18 Institutionen zeigen, dass überwiegend die klassischen Kommunikationsformen wie Beiträge in *Massenmedien* (Internet, Zeitung, Fernsehen, Radio) und *Informationsmaterialien* (Broschüren, Faltblätter) sowie *Informationsveranstaltungen* und Kampagnen zum Einsatz kommen (Abb. 10).

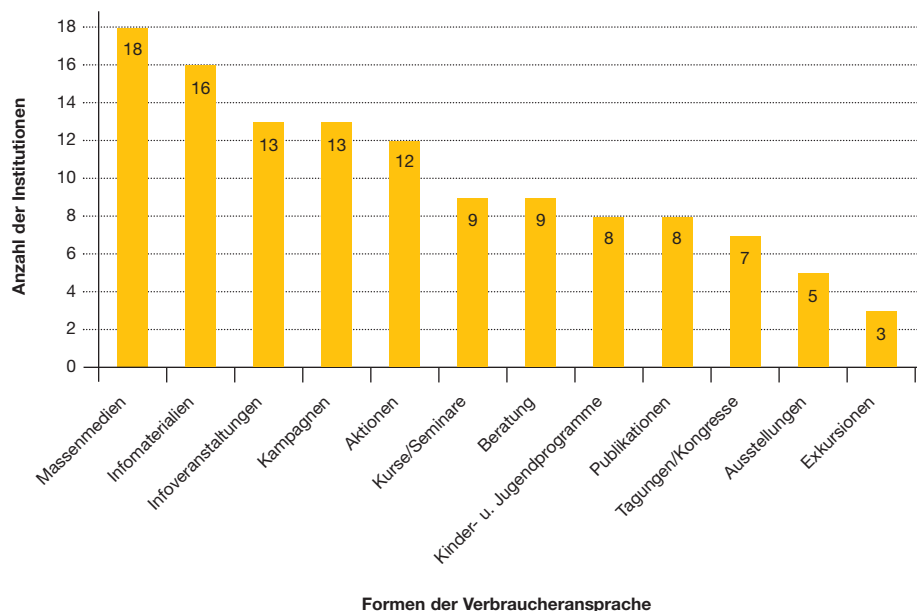
Durch die Informationsvermittlung über Massenmedien kann eine Vielzahl von Personen erreicht werden, günstigenfalls auch diejenigen, die kein oder kaum Interesse an Ernährungsfragen haben. Voraussetzung ist jedoch, dass die Informationen zielgruppenspezifisch gestaltet sind. Eben diese differenzierte Zielgruppenorientierung ist jedoch häufig in den Institutionen nicht ausreichend vorhanden; deshalb sind die Erfolgsaus-

sichten ihrer Maßnahmen gemindert. *Aufmerksamkeitsstarke Kampagnen* und *Aktionen* sind geeignet, die VerbraucherInnen aktiv und emotional anzusprechen. Diese sind jedoch meist regional und zeitlich begrenzt, wodurch sie keine große Breitenwirkung haben.

Der Untersuchung zufolge werden auch *persönliche Beratungsgespräche* angeboten, in denen auf die individuelle Situation des Ratsuchenden eingegangen werden kann. Diese Form kann aber nur erfolgreich sein, wenn VerbraucherInnen für ein Thema sensibilisiert sind und von sich aus gezielt Informationen nachfragen. Dieses Interesse für das Thema Bio-Lebensmittel ist jedoch nur bei wenigen vorhanden.

Hervorzuheben sind die speziellen *Angebote für Kinder und Jugendliche*, mit denen 8 der 18 befragten Institutionen diese Zielgruppe für ihr Essverhalten sensibilisieren wollen. Gerade bei jungen Menschen ist es wichtig, durch eine zielgruppengerechte Ernährungskommunikation frühzeitig Interesse für eine nachhaltige Ernährung zu wecken.

Abb. 10: Formen der Verbraucheransprache, die in den befragten Institutionen genutzt werden
(n=18 Experteninterviews mit Mehrfachnennungen)



Potenzielle Bio-KonsumentInnen als Zielgruppe für die Ernährungskommunikation

Generell für *Bio-Lebensmittel* aufgeschlossen sind *umwelt- und gesundheitsbewusste* oder von ethischen Motiven geleitete VerbraucherInnen. Darüber hinaus können Menschen gut angesprochen werden, die z. B. durch die Geburt eines Kindes oder aufgrund schwerwiegender Krankheiten an einem *biographischen Wendepunkt* stehen. Die Ergebnisse werden durch die Befunde des Teilprojekts „VerbraucherInnen“ bestätigt (vgl. Kap. 3.4). In *Umbruchsituationen* werden Gewohnheiten aufgebrochen oder sie bringen Veränderungen im sozialen Umfeld mit sich, die ein verändertes Verhalten und neue Prioritäten erfordern.

Eine weitere Zielgruppe sind durch Lebensmittelkandale *verunsicherte VerbraucherInnen*, die in den konventionellen Haltungs- und Fütterungsbedingungen der Tiere sowie in pestizidbelasteten Lebensmitteln eine Gefahr für die eigene Gesundheit sehen und sich deshalb für eine biologische Ernährung entscheiden.

2. Handlungsempfehlungen für eine verbesserte Ernährungskommunikation durch die Institutionen

In den Experteninterviews und den Gruppengesprächen mit VerbraucherInnen und ExpertInnen wurden die Beteiligten gebeten, Handlungsempfehlungen für eine verbesserte Ernährungskommunikation zu benennen.

Über die Hälfte der befragten ExpertInnen sehen eine verbesserte Kooperation und die Bildung von Netzwerken zwischen Verbraucher-, Umwelt- und Ernährungsinstitutionen als notwendig an, um die Ernährungskommunikation effektiver und effizienter zu gestalten. Um Synergieeffekte zu nutzen, wurden verstärkt konzertierte Aktionen genannt, v. a. bei der Umsetzung groß angelegter Verbraucherkampagnen. Zum einen können dadurch finanzielle Mittel effizienter eingesetzt werden. Zum anderen arbeiten so mehrere Institutionen zusammen und erzielen über vielfältige Kommunikationswege eine größere Breitenwirkung.

Formen der Ernährungskommunikation

Um Menschen mit geringem Interesse für Ernährungsthemen anzusprechen, bieten sich den ExpertInnen zufolge *Verbraucherkampagnen, Plakat-Aktionen, Kino-*



Abb. 11: Beispiel für Landwirtschaftsidylle, die in den Vorstellungen der ExpertInnen und VerbraucherInnen vorherrscht

spots oder *TV-Werbung* an, die dazu dienen, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Sie zielen mehr darauf ab, *positive Emotionen* zu wecken, als reine Informationen zu vermitteln. Emotionen können dabei vor allem über eine *sinnliche Ansprache* durch Gerüche, Geschmack und Bilder ausgelöst werden.

Im Rahmen der Ernährungskommunikation könnte eine solche Ansprache beispielsweise durch *Verkostungen* erlebbar gemacht werden, die den Genuss von Bio-Lebensmitteln betonen. Wichtig ist der begleitende Einsatz von Bildern, da diese leicht zu erfassen und zu erinnern sind und neben Emotionen auch Informationen vermitteln. In den Experteninterviews sowie in den Gruppengesprächen wurde die Frage nach Bildern gestellt, die mit einer nachhaltigen Ernährung und Bio-Lebensmitteln verbunden werden. Es wurden ausschließlich positive Bilder genannt: *heile und harmonische Natur, idyllische Landschaften mit kleinen Feldern, Höfe mit freilaufenden, glücklichen und gesunden Tieren*, wie sie in Abbildung 11 zu sehen sind.

Sobald das Interesse für Bio-Lebensmittel geweckt ist, kann eine *rationale Aufklärung* und *Wissensvermittlung* folgen, damit die Unterschiede zwischen konventionell und biologisch erzeugten Lebensmitteln deutlich werden. Es ist bekannt, dass die Kaufintensität biologischer Lebensmittel mit dem Wissen über gesundheitliche und ökologische Folgen der Lebensmittelproduktion steigt. Nach Ansicht der ExpertInnen kommt es dabei auf eine *kontinuierliche* Informationsvermittlung und Aufklärung über *Massenmedien, Faltblätter, Infostände* und *Vorträge* an, um das Thema präsent zu halten.

In der klassischen Ernährungsberatung ist das Thema Bio-Lebensmittel über Einzelgespräche gut aufzugreifen. Sie richtet sich an Personen, die sich aufgrund persönlicher Betroffenheit intensiv mit der eigenen Ernährung beschäftigen und daher aufgeschlossen für Ernährungsinformationen sind.

Inhalte und Zielgruppen der Ernährungskommunikation

Die ExpertInnen sehen es als notwendig an, den *persönlichen Gewinn* und *Vorteil* einer nachhaltigen Ernährung aufzuzeigen. Ein solcher Vorteil könnte die eigene Gesundheitsvorsorge oder ein Image-Gewinn durch den Kauf von Bio-Lebensmitteln sein. Ihrer Meinung nach sollten aktuelle *Trends* aufgegriffen werden, um „Bio“ mit einem modernen Lebensstil und positiver Einstellung zu verbinden und dem häufig immer noch bestehenden „Müsli-Image“ entgegenzuwirken.

VerbraucherInnen können über ihre individuellen Bedürfnisse und Handlungsmotive auf Bio-Lebensmittel angesprochen werden. Zum Beispiel durch Skandale verunsicherte VerbraucherInnen über das Thema Lebensmittelsicherheit (z. B. Rückverfolgbarkeit bis zum Erzeuger, strenge Kontrollen). Menschen an biographischen Wendepunkten wie Schwangerschaft, junge Elternschaft, Krankheit oder Übertritt ins Rentenalter sind über das Thema Gesundheit (z. B. geringer Rückstandsgehalt) zu erreichen. Bei Personen mit einem starken Verantwortungsbewusstsein spielen Tier- und Umweltschutz (z. B. artgerechte Tierhaltung, positive Umwelteffekte durch die ökologische Landwirtschaft) eine große Rolle.

Orte der Ernährungskommunikation

Für große Kampagnen bieten sich *Fußgängerzonen* oder *Einkaufszentren* an, wo viele Menschen gleichzeitig angesprochen werden können. Um darüber hinaus gezielt Menschen zu erreichen, die an biographischen Wendepunkten stehen, sollte an den Orten beraten und informiert werden, an denen sich die potenzielle Zielgruppe häufig aufhält. Hierfür bieten sich *Kirchengemeinden*, *Umweltschutzgruppen* oder *Tierschutzvereine* sowie *Krankenhäuser*, *Reha-Einrichtungen*, *Frauen-*, *Kinderarzt-* und *Hebammenpraxen* an. Die überlegte Wahl der Orte berücksichtigt die Rahmenbedingungen, unter denen Menschen leben, lernen, arbeiten und konsumieren (Setting-Ansatz, Ottawa-Charta der WHO, 1986).

Schließlich können die Menschen auch am *Verkaufsort* von Lebensmitteln verstärkt erreicht werden, da sie dann für die Ernährungsthematik besonders sensibilisiert sind. Für eine erfolgreiche Ernährungskommunikation sollten Handel und Institutionen, die sich für eine gesunde und nachhaltige Ernährung einsetzen, koordiniert agieren. Immerhin die Hälfte der befragten ExpertenInnen fordert eine Bildungsoffensive zum Thema nachhaltige Ernährung in *Kindergärten*, *Schulen*, *Jugendclubs usw.*, da erwiesenermaßen schon in jungen Jahren geprägte Werte und Essgewohnheiten die späteren Nahrungspräferenzen stark beeinflussen.

3. Evaluierung der innovativen Verbraucherkampagne „futureins – NRW macht Zukunft“, Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel

Als Umsetzungsbeispiel für eine innovative Verbraucheransprache diente die Kampagne *futureins – NRW macht Zukunft*, die die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen entwickelte und von Oktober 2002 bis Ende 2006 durchführt. Ziel der Kampagne ist es, durch regionen-, zielgruppen-, themen- und aktionsspezifische Intervention und Kommunikation bei AnbieterInnen und KonsumentInnen Veränderungsprozesse hin zu einem nachhaltigen Verhalten zu initiieren. Das Kampagnenkonzept beruht auf der Methode des Campaigning (vgl. Behrent, M.; Mentner, P., 2001. Campaigning: Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit) und umfasst eine Kombination aus Social Marketing, Event-Management, Lobbying und moderner Öffentlichkeitsarbeit.

Innerhalb der Kampagne wurde der Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel evaluiert. Zunächst sollte die Aufmerksamkeit für dieses Thema geweckt und anschließend möglichst die Zustimmung hierfür erreicht werden. Es wurde angestrebt, Vorurteile gegenüber „Bio“ abzubauen und positive Assoziationen zu wecken. Schließlich sollte das Kaufverhalten zugunsten von Bio-Lebensmitteln beeinflusst werden. Die Botschaft lautete, dass Bio-Lebensmittel Spaß machen, Lebensfreude bringen und (bald) überall zu haben sind. Die Aktion hatte das Motto „O Bio Mio! Mit Bio gut lachen“.

In 30 Städten gab es Auftaktveranstaltungen mit bekannten Persönlichkeiten, die eine hohe Medienresonanz sicherstellen sollten. Anschließend sprachen so genannte CampaignerInnen in Fußgängerzonen und Stadtparks Passanten an und lenkten das Gespräch mit



Abb. 12: Beispiel einer Aktionspostkarte (Vorder- und Rückseite) für Menschen mit kleinen Kindern

Hilfe origineller Aktions-Postkarten (Abb. 12) auf Bio-Produkte. Die PassantInnen sollten möglichst ihre Zustimmung in Form eines „Lachens für Bio“ geben, das auf einem Foto festgehalten und im Internet veröffentlicht wurde. Außerdem wurden die Angesprochenen zum Einholen weiterer Online-Informationen, zum Ausprobieren des auf der Karte aufgedruckten Kochrezepts sowie zur Betätigung als MultiplikatorInnen animiert.

Zweck der Evaluierung war zu prüfen, inwieweit die von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen definierten Kampagnenziele erreicht wurden und ob die angewandten Kommunikationsformen als geeignet für eine effektive Verbraucheransprache anzusehen sind.

An *Evaluierungsmethoden* kamen die teilnehmende Beobachtung bei den Aktionen und die Kurzbefragung der Angesprochenen direkt nach den Aktionen zum Einsatz, außerdem eine telefonische Nachbefragung sechs bis acht Wochen später bei Personen, die hierfür ihr Einverständnis gaben. Zusätzlich erfolgten Interviews mit den CampaignerInnen und eine Medienresonanzanalyse.

Die *teilnehmende Beobachtung bei den Aktionen* ergab, dass die Ansprache durch die CampaignerInnen bei fast allen PassantInnen positive Reaktionen auslöste. Bei drei Vierteln der Angesprochenen entwickelte sich ein Gespräch über Bio-Lebensmittel. Dabei erwiesen sich die eingesetzten Aktions-Postkarten als geeignete „Türöffner“. Etwa ein Viertel aller Angesprochenen erklärten nach dem Gespräch ihre Zustimmung zu „Bio“ und ließen sich fotografieren.

Die *Kurzbefragung* direkt nach den Aktionen zeigte, dass die PassantInnen die Ansprache als überwiegend „interessant“, „originell“ bzw. „witzig“ empfanden.

Die *telefonische Nachbefragung* führte zu folgenden Ergebnissen: *Aufmerksamkeit und Zustimmung* für Bio-Lebensmittel wurden bei den Befragten weitgehend erreicht. Die meisten konnten sich an das Kampagnenthema Bio-Lebensmittel erinnern. Die Aktionen hinterließen einen positiven Gesamteindruck. Die Resonanz auf weitere Angebote, wie Kochrezepte auszuprobieren oder das eigene Foto und vertiefende Informationen auf der Homepage (www.futureins.de) anzuschauen, war dagegen geringer, als die Absichtsbekundungen in der Kurzbefragung direkt nach den Aktionen erwarten ließen. Immerhin engagierten sich die meisten Befragten als MultiplikatorInnen für Bio-Lebensmittel, indem sie vor allem mit Verwandten und FreundInnen über die Aktion sprachen.

Die Untersuchung zeigt, dass die *Einstellung* gegenüber Bio-Lebensmitteln und deren Image durch die Kampagne verbessert werden konnte. Die positiven Assoziationen *Genuss* und *Freude* konnten leicht gesteigert sowie die Vorurteile Unsicherheit und Misstrauen vermindert werden. Der Bekanntheitsgrad des Bio-Siegels und das Vertrauen gegenüber Bio-Lebensmitteln erhöhten sich.

Das *Kaufverhalten* konnte in geringem Umfang positiv zugunsten von Bio-Lebensmitteln beeinflusst werden: Einige der Befragten steigerten nach eigenen Angaben die Häufigkeit und den Anteil an ökologisch erzeugten Lebensmitteln bei ihrem Einkauf. Dies ist aufgrund der komplexen Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und der beschränkten Möglichkeiten der Kampagne als Erfolg anzusehen. Als Auslöser für den vermehrten Kauf von Bio-Lebensmitteln wurde zumeist die Aufklärung durch die CampaignerInnen genannt. Viele Angesprochene äußerten das Bedürfnis nach weiteren Informationen.

Auch die *Medienresonanzanalyse* ergab, dass unter Berücksichtigung aller Ergebnisse der Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel der Kampagne *futureins* – gemessen an den Zielsetzungen – als erfolgreich bezeichnet werden kann. Insbesondere die emotionale Ansprache und die Schaffung von Aufmerksamkeit und Zustimmung für das Thema Bio-Lebensmittel scheinen aufgrund der medialen Berichterstattung gelungen.

Zusammenfassend hat die Kampagne *futureins – NRW macht Zukunft* beim Themenschwerpunkt Bio-Lebensmittel ihre Ziele weitgehend erreicht. Die angewandten innovativen Kommunikationsmaßnahmen erwiesen sich als geeignet, VerbraucherInnen effektiv anzusprechen und die Aufmerksamkeit auf ökologisch erzeugte Lebensmittel zu richten.

4. Schlussfolgerungen

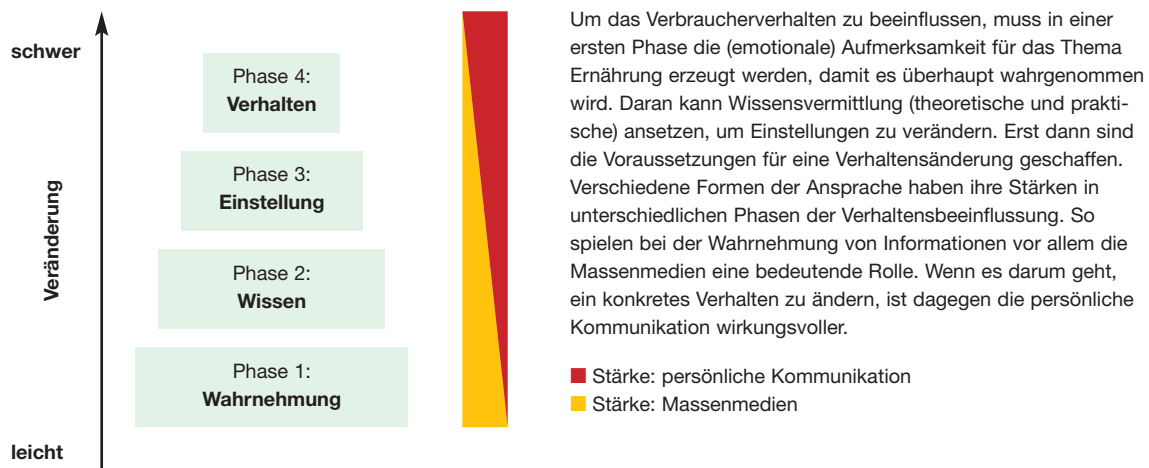
Die Verbraucheransprache zu nachhaltigen Ernährungsstilen – und besonders zu einem erhöhten Bio-Konsum – sollte sich stärker an den Bedürfnissen, Handlungsmöglichkeiten und Lebensstilen der definierten Zielgruppen orientieren. Dazu sollten *Form, Inhalt* und *Ort* der Ansprache entsprechend angepasst werden.

Die einzelnen Phasen eines Verhaltensänderungs-Prozesses sollten dabei berücksichtigt werden (Abb. 13). Da wegen der fehlenden persönlichen Betroffenheit bei vielen VerbraucherInnen kein oder kaum Interesse an Bio-Lebensmitteln vorhanden ist, sollte zunächst die *Aufmerksamkeit* hierfür gewonnen werden. Um VerbraucherInnen in einem ersten Schritt für ein Thema zu sensibilisieren und bei ihnen positive Assoziationen zu wecken, sind innovative Kampagnen wie die der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen geeignet.

Die *Form* der Ansprache muss der unterschiedlichen Sensibilisierung der VerbraucherInnen für Bio-Lebensmittel angepasst werden. Die Ideen für eine effektivere Ernährungskommunikation aus den Experteninterviews und Gruppengesprächen liefern Ansatzpunkte für eine angemessene (emotionale oder rationale) Ansprache verschiedener Konsumenten-Gruppen. *Inhaltlich* sollte sich die Ernährungskommunikation stärker an den individuellen Motiven der VerbraucherInnen orientieren und den jeweiligen persönlichen Nutzen von Bio-Lebensmitteln aufzeigen. Ernährungskommunikation sollte kontinuierlich an den *Orten* stattfinden, wo Menschen arbeiten, leben und konsumieren, um an ihrem Alltag anknüpfen zu können.

Abb. 13: Bedingungen einer Verhaltensänderung durch Kommunikation

(in Anlehnung an Bonfadelli, H. 2004. *Medienwirkungsforschung* und Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. 2003. *Konsumentenverhalten*)



▷ **Sie möchten mehr wissen?**

- Kustermann, W.; Wilhelm, R.; Koerber, K. v.; Karg, G. (2006). Bestandsaufnahme der Institutionen der Verbraucherberatung. Diskussionspapier Nr. 7, www.konsumwende.de (download)
 - Wilhelm, R.; Kustermann, R.; Koerber, K. v.; Karg, G. (2005). „Nachhaltige Ernährung“ in der Ernährungskommunikation ausgewählter Institutionen. Diskussionspapier Nr. 7, www.konsumwende.de (download)
 - Koerber, K. v.; Wilhelm, R.; Kustermann, W.; Karg, G. (mit einem Beitrag von K.-M. Brunner) (2005). Evaluierung des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel der Kampagne „futureins – NRW macht Zukunft“ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Diskussionspapier Nr. 9, www.konsumwende.de (download)
-

▷ **Ansprechpartner:**



Ralph Wilhelm

rwilhelm@tum.de

Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts,
TU München



Dr. Waltraud Kustermann

waltraud.kustermann@wzw.tum.de

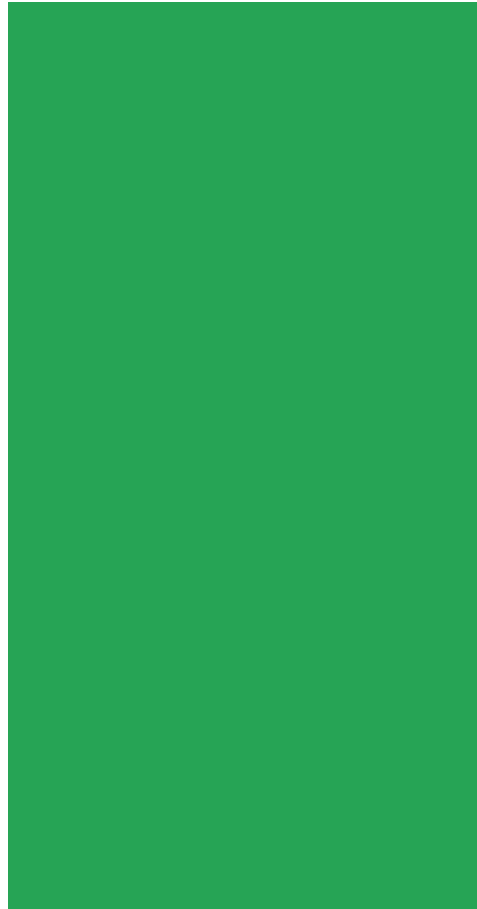
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts,
TU München



Dr. Karl von Koerber

koerber@bfeoe.de

Beratungsbüro für Ernährungsökologie,
München



4. Ergebnisse, Bewertung und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Teilprojekte zeichnen insgesamt ein deutliches Bild von den inzwischen eingetretenen Veränderungen der Bio-Branche. Diese lassen sich zwar nicht eindeutig auf die verschiedenen (harten und weichen) Politikinstrumente der Agrarwende zurückführen, da sie auch durch die Reform der EU-Agrarpolitik, durch die Eigendynamik der Marktentwicklung im Lebensmittelbereich und durch generelle Konsumtrends beeinflusst wurden. Ein wesentlicher Effekt der Neustrukturierung der Agrar- und Verbraucherpolitik ist aber, dass sie die zentralen Trends, die sich bereits seit den 1990er Jahren abzeichneten, aufgewertet und verstärkt hat. Dazu gehören die zunehmende Koppelung von Prämienzahlungen an Umweltleistungen von Landwirten, die kontinuierliche Ausweitung des Öko-Landbaus, die Entregionalisierung des Bio-Markts, die Veralltäglichsung der Bio-Nachfrage sowie die Hinwendung zum Modell einer am „mündigen Verbraucher“ orientierten Verbraucherpolitik. Da mit dem Programm der Agrar-

wende darüber hinaus die Botschaft eines klaren Paradigmenwechsels verknüpft war, die auch entsprechend offensiv kommuniziert und von Vertretern der herkömmlichen Agrarpolitik nicht minder offensiv kritisiert wurde, spielte die Agrarwende für die Entwicklung des Bio-Markts ohne Zweifel eine beschleunigende, katalysatorische Rolle.

Die Reaktionen der von uns untersuchten Akteursgruppen sind zunächst stark an ihrer jeweils eigenen Binnenperspektive orientiert. Weil die einzelnen Glieder der Wertschöpfungskette aber voneinander abhängen und sich wechselseitig beeinflussen, zeigt die Entwicklung des Bio-Sektors auch eine Reihe übergreifender Merkmale und Trends. Diese werden zunächst noch einmal kurz resümiert (Kap. 4.1). Die Frage ist dann, wie sie unter Gesichtspunkten der Nachhaltigkeit zu bewerten sind (Kap. 4.2). Im letzten Schritt werden auf der Grundlage der empirischen Befunde einige generelle Hand-

lungsempfehlungen formuliert, die auf die Optimierung des gewünschten Zusammenhangs von Agrar- und Konsumwende zielen (Kap. 4.3).

4.1 Die neue Dynamik der Bio-Branche: gewünschte und unerwünschte Folgen

Neue Wachstumsdynamik

Die Befunde aller Module stimmen darin überein, dass sich der Bio-Markt erheblich dynamisiert hat. Das betrifft zum einen die Marktanteile, zum anderen die Strukturen.

Was die quantitative Ausweitung des Öko-Landbaus betrifft, so setzt sich hier im Grunde nur der generelle Trend der letzten 15 Jahre fort: Die nach ökologischen Kriterien bewirtschaftete Fläche stieg in den neunziger Jahren kontinuierlich an, z. T. in zweistelligen Raten. Die 2001 noch sehr hohe Wachstumsrate von 16,3 % hat sich inzwischen aber deutlich verringert (2004: 4,6 %). Mit einem Anteil von 4,5 % an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche und einer deutlich abgeflachten Wachstumsdynamik bleibt der Anteil des Öko-Landbaus an der Landwirtschaft insgesamt somit erheblich hinter dem anvisierten Ziel zurück.

Ganz anders im Bereich Bio-Handel: Hier ist seit zwei Jahren ein verstärktes dynamisches Wachstum zu verzeichnen – wenngleich der Umsatzanteil von Bio-Lebensmitteln 2004 immer noch bei bescheidenen 2,6 % liegt. Gleichwohl verzeichnen nicht nur die Bio-Supermärkte ein rasantes Wachstum (vielfach auf Kosten der traditionellen Naturkostläden). Auch der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel und sogar die Discounter sind nach anfänglichem Zögern verstärkt in das Bio-Segment eingestiegen. Mit einem Anteil von 37 % im Jahr 2004 stellen sie inzwischen den wichtigsten Vertriebsweg von Bio-Produkten dar (Naturkostfachhandel 26 %, Direktvermarktung 16 %). Das mit der Agrarwende verfolgte Ziel, neue Käufergruppen für den Bio-Markt zu erschließen, war insofern durchaus erfolgreich. Das Bio-Segment wurde sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite für Neueinsteiger geöffnet. Das Angebot wurde für die Kunden auch attraktiver: Die Produktvielfalt ist explosionsartig angestiegen, nicht zuletzt im Bereich hochverarbeiteter Convenience-Produkte, die auch im konventionellen Lebensmittelbereich ihren Anteil laufend erhöhen.

Das Bio-Siegel: Ambivalente Effekte

Aussagekräftiger als bloße Zuwachszahlen sind aber die durch die Agrarwende mit angestoßenen strukturellen Veränderungen in der Bio-Branche. Eine bedeutende Rolle spielt dabei das staatliche Bio-Siegel. Das Bio-Siegel erleichtert eine Vermarktung von Produkten, die nach der EU-Bio-Verordnung erzeugt wurden – unabhängig von deren Herkunft. Damit verändert sich das bislang stärker national geprägte Zusammenspiel von ökologischer Lebensmittelproduktion und -vermarktung hin zu einer stärkeren Öffnung für internationale Beschaffungsmärkte. Der Anteil von Bio-Lebensmitteln, die nicht in Deutschland produziert werden, wächst beständig an. Der bereits seit längerem beobachtbare Trend zur Entregionalisierung beschleunigt sich. Auch die wachsende Nachfrage nach Bio-Convenience-Produkten wirkt in diese Richtung.

Für die Öko-Landwirte verschärft sich damit die Wettbewerbssituation. Insbesondere kleinere Höfe mit vielfältiger Betriebsorganisation geraten unter Anpassungsdruck. Das treibt die Professionalisierung der landwirtschaftlichen Betriebe voran und nötigt sie zu einer verstärkten Orientierung am Markt. Für den Handel ist das Bio-Siegel (von den kleinen Naturkostläden abgesehen) dagegen eine reine Erfolgsgeschichte. Vor allem für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel verbesserte das Bio-Siegel die Möglichkeit des Einsatzes (preiswerterer) ausländischer Bio-Ware. Inzwischen ist ein Großteil der Bio-Lebensmittel mit dem Bio-Siegel ausgezeichnet. Für die VerbraucherInnen, so unsere Befunde, erfüllte das Bio-Siegel dagegen sehr viel weniger die ihm zugeordnete Orientierungsfunktion. Es bleibt meist unterhalb der Wahrnehmungsschwelle und transportiert, sofern es überhaupt wahrgenommen wird, keine gehobenen Qualitätskriterien (die von Bio-IntensivkäuferInnen dagegen nach wie vor mit den Öko-Verbandslabel in Verbindung gebracht werden). Die Ausweitung der Nachfrage nach Bio-Produkten hat weniger mit dem Bio-Siegel als mit der Ausweitung und Auffächerung des Angebots zu tun.

Alte Gegensätze verschwimmen

Eine wesentliche Folge der neuen Dynamik am Bio-Markt ist, dass die bislang klar markierten Grenzen zwischen der kleinen, alternativen Bio-Kette auf der einen Seite und der großen Kette der konventionellen Lebensmittelerzeugung und -vermarktung auf der anderen Sei-

te durchlässig werden und verschwimmen – auch wenn auf der Ebene der individuellen Akteure noch deutliche Wertdifferenzen erkennbar sind. Aber der Markt selbst differenziert sich aus. Neben dem idealistischen Ökolandwirt oder der Naturkosthändlerin finden sich zunehmend auch Pragmatiker, die im Bio-Segment vorrangig neue Geschäftsfelder sehen. Die florierenden Bio-Supermärkte vermitteln ein neues, modernes Image. Bio-Produkte lassen sich heute auch ohne symbolischen Verweis auf weltanschauliche Orientierungen oder ökologische Lebensstile in Discount-Läden kaufen.

Neuer Verdrängungswettbewerb

Das Wachstum und die Ausdifferenzierung des Bio-Markts erzeugt aber auch neue Konflikte. Innerhalb der Naturkostbranche wie zwischen dem Naturkosthandel und dem konventionellem Lebensmitteleinzelhandel verschärft sich der Verdrängungswettbewerb. Das wird derzeit durch das generelle Wachstum des Bio-Segments nur überdeckt. Billigere Konkurrenz – beispielsweise aus den neuen EU-Beitrittsländern – sowie transnationale Verarbeitungs- und Vermarktungsprozesse erhöhen auch im Erzeugerbereich den ökonomischen Druck.

Spagat zwischen neuen ökonomischen Zwängen und alten Idealen

Aus dem Verschwimmen der Grenzen zwischen der alternativen und der konventionellen Lebensmittelkette, aus dem Zwang zur Professionalisierung und der verstärkten Marktorientierung erwachsen aber nicht nur neue ökonomische, sondern auch neue Wert- oder „Identitätsprobleme“. Vor allem auf der Erzeugerseite und im Handel brechen neue Spannungen zwischen der traditionellen Orientierung an den ganzheitlichen Konzepten des Öko-Landbaus und einem neuen ökonomischen Pragmatismus auf. Die Befunde der Studie weisen darauf hin, dass ein gewisses Maß an ideeller Wertbindung nötig ist, damit sich Menschen langfristig im Öko-Landbau engagieren und entsprechende Vermarktungsstrukturen im Handel aufbauen. Ähnliches könnte – zumindest langfristig – auch für die Bio-KonsumentInnen gelten. Ohne die Überzeugung, dass Bio-Lebensmittel auch wegen ihres Zusatznutzens für Umweltschutz, Landschaftspflege, artgerechte Tierhaltung und Regionalentwicklung eine wünschenswerte Alternative zu konventionell erzeugten Lebensmitteln darstellen, verlieren Bio-Produkte rasch ihr Alleinstellungsmerkmal als Qualitätsprodukte.

Differenzierte Antworten auf eine offener und komplexer gewordene Situation

Ob eher Chancen oder eher Risiken gesehen werden – für die Akteure aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel schafft die Umstrukturierung des Bio-Markts auf jeden Fall neue Unsicherheiten. Angesichts einer offener und komplexer gewordenen Situation erlangen strategische Entscheidungen eine wachsende Bedeutung für die weitere Entwicklung des eigenen Betriebs oder Unternehmens. Gefordert sind dabei differenzierte, kontextspezifische Antworten – und entsprechende Beratungsformen.

Individuelle Entwicklungs- und Umstellungspfade

Was die Umstellungsentscheidungen auf der individuellen Ebene betrifft, so zeigen insbesondere die Fallstudien zu Öko-LandwirtInnen und Bio-KonsumentInnen, dass hier eine Vielzahl von Faktoren zusammenwirken, die sich zu unterschiedlichen biographischen Entwicklungspfaden verknüpfen. Es gibt nicht den Königsweg zum Öko-Landbau und Bio-Konsum. Was die LandwirtInnen betrifft, so spielen bei ihnen, neben biographischen Erfahrungen, nicht nur regionale Besonderheiten und betriebliche Gegebenheiten eine entscheidende Rolle, sondern auch die jeweiligen Ziel- und Wertvorstellungen sowie das soziale Umfeld. Das führt zu einer Ausdifferenzierung verschiedener Betriebstypen, wie dies für Bayern und Mecklenburg-Vorpommern aufgezeigt wurde.

Für die KonsumentInnen spielen soziale Prägefaktoren (Ernährungssozialisation, Milieuzugehörigkeit, Bildung, Einkommen, Geschlecht, Alter) und die jeweilige Haushaltsform eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung von Ernährungspraktiken. Biographische Umbruchsituationen, wie sie durch neue LebenspartnerInnen, Krankheiten, die Geburt von Kindern, den Übergang in den Ruhestand oder auch durch starke Verunsicherungen durch Lebensmittelskandale ausgelöst werden, schaffen aber neue Sensibilitäten für Ernährungsfragen und bieten die Chance für eine Veränderung der eigenen Ernährungsmuster. Diese Möglichkeiten werden bislang durch die institutionelle Ernährungskommunikation aber noch viel zu wenig aufgegriffen und gefördert.

Auf dem Weg zur Konsumwende?

Was wurde somit erreicht? Die Politik der Agrarwende hat, insbesondere mit der Einführung des Bio-Siegels, die Ausweitung des Bio-Markts und damit auch die Verbreitung von Bio-Konsum ohne Zweifel gefördert, auch wenn dies nicht automatisch mit einer neuen Wertschätzung von Ernährung und Lebensmittelqualität einhergeht. Die mangelnde oder auch skeptische Wahrnehmung des staatlichen Bio-Siegels durch die KonsumentInnen zeigt, dass das damit eigentlich verfolgte Ziel, die Orientierungsmöglichkeiten der Kunden zu verbessern und gehobene, mit dem Bio-Segment verknüpfte Qualitätsansprüche klarer zu kommunizieren, nur sehr begrenzt realisiert werden konnte. So werden Bio-Produkte nach wie vor nur dann in den Konsumalltag integriert, wenn es keinen weiteren Aufwand verursacht. Ob dies bereits die angestrebte „Konsumwende“ ist, bleibt fraglich.

Gleichwohl hat die Politik der Agrarwende erheblich dazu beigetragen, das Ernährungsthema aufzuwerten und in der öffentlichen Debatte zu verankern. Qualitätskriterien für die Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln werden nicht mehr ausschließlich im engen Kreis von Fachexperten und betroffenen Klientelgruppen definiert. Kritische Verbrauchergruppen, oppositionelle Landwirtschaftsverbände und NGOs haben bei der Definition dieser Kriterien ein Mitspracherecht erlangt.

4.2 Ambivalente Bewertung

Wie sind diese Entwicklungen zu bewerten? Wie werden sie von den verschiedenen Akteuren der Wertschöpfungskette gesehen?

Gesellschaftliche Aufwertung von „Bio“

Zunächst gilt, dass die im Ernährungssystem involvierten Akteursgruppen von der Politik der Agrarwende in unterschiedlichem Maße betroffen sind. Deren Impulse werden deshalb auch unterschiedlich wahrgenommen und bewertet. Grundsätzlich wird die Politik der Agrarwende insbesondere von den Öko-LandwirtInnen, aber auch von den anderen Akteuren der Naturkostkette und von der Ernährungsberatung diffus als Unterstützung und Anerkennung ihres bisherigen, unter erschwerten Bedingungen geleisteten persönlichen Engagements wahrgenommen. Die Debatte um Bio-Landbau und Bio-

Konsum bewege sich heute „in einem anderen Klima“ und werde durch die erhöhte Aufmerksamkeit für Ernährungsfragen begünstigt, was ein „Nachdenken in allen Bereichen“ fördere.

Kritische Bewertungen

Trotzdem wird gerade von den idealistischen Öko-Pionieren in Landwirtschaft und Handel zum Teil heftige Kritik an der Einführung des Bio-Siegels nach EU-Bio-Verordnung geübt: Sie habe zu einer Verwässerung der durch die Verbandslabel garantierten Bio-Standards geführt – eine Befürchtung, die viele Bio-IntensivkäuferInnen teilen. Überdies erhöhe sich damit die Wettbewerbsintensität am Bio-Markt. Von den Pionieren in Landwirtschaft und Handel werden deshalb auch Fairness-Argumente ins Feld geführt. Auf Konsumentenseite wird zwar eine erhebliche Ausweitung des Angebots und eine bessere Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln in den verschiedenen Verkaufsstätten konstatiert. Das Bio-Siegel signalisiere aber nur gewisse Sicherheits- und Kontrollversprechen, vermittele dagegen nicht die eigentlichen „guten Gründe“ für den Kauf von Bio-Lebensmitteln.

Gelegentlich wird von NGO-Seite auch die Kritik geäußert, es sei ein Fehler gewesen, zu stark und zu einseitig auf die Expansion des Öko-Markts zu setzen. Dieser stelle ja nur ein sehr kleines Segment der gesamten Lebensmittelwirtschaft dar. Wichtiger sei eine „Ökologisierung“ der gesamten Landwirtschaft. Kritisiert wird aber auch die Vorstellung, das Leitbild des vorsorgenden Verbraucherschutzes sei vorrangig – oder gar ausschließlich – über eine Ausweitung des Bio-Markts zu realisieren.

Nun lässt sich trefflich darüber streiten, was einen größeren Nachhaltigkeitseffekt auf Produktion und Konsum hat: die massive ökonomische und ideelle Förderung des avanciertesten Modells einer nachhaltigen Landwirtschaft – oder aber Maßnahmen, die mehr in die Breite zielen. Beides ist möglich. Welche der beiden Strategien erfolgversprechender ist, hängt von den jeweiligen Umsetzungsbedingungen ab. Klar ist nur, dass es grundsätzlich auch andere Möglichkeiten gegeben hätte, den angestrebten Paradigmenwechsel in der Agrar- und Verbraucherpolitik zu verfolgen. Andere Optionen hätten allerdings aufgrund der speziellen Politikkonstellation Ende 2000 – rot-grüne Regierung, ökologischer Landbau als entwickeltes Gegenprogramm zur konventionellen Landwirtschaft – wohl nicht so rasch und öffentlichkeitswirksam realisiert werden können.

Kontextspezifische Nachhaltigkeitspfade

Insgesamt legt dies die Schlussfolgerung nahe, dass sich die Wirkungen der Agrarwende auf den Bio-Markt unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten – zumindest aus der Perspektive der untersuchten Prozesse und Akteure – nicht eindeutig bewerten lassen. Bei jedem Umstrukturierungsprozess, auch beim Versuch, „Bio“ aus der Nische zu holen, gibt es Gewinner und Verlierer, werden Vorteile in einem Bereich durch Nachteile in einem anderen erkauft. Ökologische Gewinne oder Belastungen lassen sich nur schwer mit ökonomischen und sozialen Gewinnen oder Belastungen verrechnen. Eine Gesamtbewertung bleibt daher immer perspektivisch. Trotzdem müssen Prioritäten gesetzt werden – und hierbei kann die Entscheidung für eine forcierte Ausweitung des Öko-Landbaus und des Bio-Markts gute Gründe für sich reklamieren. Eine Politik der Nachhaltigkeit setzt jedoch voraus, dass die eingetretenen Folgen und Nebenfolgen im Licht des jeweiligen Leitbilds – in diesem Falle des Leitbilds einer „nachhaltigen Landwirtschaft und Ernährung“ – immer wieder reflektiert, bewertet und korrigiert werden. Auch der Bezug auf ein gemeinsames Leitbild setzt allerdings die akteurspezifische Perspektivität der Bewertung nicht außer Kraft. Darüber hinaus rücken regionale Kontextbedingungen, die beispielsweise in Bayern und Mecklenburg-Vorpommern deutlich voneinander abweichen, unterschiedliche Handlungsprioritäten in den Vordergrund. Es gibt somit nicht das eine, allgemeingültige Modell einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft, sondern – je nach Prioritätensetzung – nur unterschiedliche, kontextspezifische Entwicklungspfade hin zu diesem Ziel.

4.3 Generelle Handlungsempfehlungen

Will man den von der Politik der Agrarwende eingeschlagenen Weg der Ausweitung und Stabilisierung des Bio-Markts weiter verfolgen, so legen die Befunde dieser Studie vier Handlungsempfehlungen nahe.

- Professionelle, zielgruppen- und kontextspezifische Ansprache- und Beratungsformen entwickeln!
- Diversität der Strukturen in Produktion und Handel erhalten und fördern!
- Kooperative Netzwerke bilden!
- Neue Balancen zwischen ideeller Orientierung und ökonomischer Pragmatik finden!

Eine erste Empfehlung bezieht sich auf die Verbesserung der Entscheidungsfindung und der Handlungsbedingungen innerhalb der jeweiligen Akteursgruppen.

Professionelle, zielgruppen- und kontextspezifische Ansprache- und Beratungsformen entwickeln!

Wie die Untersuchungsergebnisse der einzelnen Module gezeigt haben, macht die Ausdifferenzierung unterschiedlicher Betriebstypen des Öko-Landbaus, unterschiedlicher Vertriebsformen von Bio-Produkten sowie unterschiedlicher Motive der Bio-Nachfrage professionelle, zielgruppenspezifische, auf den jeweiligen Handlungskontext zugeschnittene Formen der Ansprache und Beratung nötig. Das gilt für alle Akteursgruppen entlang der Wertschöpfungskette.

Für eine nachhaltige Ausweitung und Stabilisierung des Bio-Markts spielt aber auch der kettenübergreifende Zusammenhang der einzelnen Akteursysteme eine entscheidende Rolle. So kann bspw. durch professionellere Betriebsführung und Vermarktung die Effizienz landwirtschaftlicher Öko-Betriebe gesteigert werden; gleichwohl kann durch eine mangelnde Nachfrage nach Milch, Fleisch oder anderen Produkten ein existenzbedrohender Preisverfall eintreten. Der Bio-Markt mag sich dynamisch entwickeln; wenn aufgrund der Marktmacht großer Handelsunternehmen aber zugleich der Anteil regionaler Erzeuger und die ideellen Zielsetzungen der Bio-Produktion und Ernährung an Bedeutung verlieren, wird auch die Bereitschaft der KonsumentInnen, einen Aufpreis für den gesellschaftlichen Zusatznutzen der Bioprodukte zu zahlen, untergraben. Wenn die VerbraucherInnen besser bedient werden, wenn zielgruppen- und kontextspezifische Motivlagen durch die Angebotsgestaltung, durch Marketing und Ernährungskommunikation stärker angesprochen und damit Bio-Produkte wesentlich mehr nachgefragt werden, so fördert dies zwangsläufig auch die Konventionalisierung des Bio-Markts und dessen Anpassung an Strukturen und Trends des konventionellen Lebensmittelsektors. Deshalb beziehen sich die Optimierungsempfehlungen auch auf die gesamte Kette. Eine zentrale, aus den skizzierten Ambivalenzen der Marktdynamik resultierende Empfehlung ist:

Diversität erhalten und fördern!

Die regionalen Fallstudien zum Öko-Landbau haben verdeutlicht, dass Öko-Landwirte und Landwirtinnen –

je nach biographischen Bedingungen, Motivlagen, Wertorientierungen und betrieblichen Gegebenheiten – unterschiedliche Antworten auf die Herausforderungen des expandierenden Bio-Markts geben. Diese Antworten verkörpern zugleich unterschiedliche strategische Positionen innerhalb des Gesamtspektrums von einer rein idealistischen bis hin zu einer rein pragmatischen Orientierung. Die Untersuchung hat allerdings auch gezeigt, dass diese verschiedenen Orientierungen und Betriebstypen einen wesentlichen Beitrag für die Stabilisierung des gesamten Systems Öko-Landbau in einer Region leisten – oder zumindest leisten könnten, wenn die jeweiligen Schwächen durch entsprechende Beratung und Unterstützung behoben und die jeweiligen Stärken durch entsprechende Vernetzung und Erfahrungstransfers für das gesamte Umfeld der Bio-Betriebe genutzt werden. Die Bio-Branche braucht die „Idealisten“, die die Wertbindung des Öko-Landbaus nach außen kommunizieren, ebenso wie die „Pragmatiker“, die innovative Vermarktungsstrategien entwickeln, um die ökonomische Überlebensfähigkeit sicherzustellen.

Gleiches gilt für den Handel. Die verschiedenen Vertriebsformen und die unterschiedlichen Einkaufsstätten von Bio-Produkten bedienen unterschiedliche Käufermotive und ermöglichen dadurch, ein breiteres Kundenspektrum an den Bio-Markt heranzuführen. Auch hier gilt es, die Pluralität in Form einer möglichst großen Spannbreite an Anbietern zu erhalten: Dazu gehören die ideell motivierten Bio-Händler, die durch ihr Sortiment und eine eingehende Kundenberatung die speziellen Qualitätsmerkmale und den gesellschaftlichen Zusatznutzen von Bio-Lebensmitteln kommunizieren ebenso wie die preiswerten Discount-Anbieter von Bio-Produkten, die preisorientierte und zugleich gesundheits- und umweltbewusste GelegenheitskäuferInnen bedienen.

Würde die wertbezogene, idealistische Vertriebsvariante dem Verdrängungswettbewerb zum Opfer fallen, würden nicht nur erhebliche Potentiale für Kreativität und Innovation verloren gehen, sondern Bio-Produkte insgesamt an Glaubwürdigkeit verlieren. Die Chancen einer „Konsumwende“ in den Köpfen, weg vom Billigkauf hin zu einer neuen Wertschätzung von Lebensmitteln und der mit ihrer Erzeugung verbundenen ökologischen, ethischen und gesellschaftlichen Zusatzleistungen, würden damit erheblich geschwächt.

Die Frage ist, wie diese Diversität – auch gegen Verdrängungstendenzen am Markt – erhalten und gefördert

werden kann. Ein Mittel dazu ist kooperative Netzwerkbildung.

Kooperative Netzwerke bilden!

Kooperative Netzwerke gelten insbesondere in heterogenen Akteurskonstellationen als vorrangiges Mittel, um in einem sich rasch wandelnden Umfeld erfolgreiche Innovationsstrategien zu entwickeln. Sie tragen zur Vertrauensbildung zwischen unterschiedlichen Akteuren bei. Sie begünstigen ein „learning by interacting“, ermöglichen den raschen Transfer von „best practice“-Modellen, bieten positive Rückkopplungen und begünstigen die Entwicklung innovativer Problemlösungen. Wenn es darum geht, einen nachhaltigen Entwicklungspfad des Bio-Sektors zu stabilisieren und Problemlösungen zu entwickeln, die allzu große Strukturbrüche, Konflikte und Ungleichheiten vermeiden, ist kooperative Netzwerkbildung deshalb eine unverzichtbare Strategie. Sie ist nicht nur dort zu forcieren, wo – wie in Mecklenburg-Vorpommern – diese Netze noch wenig entwickelt sind. In einem sich dynamisch entwickelnden, riskant gewordenen Umfeld empfiehlt sich Netzwerkbildung, insbesondere auf der regionalen Ebene, in allen Segmenten und entlang der gesamten Bio-Wertschöpfungskette. Verbraucher-, Ernährungs-, Umwelt- und entwicklungspolitische Institutionen können dabei unterstützend mit einbezogen werden.

Eine letzte Handlungsempfehlung hat mit dem angesprochenen Spagat zwischen neuen ökonomischen Zwängen und alten Idealen zu tun. Beide Pole erscheinen für die langfristige Ausweitung und Stabilisierung des Bio-Markts in seiner Vielfalt unterschiedlicher Betriebstypen und Anbieter unverzichtbar. Für Landwirtschaft, Verarbeitung und Handel, aber auch für die KonsumentInnen bedeutet das, eine neue Balance zwischen ökonomischer Pragmatik und ideeller Orientierung zu finden.

Neue Balancen zwischen ideeller Orientierung und ökonomischer Pragmatik finden!

Um diese inzwischen weithin geteilte Forderung in die Praxis umzusetzen, bedarf es konkreter strategischer Ansatzpunkte. Erfolg versprechende Ansätze liegen unserer Ansicht nach im Labelling, in der Ernährungskommunikation und -sozialisation sowie im Wertemanagement.

> *Labelling (Bio-Siegel)*: Das Bio-Siegel ist bislang nur für den Handel eine Erfolgsgeschichte, weniger für die landwirtschaftlichen Erzeuger, die eher die Schattenseite wachsender Konkurrenz erfahren. Aber auch für die VerbraucherInnen hat es bisher, unseren Befunden zufolge, nur eine marginale Bedeutung. Hier besteht die Aufgabe darin, durch geeignete Kommunikations- und Marketingstrategien das Bio-Siegel zu einem echten kettenübergreifenden „Markenzeichen“ zu machen, das umfassendere Qualitätsansprüche nachhaltiger Ernährung transportiert.

> *Ernährungskommunikation und Ernährungssozialisation*: Der Zusammenhang von Fragen einer gesunden, qualitativ hochwertigen Ernährung und Fragen der nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln, die Tier-, Umwelt-, und Landschaftsschutz, aber auch Chancen regionaler Entwicklung mit einschließt, ist im öffentlichen Bewusstsein erst wieder zu etablieren. Das setzt thematisch fokussierte, öffentliche Kampagnen voraus. Der Trend, Bio-Konsum „gesellschaftsfähig“ zu machen, sollte sich aber auch anderer, werbewirksamer Methoden bedienen (z.B. Bio-Köche im Fernsehen). Auch in Kindergärten und Schulen sollten Fragen der Ernährung und ihr Zusammenhang mit den ökologischen, ökonomischen und sozialen Folgen der Produktion von Lebensmitteln einen höheren Stellenwert erhalten.

> *Wertemanagement*: Für die Bio-Branche ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Orientierung an den traditionellen, ganzheitlichen Werten des Öko-Landbaus erhalten bleibt – und mit der notwendigen Professionalisierung und Marktorientierung Hand in Hand geht. Nur dann können sich Bio-Produkte aus dem Naturkosthandel auch gegenüber dem preiswerteren Angebot von Discountern und dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel behaupten und ihr spezielles „Markenzeichen“ als Premium-Produkte mit ökologischem und gesellschaftlichem Zusatznutzen bewahren. Das setzt verstärkte Bemühungen um unternehmensinterne Leitbild- und Wertemanagementprozesse voraus, die betriebliche Entscheidungen auf ihre Vereinbarkeit mit den zugrundeliegenden Wertvorstellungen überprüfen.

Es ist Aufgabe der gesamten Bio-Branche, diese Ansätze in Kooperation mit Politik, VerbraucherInnen und anderen einschlägigen gesellschaftlichen Organisationen weiterzuentwickeln.

▷ **Ansprechpartner:**



Prof. Dr. Karl-Werner Brand

karl-werner.brand@sozialforschung.org

Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V. –
und alle anderen Projektmitarbeiter/innen

5. Die AutorInnen

Karl-Werner Brand, geb. 1944, Studium der Soziologie und Politikwissenschaft, Professor für Soziologie an der TU München, langjähriger Leiter der Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V. Aktuelle Forschungsschwerpunkte: Umweltsoziologie, Umweltbewegungen, ökologische Kommunikation, Politik der Nachhaltigkeit, Lokale Agenda 21, Lebensstile & nachhaltiger Konsum, Transdisziplinarität.

Karl-Michael Brunner, geb. 1958, Studium der Soziologie und Pädagogik, Assistenzprofessor am Institut für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie an der Wirtschaftsuniversität Wien. Forschungsschwerpunkte: Umwelt- und Nachhaltigkeitssoziologie, Ernährungssoziologie, Konsumforschung.

Astrid Engel, geb. 1962, Studium der Allgemeinen Agrarwissenschaften, Zusatzstudium Erwachsenenbildung, Wissenschaftliche Mitarbeiterin der TU München, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus und der Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V.. Forschungsschwerpunkte: Öko-Landbau, nachhaltige Landwirtschaft, internationaler Agrarhandel und Fragen der Welternährung.

Sabine Gerlach, geb. 1976, hat Agrarwissenschaften an der Universität Göttingen studiert mit dem Studienschwerpunkt Agribusiness. Sie promoviert zu dem Thema „Relationship Management im Agribusiness“ am Lehrstuhl Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel.

Ingrid Hoffmann, geb. 1961, Studium der Haushalts- und Ernährungswissenschaften, Professorin für Ernährungsökologie am Institut für Ernährungswissenschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen. Forschungsschwerpunkte sind u.a.: Auswirkungen unterschiedlicher Ernährungsweisen auf Gesundheit, Umwelt und Gesellschaft, konzeptionelle Weiterentwicklung des Wissenschaftsgebiets Ernährungsökologie, Übertragung und Anwendung der Theorie komplexer Systeme auf Ernährung, Transdisziplinarität.

Jochen Kantelhardt, geb. 1967, Studium der Agrarwissenschaft sowie Promotion, Dozent für Agrar- und Umweltökonomie an der TU München. Forschungsschwerpunkte: Ökonomische Bewertung von Umweltwirkungen der Landwirtschaft, Gestaltung von Agrarumweltprogrammen, Entwicklung von Landnutzungsmodellen.

Karl von Koerber, geb. 1955, Studium der Ökophologie und ca. 20 Jahre Mitarbeiter am Institut für Ernährungswissenschaft der Universität Gießen, Mitbegründer des Fachgebiets Ernährungsökologie an den Hochschulen in Gießen, München, Münster und Triesdorf, seit 1998 Leiter des Beratungsbüros für Ernährungsökologie in München, Fortbildungen für Multiplikatoren, Forschungsschwerpunkte: Nachhaltigkeit und Ernährung, Welternährung, Bio-Lebensmittel/Naturkost.

Cordula Kropp, geb. 1966, Studium der Soziologie, Psychologie und Völkerkunde, Promotion über „Natur“ in der modernen Gesellschaft. Wiss. Mitarbeiterin der Münchner Projektgruppe für Sozialforschung. Forschungsschwerpunkte: Umwelt- und Technikforschung, Risikoforschung, Ernährungssoziologie, Schnittstellenkommunikation.

Waltraud Kustermann, geb. 1965, Studium der Ökologie, Promotion im Fachgebiet Verbrauchs- und Beratungslehre, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung und Verbraucherpolitik der TU München, Forschungsschwerpunkte: Verbraucherkommunikation, Konsumentenverhalten, Verbraucherpolitik.

Monika Riegel, geb. 1970, Studium der Haushalts- und Ernährungswissenschaften, nach dem Studium freiberuflich im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit und Ernährungssicherung tätig. Seit 2003 wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin in der Arbeitsgruppe Ernährungsökologie am Institut für Ernährungswissenschaft der Justus-Liebig-Universität Gießen. Forschungsschwerpunkte: verarbeitete Lebensmittel, Nachhaltigkeit, Transdisziplinarität.

Achim Spiller, geb. 1964, Studium der Wirtschaftswissenschaften, Universitätsprofessor am Institut für Agrarökonomie der Georg-August-Universität Göttingen. Forschungsschwerpunkte: Agrarmarketing, Bio-Lebensmittel, Qualitätssicherung, Supply Chain Management.

Walter Sehrer, geb. 1961, Studium der Soziologie, Philosophie und Politikwissenschaft; wiss. Mitarbeiter an der TU München, Lehrstuhl für Soziologie; langjähriger Mitarbeiter der Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e.V. Forschungsschwerpunkte: Konsumsoziologie, Umweltsoziologie, Lokale Agenda 21, nachhaltige Entwicklung und interdisziplinäre soziale Ökologie.

Harald Ulmer, geb. 1968, Studium der Politikwissenschaften und Soziologie, Wissenschaftlicher Mitarbeiter am LS für Wirtschaftslehre des Landbaues der TU München, Interessenschwerpunkte: Gemeinsame Europäische Agrarpolitik (GAP), Ökologischer Landbau, Politische Steuerung nachhaltiger Entwicklung, Biopolitik, Symbolische Politik, Phänomenologie der Mediengesellschaft.

Ralph Wilhelm, geb. 1973, Studium der Ökologie an der FH Fulda, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der TU München, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung und Verbraucherpolitik, Forschungsschwerpunkte: Konsumverhalten und Ernährungsstile verschiedener Bevölkerungsgruppen, Ernährungskommunikation, Verbraucherpolitik, nachhaltiger Konsum.

6. Das Kompetenznetzwerk zur sozial-ökologischen Agrar- und Ernährungsforschung

Sechs im Förderschwerpunkt „Sozial-ökologische Forschung“ des BMBF arbeitende Projekte haben sich zum Kompetenznetzwerk Agrar- und Ernährungsforschung zusammengeschlossen.

Zentrale Fragen des Netzwerkes sind:

- > Was sind grundlegende sozial-ökologische Probleme im Handlungsfeld „Landwirtschaft, Ernährung und Gesundheit“?
- > Wie lassen sich sozial-ökologische Probleme und Entwicklungen analytisch und methodisch erfassen und darstellen?
- > Wie sehen Ansatzpunkte, Szenarien und Strategien für eine nachhaltige Entwicklung im Handlungsfeld „Landwirtschaft, Ernährung und Gesundheit“ aus?
- > Wie lässt sich eine nachhaltige Agrar- und Ernährungsweise politisch und gesellschaftlich konzipieren und umsetzen?

Die Forschungsprojekte des Netzwerkes im Überblick:

Ernährungswende. Strategien für sozial-ökologische Transformationen im gesellschaftlichen Handlungsfeld Umwelt-Ernährung-Gesundheit.
www.ernaehrungswende.de

Von der Agrawende zur Konsumwende? Eine Untersuchung der Effekte der Agrawende für die Verbreitung nachhaltiger Ernährungsmuster vom Produzenten bis zum Konsumenten.
www.konsumwende.de

OSSENA. Ein aktionsanalytischer Ansatz zur Evaluation von Möglichkeiten des Wandels von Ernährungskulturen.
www.ossena-net.de

PartizipA. Partizipative Modellbildung, Akteurs- und Ökosystemanalyse in Agrar-Intensivregionen.
www.partizipa.net

AgChange - Konflikte der Agrawende. Politische Institutionen, Medienberichterstattung, Sichtweisen von LandwirtInnen, Bewertungskonzepte und Modellentwicklung mit Akteuren.
www.agchange.de

Regionaler Wohlstand neu betrachtet. Der Beitrag der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zur Lebensqualität.
www.regionalerwohlstand.de

www.konsumwende.de