

**Verbundprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“
Pressekonferenz am 17. Januar 2006; Berlin**

PRESSEMITTEILUNG



Die neue Dynamik der Bio-Branche – Chancen und Herausforderungen

**Verbundprojekt der sozial-ökologischen Forschung des BMBF präsentiert
Ergebnisse zu den Auswirkungen der Agrarwende**

Berlin, München, 17. Januar 2006

„Mit der Politik der ‚Agrarwende‘ wurden Bio-Lebensmittel gesellschaftlich deutlich aufgewertet und haben damit endgültig die Nische verlassen. Dies eröffnet viele Chancen für die Bio-Branche, stellt sie jedoch vor zahlreiche neue Herausforderungen“. Mit diesen Worten fasst Prof. Dr. Karl-Werner Brand die Ergebnisse des von ihm geleiteten BMBF-Projekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ zusammen. Das Forschungsprojekt, an dem die TU München, die Universitäten Gießen und Göttingen, die Wirtschaftsuniversität Wien sowie die Münchner Projektgruppe für Sozialforschung beteiligt waren, untersuchte in den vergangenen drei Jahren die Wirkungen der von der früheren Verbraucherschutzministerin Renate Künast angestrebten „Agrarwende“ auf den verschiedenen Ebenen der Bio-Wertschöpfungskette.

Die quantitative Ausweitung des Öko-Landbaus und der Umsatz an Bio-Lebensmitteln bleiben zwar erheblich hinter der anvisierten Zielgröße zurück. Entscheidender ist aber die in Gang gesetzte Entwicklungsdynamik. Eine wesentliche Rolle spielt dabei das neue Bio-Siegel, das die Ausweitung und Europäisierung der Beschaffungsmärkte für Bio-Lebensmittel erheblich beschleunigt hat. Bio-Supermärkte verzeichnen ein rasantes Wachstum. Auch der konventionelle Lebensmittel-Einzelhandel, einschließlich der Discounter, ist verstärkt in das Bio-Segment eingestiegen und stellt inzwischen den wichtigsten Vertriebsweg für Bio-Lebensmittel dar. Auch Bio-Fertiggerichte sind auf dem Vormarsch. Mit der Ausdifferenzierung des Bio-Markts verschwimmen die bisherigen Grenzen zwischen der ganzheitlich orientierten Öko-/Naturkost-Szene und dem konventionellen Lebensmittelsektor.

„Die beabsichtigte Ausweitung des Bio-Landbaus und Bio-Markts hat damit auch kritisch bewertete Nebenfolgen und bleibt in zentralen Aspekten hinter den eigenen Ansprüchen zurück“ so Prof. Dr. Brand. Hierzu gehören beispielsweise:

- Die rasche Ausweitung des Angebots und die Europäisierung des Bio-Handels erhöhen den Wettbewerbsdruck auf die Öko-Landwirte und erzwingen eine stärker ökonomisch-pragmatische Orientierung. Auch im Handel verschärft sich der Verdrängungswettbewerb im Naturkostbereich.
- Die Anpassung an konventionelle Strukturen und eine verstärkte ökonomische Orientierung bedrohen die Glaubwürdigkeit und das spezielle Qualitätsprofil von Bio-Produkten. Ferner wird der mit ihnen verbundene Zusatznutzen in Bezug auf Umweltschutz, artgerechte Tierhaltung, Landschaftspflege und Förderung der regionalen Wirtschaft in Frage gestellt. Die Konventionalisierung des Bio-Bereichs gefährdet somit zugleich ihr anhaltendes Wachstum.
- Das mit der Einführung des Bio-Siegels verknüpfte Ziel, die besonderen Qualitäten von Bio-Produkten klarer und glaubwürdiger zu kommunizieren, wurde bislang – aus Sicht der KonsumentInnen – nicht erreicht. Viele mögliche Anknüpfungspunkte und Motive für Bio-Konsum werden darüber hinaus in der Ernährungskommunikation zu wenig und nicht genügend zielgruppengerecht aufgegriffen. So ist von einer Konsumwende i. S. einer neuen Qualitätsorientierung und der Verbreitung nachhaltiger Ernährungsstile noch wenig zu bemerken.

Um die unerwünschten Effekte zu minimieren und das Wachstum der Bio-Branche unter dem Leitbild nachhaltiger Entwicklung zu verstetigen, wurden im Rahmen des Forschungsprojekts die folgenden Optimierungsstrategien entwickelt:

- Entlang der gesamten Wertschöpfungskette (von der Produktion über Verarbeitung und Handel bis zum Konsum) sollten differenzierte, auf die Bedürfnisse und Handlungsmöglichkeiten der jeweiligen Zielgruppen zugeschnittene Kommunikations- und Beratungsformen entwickelt werden;
- Ein wichtiger Schritt in Richtung einer Konsumwende ist es, alltagsnahe Leitbilder nachhaltiger Ernährung öffentlichkeitswirksam zu vermitteln;
- Die Vielfalt der verschiedenen Betriebstypen und Angebotsformen in der Bio-Branche sollte erhalten werden, um die Balance zwischen ideeller Orientierung und ökonomischer Pragmatik wahren und den Zusatznutzen, d.h. die besondere Qualität von Bio-Produkten, glaubwürdig kommunizieren zu können. Hierfür sollten geeignete Maßnahmen, wie finanzielle Förderung, Netzwerkbildung, Wertemanagement und Labelling, ergriffen bzw. verstärkt werden.

Zentrale Ergebnisse des Verbundprojekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ sind in einer Broschüre zusammengefasst, die während der Pressekonferenz vorgestellt wurde und ab sofort bei der Münchner Projektgruppe für Sozialforschung (MPS) bestellt werden kann.

Ansprechpartner: Prof. Dr. Karl-Werner Brand & Astrid Engel, Münchner Projektgruppe für Sozialforschung, , Dachauerstr. 189, 80637 München, Tel.: 089-155760/14839713, E-Mail: astrid.engel@sozialforschung.org, Projekt-Homepage: www.konsumwende.de (mit download-Texten der einzelnen Teilprojekte)