

Wirtschaft denken

Für ein an Werten orientiertes Handeln

AöL
Die Öko-Lebensmittelhersteller



Vom Verbraucher zum Co-Produzenten



Inhalt

Inhalt	3
Karl Huober Vorwort - Wach-sen kommt von wach sein	4
Dr. Alexander Beck Ökonomie muss neu erfunden werden	6
Fabian Breisinger Bio muss Nachhaltigkeit leben	8
Ralf Fücks Intelligent wachsen. Die grüne Revolution	10
Prof. Dr. Niko Paech Die Wiedereinbettung des Ökonomischen in das Soziale	14
Karin Pretzel Masse statt Klasse	18
Andreas Wenning Transparenz als Chance	20
Johannes H. Mauss Differenzierungsmerkmal Preis	22
Dr. Ulrich Mautner Verbraucherschutz wird zum Grauen	24
Andreas Swoboda Ausblick - Das Ganze im Blick	26
Praxisbericht Lernstatt der W-E-G: Dr. Kerstin Ritz Wie esse ich, was ich essen will?	30
Praxisbericht aus den Herrmannsdorfer Landwerkstätten: Elfriede Hintz Markt(platz) für ökologische Lebens-Mittel	32
Praxisbericht Huober-Brezel: Samuel Huber & Rosemarie Henning Dankeschön-Aktion	34
Für ein an Werten orientiertes Handeln	36
Die AöL - Entwicklung einer starken Interessensvertretung	38
AöL-Mitglieder	40

IMPRESSUM:

Herausgeber:

AöL - Assoziation ökologischer Lebensmittel-Hersteller e.V.
Dr. Alexander Beck (V.i.S.d.P.)
Dr. Gartenhof Straße 4 • D – 97769 Bad Brückenau
Tel +49 97 41-48 34 • www.aeel.org

Verlag:

oekom verlag, Ges. für ökologische Kommunikation mbH
Waltherstraße 29, D-80337 München
Tel. +49 89 544184-0 • www.oekom.de
Geschäftsführer: Jacob Radloff

Bezug:

Die AöL-Themenhefte können kostenfrei über den
oekom verlag bezogen werden: aeel@oekom.de,
Tel. +49 89 - 54 41 84-25

Redaktion: Renate Dylla (AöL), Stephan Börnecke (freier Journalist)

Themenbeirat: Barbara Altmann, Elfriede Hintz, Johannes Doms, Johannes Mauss, Andreas Swoboda, Karl Huober, Fabian Breisinger, Wolfgang Wilhelm

Redaktion/DTP: Uwe Schmidt
www.uwe-schmidt-kommunikation.de

Druck: Kessler Druck + Medien GmbH & Co. KG

Bildnachweis:

Seite 9: © iStockphoto.com, Seite 13: © iStockphoto.com, Seite 17: © Biofach, Seite 19: www.oekolandbau.de © BLE, Seite 23 oben: © Fotolia/Rabenhorst. Alle anderen Fotos und Abbildungen: © bei AöL-Mitgliedsunternehmen bzw. ausgewiesenen Autoren.

Quellennachweise nach bestem Wissen und Gewissen. Sollten wir AutorInnen aus Versehen nicht genannt haben, bitten wir hiermit um Entschuldigung.

© by AöL, April 2014

Wach-sen kommt von wach sein – ein Vorwort



Ohne Mut kein Denken. Ohne Denken keine Wende. Ohne Wende: Ende?

„Die Wirtschaft ist unser Schicksal!“ Dieser Satz des Industriellen, Schriftstellers und liberalen Politikers Walter Rathenau (geboren 1867, ermordet am 24. Juni 1922), ausgesprochen in der schicksalhaften Lage nach dem ersten Weltkrieg, trifft uns heute noch. Zweigesichtig spricht er uns an: „Nur in der Hingabe an die wirtschaftliche Tatsachenwelt, Mensch der Gegenwart, wirst Du Deine Erdenaufgabe finden!“ So spricht das eine Gesicht.

„Nur, wenn wir das widerspruchsvolle Rätsel ‚Wirtschaft‘ lösen, werden wir modernen Menschen unser Wesen wiederfinden, das wir an die Geldmaschine verloren haben.“ So interpretiert sich uns Rathenaus Satz aus einem zweiten Gesicht.

Das Leben durchwebt immer gleichzeitig mehrere Schichten. Deshalb kann es auf unsere Bequemlichkeit keine Rücksicht nehmen. Gesprächsfähigkeit und Wahrheitsliebe entwickeln sich nur, wenn wir uns ihrer befleißigen. Demgegenüber mangelt unseren öffentlichen Debatten der Ernst. Man setzt auf „Typen“ und schießt auf Sympathiewerte. Über den Wahrheitswert eines Gedankens entscheidet dann schließlich „die einfache Mehrheit“. Wo es um das Ganze geht, sprechen wir also nur noch von Prozentsen. Der sogenannte öffentliche Diskurs hängt fest in den Mustern des Parteien-„Denkens“.

Wende ohne Können

Aber Farbe soll natürlich auch sein. Von daher braucht es „Visionen“, um den grauen politischen Alltag ein wenig hübscher zu machen. Visionen von kommenden Dingen, nur möglichst gesichert mit alten Begriffen. Und bevor wir uns erwischen lassen, sind die besten Visionen von vornherein begriffslos, gemäß der Faustregel des Mephisto: „Wo die Begriffe fehlen, da stellt ein Wort zur rechten Zeit sich ein!“

So geistert das Wort „Wende“ längst durch die Kultur und Politik unserer Zeit. Sogar die Staaten

legitimieren ihr Handeln wendebezogen. Nur was davon bleibt, sind äußere Veränderungen ohne inneren Wendepunkt. Eine Wende ohne Wendepunkt aber ist wie ein „Yes, we can“ ohne Können.

Wie verhält es sich nun aber mit den Wende-Aufgaben, für die wir als Lebens-Mittel-Hersteller selber verantwortlich sind: Mit der Agrarwende? Mit der Ernährungswende?

Unzufrieden mit dem Niveau öffentlicher „Talks and Shows“ über Bio-Lebensmittel und im Wissen um die wachsende Diskrepanz zwischen Bio-Nachfrage einerseits und bodenständiger Bauernarbeit in unserem Land andererseits, haben wir uns gefragt: Was können wir zur Bewusstseinsbildung beitragen? Wie beschreiben wir uns selber die Wendepunkte der Lebensmittelwirtschaft? Welche Perspektive suchen wir als Hersteller mit Blick auf das Jahr 2030? Dieses Themenheft macht uns einen Anfang in dieser Richtung.

Tiefere Fragen der Gegenwart

Als Hersteller mit zum Teil ähnlicher, zum Teil auch sehr unterschiedlicher Firmengeschichte pflegen wir in der „Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller“ den Erfahrungsaustausch. Wir ermutigen uns gegenseitig über das betriebswirtschaftlich Interessante hinaus, auch die tieferen Fragen der Gegenwart zuzulassen. Fragen die erschrecken müssen. Denn die kritischsten Fragen der Gegenwart sind nicht naturbedingt, sondern gehen auf menschliches Handeln zurück. In dem Maße wie wir den Mut aufbringen, die Fragen sorgfältig an uns selber zu beobachten, fühlen wir unsere Ver-Antwortung wachsen.

„Wach-sen“ kommt von wach sein. Dieser ursprünglich in der menschlichen Empfindung liegende Bewusstseinskern des Wachstums ist in unseren abstrakten, vom Leben immer mehr abgezogenen Zahlenvorstellungen verloren gegangen. Und nicht nur das: Der einem Urphänomen des Lebendigen entnommene Begriff „Wachstum“ ist in unserer Denkgewohnheit zum bloßen „Immermehr“ verkümmert. In dieser Gestalt, oder eben: Un-Gestalt, dominiert der Be-

griff jetzt aber unser wirtschaftliches Denken und Handeln. Wie das genau passiert ist, können wir nicht so ohne weiteres sagen. Unser Denken ist von den technologischen Fortschritten der Neuzeit so stark beeindruckt und beansprucht, da bleibt kaum Freiraum dazu, der Sache auf den Grund zu gehen. Als Einzelner mag ich mich von diesem herrschenden Wachstums-Dogma bis zu einem gewissen Grade frei machen. Gesellschaftlich aber sind wir in seine Normen eingebunden.

In der Fruchtbarkeit der Erde schlummert das Vermögen, auch einer wachsenden Erdbevölkerung reichlich Nahrung zu schenken. Dass Menschen hungern, dass Lebensmittel knapper werden, dass unser Essen scheinbar immer mehr der Ergänzungssubstanzen bedarf, liegt nicht in der Natur der Sache. Es legitimiert keinesfalls, das Leben und den Landbau immer mehr mit industriellen Mitteln anzukurbeln. Notwendig ist vielmehr zunächst, eben dies als Kurzschluss zu durchschauen.

Eine im eigentlichen Sinne *menschliche* Ernährungswende kann sich aber auch nicht als Ergebnis der gewohnten privatwirtschaftlichen Vermarktungsmechanismen von selbst ergeben. Genauso wenig wie sie staatlich verordnet werden kann. Im Kern dreht sich die Ernährungswende um Fragen der geistigen Entwicklung. Deshalb wird es für die Zukunft entscheidend sein, wie wir gegenüber den Faktoren „Wirtschaft“ und „Staat“ für die geistigen Fragen und Bedürfnisse einen autonomen Gesellschaftsbereich begründen können oder wollen.

Hier ist nicht der Ort, abstrakt über den „Geist“ zu reden. Stattdessen haben wir von verschiedenen Seiten her Beiträge zusammengetragen, die sich mit unserem wirtschaftlichen Handeln beschäftigen. Was lebt in den einzelnen Handlungsfeldern? Lassen sich die Perspektiven dieser Handlungsfelder künftig so umgestalten, dass die drei unterschiedlichen Sphären der neuzeitlichen, arbeitsteiligen Wirtschaftswelt bewusst zum Ausgleich kommen: Warenproduktion – Warenzirkulation(Handel) – Warenkonsum?

Großes Erschrecken: Der Umgang mit Tieren

Eines der schlimmsten Krankheitssymptome unserer Art der Ernährung und unserer Art des Wirtschaftens zeigt sich an unserem Umgang mit den „Nutztieren“. Wo diese Tatsache in einzelnen Bildern an die Oberfläche kommt, ist das Erschrecken groß. Viel aber wird davon abhängen, ob die Blitze des Erschreckens auch bis in die Gründe leuchten, die einem gedankenlosen System erlaubte, Tiere dermaßen auszuschlachten und ihres Wesens zu berauben. Als Schlagwort ist nun die Rede von der artgerechten Haltung entstanden. Gemeint ist, dass das Tier in seiner jeweiligen Natur Anlagen hat, die ihm nicht willkürlich beschnitten werden dürfen.

Von artgerechter Menschenhaltung kann man freilich nicht sprechen wie von artgerechter Tierhaltung. Wohl aber können wir einsehen, dass es reine Willkür ist, wenn wir in uns schlummernde Verständnismöglichkeiten für die Lebenszusammenhänge unterdrücken und uns stattdessen einem System der Tierquälerei überlassen. Oder was dasselbe ist: Wenn wir unser Wirtschaftsverständnis auf den Horizont von Börsenberichten und „Weltmarktpreisen“ beschränken.

Wir wollen uns dagegen zu dem Verständnis aufraffen, dass das Wirtschaftsleben nicht Naturgesetzen gehorcht, sondern dass wir selber die Schöpfer des Systems sind. Diesen Gedanken gilt es zu entwickeln. Dabei wird es nicht genügen, von „Wirtschaft neu denken“ zu träumen. Gedanken haben und denken – das sind zwei paar Stiefel. Wirtschaft denken! Das ist neu. Erschütternd neu. Die Aufgabe steht uns noch bevor, das spontan aus unserer Ich-Entwicklung entstandene arbeitsteilige Wirtschaftssystem in ein *bewusst* arbeitsteiliges umzugestalten. Damit wir nicht umgestaltet werden.



Karl Huober

Inhaber Huober-Brezel GmbH & Co. KG,
Vorstand der Assoziation ökologischer
Lebensmittelhersteller

Ökonomie muss neu erfunden werden



Öko-Branche als Vorreiter für Null-Wachstum?

Unser Ressourcen basiertes Wirtschaftssystem ist auf Wachstum ausgelegt: Es ist aber längst an seine Grenzen gestoßen. Wir überstrapazieren unseren Planeten, denn wir missachten das Primat der Nachhaltigkeit und tun so, als hätten wir nicht einen, sondern 1,3 Planeten. Es gibt keine weiteren Wachstumsperspektiven ohne Zerstörung der Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen wie Klimawandel, Verlust der Biodiversität und Überschreiten des Peak Oil.

Das volkswirtschaftliche Wachstum wird im Bruttoinlandprodukt (BIP) gemessen. Haben wir ein Jahr mit Null-Prozent Wachstum, gilt dies als ökonomische Katastrophe. Das Wachstum generiert sich aus zwei Quellen. Die erste besteht aus dem zunehmenden Verbrauch von Material und Energie. Die zweite Quelle speist sich aus der Steigerung der Effizienz in Produktion und Dienstleistung, die dann in besserer Wettbewerbsfähigkeit, höherer Produktion oder mehr Dienstleistung mündet.

Die Folgen sind unübersehbar: eine sich selbst beschleunigende Konsumschlacht verbunden mit zunehmend unzufriedenen Menschen. Diese Schattenseiten gehen einher mit dem exzessiven Verbrauch an Material und Energie und einem massiven Export von Armut in die Regionen, in denen bettelarme Menschen unter unakzeptablen Bedingungen zu extrem niedrigen Löhnen Billig-Produkte herstellen.

Öko wächst dynamisch

Aber wo steht die Bio-Branche? Es wird zwar viel über Partnerschaft und fairen Markt geredet und auch einiges umgesetzt. Aber letztendlich ist auch die Öko-Branche denselben Mechanismen ausgesetzt, die auf den konventionellen Märkten herrschen.

Die Bio-Akteure haben seit 20 Jahren ein aufregend dynamisches Wachstum zu verzeichnen. Ein Wachstum von rund zehn Prozent im langjährigen Durchschnitt ist für die Lebensmittelbranche mehr als sensationell. Dieses Plus hat Gestaltungsspielraum geschaffen, und zwar auch in Hinblick auf

Konzepte der Fairness und der wirtschaftlichen Partnerschaft.

Die Kernfrage lautet: Sollten Öko-Unternehmen Vorreiter sein für eine Null-Prozent-Wachstumsstrategie? Sollten sie vorleben, wie man ein Unternehmen ohne Wachstum erfolgreich führt und damit Vorreiter sein für eine „nachhaltige Ökonomie“? Das steht möglicherweise im Widerspruch zum erklärten Ziel der Branche, in der Lebensmittelwirtschaft nachhaltiges, ökologisches Wirtschaften umzusetzen, und zwar zu 100 Prozent. Das erfordert in unserem Wirtschaftssystem Wachstum. Die Marktwirtschaft hat viele Stärken. Ihre größte ist wahrscheinlich die Freiheit, die es ermöglicht, die Kreativität der Menschen freizulegen. Aber sie führt in der heutigen Gestalt auch zu Monopolbildung, Marktbeherrschung, Korruption, Ausbeutung von Menschen und Ressourcen. Es wird viel darüber geredet, dass viele kleine Akteure regional dasselbe leisten können wie ein großer Akteur überregional. Aber griffige Konzepte werden nur von wenigen Marktteilnehmern ernsthaft verfolgt.

Damit eine nachhaltige Wirtschaftsform entsteht

Die Fragestellung muss also so weiter entwickelt werden: Sie muss eine Antwort darauf geben können, wie Bio-Akteure den Markt erfolgreich gestalten und dabei gleichzeitig das System des Marktes so weiter entwickeln, dass eine tatsächlich nachhaltige Wirtschaftsform entsteht.

Wachstum muss finanziert werden. Manche Unternehmen der Bio-Branche sind in Zeiten der sprunghaften Entwicklung des Bio-Marktes an ihre Grenzen gestoßen. Investitionen in Produktionsanlagen und Rohstoffe müssen vorfinanziert werden. Dies geht nur mit Banken oder Geld aus Beteiligungen. Letzteres hat die Branche stark verändert. Viele „Naturkostmarken“ sind heute Produkte verlängerter Werkbänke oder „Markenzauber“. Ganze Sortimente werden im Lohn von anderen Firmen hergestellt. Das ist zunächst nicht verwerflich, wird aber problematisch, wenn die Kunden glauben, im Bio-Markt mehr Transparenz vorzufinden als im konventionellen Markt. So ist bei vielen Naturkostmarken heute nicht klar, wer der Hersteller ist. Diese Intransparenz spiegelt die große Schwäche geteilter Markenstrategien wider, wenn Firmen zugleich für den LEH und den Fachhandel produzieren.

Doch was passiert, wenn der Bio-Markt nicht mehr wächst oder sogar schrumpft? Dann schlägt der Kostendruck zu, und zwar wie bei „unseren konventionellen Kollegen“ mit all den bekannten Kollateralschäden: Einsparungen in der Produktion, beim Personal und bei Rohstoffen. In England konnte man in den letzten Jahren beobachten, wie schnell eine solche Lage entstehen kann. In einem degressiven Markt greifen die Kostenmechanismen voll durch und damit all die Faktoren, die dazu geführt haben, was die konventionelle Lebensmittelwirtschaft im Negativen heute darstellt.

Ich sehe derzeit nicht, dass die Öko-Lebensmittelwirtschaft auf eine solche Situation vorbereitet ist oder sich Strukturen gegeben hat, die eine solche Entwicklung verhindern können. Das ist eine substanzuelle Schwäche.

Die zementierte Nische

Die Branche hat von Anfang an den Fachhandel etabliert. Sie agiert dort in einem besser geschützten Raum, sichert sich höhere Margen und federt den Preisdruck des konventionellen Marktes ab. Dieser erfolgreichen Strategie lastet der Makel an, dass sie nur in der Nische funktioniert - und die Nische zementiert. Dieser Weg steht im Gegensatz zum Ziel der „Gesamtumstellung“ der Lebensmittelwirtschaft. Diese Strategie leistet hauptsächlich dann positive Beiträge zur Entwicklung, wenn die Akteure Vorreiter für die Weiterentwicklung des Marktes sind. Schaffen sie das nicht, droht ihnen das Schicksal der „Reformwarenbewegung“.

Was ist zu tun? Transparenz und Glaubwürdigkeit sind extrem wichtig. Sie sind Voraussetzung, um mit den Bürgern weiter an der „Umstellung der Lebensmittelwirtschaft“ zu arbeiten. Wird zu viel Nebel produziert, wird der Bürger enttäuscht und seine Unterstützung zurückziehen.

Warum steht denn bei nur ganz wenigen Marken „produziert von... für...“ drauf? Ich verstehe, dass solche Aussagen Verbindlichkeiten schaffen in Richtung Hersteller und Erzeuger. Aber ist es nicht genau diese Verbindlichkeit, die die Bio-Branche von den konventionellen Kollegen unterscheidet?! Eine Reihe ökonomischer Rahmenbedingungen lassen sich nur politisch ändern. Ich wünsche der Branche mehr Mut, die Fragen nach dem Umbau

des Wirtschaftssystems öffentlich zu formulieren und einen Rahmen für „nachhaltiges Wirtschaften“ weltweit einzufordern. Bei aller Kontroverse und politischen Bedenken: Wir brauchen den gesellschaftlichen Disput, um das Überleben der Menschheit zu sichern.



Dr. Alexander Beck

Geschäftsführender Vorstand der
Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller

Die AöL hat bei ihrer Jahrestagung 2013 das Thema „Ökonomie neu erfinden“ in den Vordergrund gestellt.

Drei Ansätze wurden beschrieben.

1. Eine Ökologisierung der sozialen Marktwirtschaft durch Etablierung von ökologischen Leitplanken für die Wirtschaft so wie dies heute für eine „green economy“ diskutiert wird. Wichtige Fragestellungen sind hierbei die Internalisierung der heute meist externalisierten Kosten für Umweltschäden. Wenn das funktioniert, ist die Bio-Branche – auch preislich – gegenüber konventionellen Lebensmitteln im Vorteil.
2. Erfindung einer Ökonomie der Genügsamkeit, bei der Glück und Erfolg nicht mehr gleichgesetzt wird mit immer mehr Konsum, sondern mit mehr Lebensqualität durch mehr Freizeit und kulturelle Aktivitäten. Dahinter steht ein Ökonomiebild, das nicht auf Wirtschaftswachstum angewiesen ist, sondern sich durch Wachstumsrücknahme auszeichnet. Dazu haben wir jedoch keine Konzepte.
3. Bewusste und mutigere Entscheidungen der Unternehmen, die sich stärker von Erkenntnis leiten lassen statt von scheinbaren Notwendigkeiten. Mehr „Know-why“ statt „Know-how“. Modelle müssen praktisch erprobt und kontinuierlich weiter entwickelt werden. Tägliche Übung der Tätigen ist der eigentliche Nachhaltigkeitsansatz, weil ein konsequenter Verbesserungsprozess angestrebt wird durch Bewusstseinsbildung und Verantwortungsübernahme.

Bio muss Nachhaltigkeit leben



Die Branche wird an der eigenen Wirtschaftsweise gemessen

Dass die „unsichtbare Hand“ die Wirtschaft regiert, ist eine der prägenden Metaphern der Wirtschaft. Sie geht auf Adam Smith, den Begründer der klassischen Volkswirtschaftslehre zurück. Smith beschrieb bereits 1759 das Bild vom Markt als reibungslos funktionierende Maschinerie, gleichsam von verborgenen Kräften hervorgerufen. Dahinter steckt die Grundannahme, dass jeder Markt die Geschicke zum bestmöglichen Wohle aller lenken könne. Dieses Denkmuster des Kapitalismus ist uns so selbstverständlich geworden, dass wir es kaum in Frage stellen.

Wir sind trainiert, allen anderen Menschen zu unterstellen, sie würden stets nur ihren gewinnbringenden Eigennutz bei allen Wirtschaftsentscheidungen berücksichtigen. Wir machen diese Unterstellung dann zum Kriterium für unsere eigenen Entscheidungen. Zugleich betrachten wir es wie ein Naturgesetz, dass das daraus resultierende Verhalten einer mechanistischen Ordnung unterworfen ist, allem voran dem Preismechanismus: Die Preise, so glaubt man, seien als gesellschaftliches Koordinationsinstrument allein imstande, ein Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage herzustellen.

Keynes wird ignoriert

Was heißt es, die Welt in Form eines Mechanismus zu denken? Der „Mechanismus“ ist ein Begriff aus der Physik und beschreibt eine Konstruktion, die in sich selbsttätig ist. Danach muss die Alternative gewählt werden, die den höchsten Gewinn erzielt. Das Paradoxon besteht allerdings darin, dass es dabei um Bedürfnisse und Handlungen von Individuen geht, die mathematisch nicht berechenbar sind. Darauf haben Ökonomen wie John Maynard Keynes oder Joseph Schumpeter immer wieder hingewiesen. Doch der Großteil der Wirtschaftswissenschaft ignoriert diese Botschaft.

Dass nicht jedes mechanistische Modell auf das konkrete Leben übertragbar ist, lehrt der Finanzmarkt: Das Denken in reinen Preismechanismen ist gescheitert, hat zu Chaos und vielfachem Leid

geführt. In der Wirtschaftstheorie wird die Möglichkeit des Scheiterns ausgeblendet genauso wie die Möglichkeit, dass Menschen lernen und sich dadurch selbst verändern und vom Verhalten des Homo oeconomicus abweichen können. Wenn wir uns also bewusst werden, dass die Wirtschaft nicht so ist, wie sie ist, sondern gemacht wird, können wir unser Denken ändern. Wenn wir unser Denken ändern, verändern wir automatisch die Realität. Das bedeutet, dass wir, um Gesellschaft und Wirtschaft zu ändern, nicht fordern müssen, dass niemand mehr beim Discounter einkaufen gehen darf. Es reicht, die Denkweise zu ändern und bewusst zu machen, dass niemand gezwungen ist, sich wie ein Homo oeconomicus zu verhalten. Jeder kann für sich entscheiden, wie er sich verhält. Wenn man weiß, wie die Preisbildung des Marktes funktioniert, hat man die Macht, sich dagegen zu verhalten und diese auszuhebeln.

Neuer Markt ohne Preisdiktat

Die Pioniere der Naturkostbewegung verlangten wertvolle Lebensmittel. Sie wollten sich aber nicht dem Kapitalismus beugen und schufen einen neuen Markt, der nicht dem Diktat des Preises unterworfen war. Heute aber stellt sich der Bio-Markt den Herausforderungen des Massenmarkts. Es kommt zu gegenläufigen Effekten. Zum einen sieht man, wie die Denkweise von Pionieren Massen bewegen kann. Das Bewusstsein für Natur und Gesundheit setzt Trends. So sind konventionelle Landwirte nun gezwungen, den Pestizideinsatz drastisch zu reduzieren. Weil der Kunde es will.

Auf der anderen Seite steht die Kapitalisierung des Bio-Marktes. Viele Bio-Unternehmen der ersten Stunde wachsen schnell und müssen sich der Konkurrenz der klassischen Märkte stellen. Discounter bringen einen Preisdruck in den Markt und implementieren Denkmuster des konventionellen Marktes in die Bio-Branche. Die Atmosphäre des Vertrauens und der Werte wird verdrängt. Persönliche Beziehungen und Überzeugungen treten in den Hintergrund. Es ist keine Frage, ob der Bio-Markt den Sog der Gewinnmaximierung spürt. Die Frage ist, wie geht man damit um, und wie erhält man die Besonderheiten des Wirtschaftens im Bio-Markt.



(Fehl)geleitet von der „unsichtbaren Hand“ der Wirtschaft

An diesem Punkt setzt die Reflektion ein. Die Teilnehmer des Bio-Markts müssen reflektieren, welche Denkmuster und Grundhaltungen bisher ihr Handeln geleitet haben und welche sich ihnen nun aufdrängen. Der Bio-Markt ist durch das Bewusstsein entstanden, dass es nicht nur um ein verkaufbares Produkt geht. Ein Lebensmittel oder Produkt muss einen Wert haben, der sich durch die Wertschöpfungskette ergibt. Dieser tiefere Sinn spiegelt sich in den Werten wider, die im Bio-Markt vorherrschend sind. Die Vision, durch die Vollwertkost eine bessere Welt zu schaffen, ist der Antriebsmotor. Menschliche Beziehungen sind wichtige Entscheidungskriterien. Man wählt sie mit Bewusstsein, lässt sie nicht vom Geld und einem anonymen Preisgeschehen diktieren.

Deshalb bleibt auch im digitalen Zeitalter die Bio-fach als Leitmesse Dreh- und Angelpunkt. Hier zeigt sich die Wichtigkeit der menschlichen Beziehungen. Man arbeitet nicht nur mit der Firma zusammen, die einem die größte Gewinnmarge verspricht, sondern zu der man die beste Beziehung hat, bei der man weiß, dass sie die eigenen Werte vertritt und mit der man wirtschaftlich etwas zusammen gestalten will. Erfahrungen dieser Art muss man aufdecken und kultivieren, um sie zu erhalten. Und man muss verstehen, wie solche Erfahrungen ausgeblendet werden, ja zum großen „blinden Fleck“ verkommen, sobald man sein Denken von der ökonomischen Lehrmeinung und ihrer Leitmetapher der „unsichtbaren Hand“ bestimmen lässt.

Wirtschaft heißt auch Begegnung

Die Realität lässt sich durch die Denkweise beeinflussen. Wir dürfen nicht die Modelle der ökonomischen Lehrmeinung unreflektiert kopieren, wie es die Teilnehmer konventioneller Märkte oftmals tun.

Stellt man sich die Frage, wie man den Bio-Markt gestalten will, stellt sich zunächst die Frage, wie wir ihn denken wollen. Wir müssen bewusst ein Menschenbild und ein Denkmuster wählen, um unser Wirtschaften zu gestalten.

Um dabei die richtige Wahl zu treffen, müssen wir uns die Frage stellen, wie wir zusammenleben wollen. Die Wirtschaft ist neben dem Transfer von Geld und Gütern vor allem auch eine Begegnung von Menschen, ein Geflecht lebendiger Beziehungen. Genau deshalb beeinflusst es nicht nur den Markt, sondern auch unser ganzes Leben.

Wir nehmen die Wirtschaftslehren als unerschütterliche Wahrheit hin, ohne zu sehen, dass das Fundament dieser Wissenschaft nicht unverrückbar ist. Genau deswegen sind die eigenen Erfahrungen und Erkenntnisse eine sehr wertvolle Quelle des Wissens.

Doch wie können wir etwas daran ändern, bewegen oder gestalten? Stehen betriebswirtschaftliche Entscheidungen an, sollten die Grundlagen kritisch betrachtet werden, und man sollte nicht blind Unternehmensberatern und oder Systemen vertrauen, die nicht mit ihren Unternehmenswerten übereinstimmen.

Mein Appell: Macht Kunst und reflektiert Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft und überlegt, wie die Welt von morgen für eure Nachkommen aussehen soll. Die Bio-Branche wird sich auch an der zukünftigen Wirtschaftsweise messen lassen müssen. Deshalb sollte sie sich das Ziel setzen, für ein nachhaltiges Wirtschaftssystem einzustehen - und es selbst zu leben.



Fabian Breisinger

Geschäftsführer der All Organic Trading GmbH (AOT).

Intelligent wachsen. Die grüne Revolution



Zwölf Thesen

1: Nachhaltiger Wohlstand für alle

Vierzig Jahre nach dem Donnerschlag, den der Club of Rome mit seinem Report zu den „Grenzen des Wachstums“ auslöste, hat der Ruf nach der „Postwachstumsgesellschaft“ wieder Hochkonjunktur – zumindest in akademischen Kreisen, in den Feuilletons und auf alternativen Konferenzen. So interessant die Debatte um „Wohlstand ohne Wachstum“ auch sein mag: Sie blendet aus, dass wir erst am Anfang einer stürmischen Wachstumsperiode der Weltwirtschaft stehen. Angetrieben wird sie von den Wünschen, Ambitionen und dem Unternehmergeist von Milliarden Menschen, die auf dem Weg in die industrielle Moderne sind. Die globale Wirtschaftsleistung wird sich in den kommenden 20-25 Jahren glatt verdoppeln.

Das ist eine gute und eine alarmierende Nachricht zugleich. Gut, weil damit sinkende Kindersterblichkeit, längere Lebenserwartung, bessere Bildung und sozialer Aufstieg in großem Stil einhergehen. Alarmierend, weil eine Verdoppelung des Ressourcenverbrauchs und der Emissionen von heute auf einen ökologischen Super-Gau hinausliefe. Das alte, ressourcenfressende und energieintensive Wachstumsmodell ist nicht steigerbar. Deshalb lautet die zentrale Herausforderung der kommenden Jahrzehnte, das globale Wachstum in eine grüne Richtung zu lenken. Im Kern geht es um eine Entkopplung von wirtschaftlicher Wertschöpfung und Naturverbrauch.

2: Europa als Vorreiter

Auch in Europa schwimmt die Mehrheit der Bevölkerung keineswegs im Wohlstand. Die Wirtschaftskrise hat die Reserven vieler Menschen aufgezehrt. Damit alle ein Leben auf der Höhe ihrer Möglichkeiten führen können, braucht es nicht nur eine gerechtere Verteilung des Reichtums, sondern eine prosperierende Wirtschaft mit einer starken industriellen Basis. Der Weg aus der Krise führt über eine Innovationsoffensive, die Europa an die Spitze der ökologischen Modernisierung hievt.

Wir können uns größere Ziele stecken als die gerechte Verteilung eines schrumpfenden Wohlstands: Europa hat das Potential, zum Vorreiter der neuen industriellen Revolution zu werden. Deshalb wäre es fatal, bei der Energiewende auf die Bremse zu treten: Sie ist ein globales Referenzprojekt, dass der Abschied von der fossil-nuklearen Energieversorgung ein ökonomisches Erfolgsmodell sein kann.

3: Aus weniger mehr machen

Nachhaltiges Wachstum erfordert eine doppelte Kraftanstrengung: die kontinuierliche Steigerung der Ressourceneffizienz sowie die weitgehende Dekarbonisierung der Ökonomie, also der Übergang zu erneuerbaren Energiequellen und Rohstoffen. Die alte Formel: Steigerung des Outputs (der Produktion) durch gesteigerten Input (Rohstoffe, Energie) führt zum Ruin des Planeten. Die Formel der Zukunft heißt: Aus weniger mehr machen. In den letzten 150 Jahren hat der Kapitalismus vor allem die Arbeitsproduktivität, also die Wertschöpfung pro Arbeitsstunde, in immer neue Höhen getrieben. Künftig geht es darum, vor allem die Ressourcenproduktivität zu steigern. Ein wirkungsvoller Hebel ist die stärkere Besteuerung des Verbrauchs knapper Ressourcen. Im Gegenzug kann die steuerliche Belastung von Arbeitseinkommen reduziert werden.

4: Investieren in die Zukunft

Die ökologische Transformation des Kapitalismus ist ein gewaltiges Innovations- und Investitionsprogramm: Es geht um ressourceneffiziente Technologien, regenerative Energien, intelligente Stromnetze, neue Werkstoffe, vernetzte Stoffkreisläufe, Elektromobilität, Modernisierung des öffentlichen Nah- und Fernverkehrs, Umbau der Städte, CO₂-Recycling, High-Tech-Biolandwirtschaft etc. Die grüne industrielle Revolution wird zum Katalysator für eine neue lange Welle des Wachstums, vergleichbar der Elektrifizierung oder dem Siegeszug der digitalen Technologien. Dagegen fallen in einer schrumpfenden Ökonomie auch die Investitionen, die Innovationsrate sinkt. Damit verlangsamt sich auch das Tempo des ökologischen Umbaus.

5: Wachsen mit der Natur

„Zurück zur Natur“ ist für bald neun Milliarden Menschen nicht möglich. Wir müssen vorwärts zu einer neuen Synthese zwischen Natur und Technik, einer neuen „Allianztechnik“ (Ernst Bloch). Die Formel dafür heißt „Wachsen mit der Natur“. Ihre Leitwissenschaft ist die Biotechnologie, also die technische Umsetzung biologischer Prozesse. Die Evolution hat großartige Erfindungen sonder Zahl hervorgebracht, von denen wir lernen können (Bionik). Dazu gehört das Produzieren und Konsumieren in vernetzten Stoffkreisläufen: die Natur kennt keinen Abfall.

Die Geschichte der menschlichen Zivilisation ist eine Geschichte der schrittweisen Emanzipation von den Zwängen der Natur. Jedes Zeitalter hat die Sphäre der menschlichen Fähigkeiten und Möglichkeiten vergrößert. Es geht jetzt darum, diese Fortschrittsgeschichte mit der Natur fortzuschreiben – nicht gegen sie.

6: Grenzen des Wachstums, Wachstum der Grenzen

Die menschliche Zivilisation hängt an einem halbwegs stabilen Klima, an der Fruchtbarkeit landwirtschaftlicher Böden und an intakten Wasserkreisläufen. Überschreiten wir die Belastungsgrenzen der Ökosysteme, drohen schwere Krisen und Verwerfungen. Insofern gibt es sehr wohl ökologische Grenzen des Wachstums. Der springende Punkt ist, dass aus diesen „roten Linien“ keine fixen Grenzen für die ökonomische Wertschöpfung (vulgo Wirtschaftswachstum) folgen.

Was dem Menschen auf unserem Planeten möglich ist, wird nicht in erster Linie von geophysikalischen Faktoren bestimmt. Unsere allerwichtigste Ressource heißt Kreativität. Dazu gehört auch die Fähigkeit, Knappheitskrisen durch Innovationen zu überwinden. Auch der „Faktor Energie“ ist nicht begrenzt. Das Kraftwerk Sonne ist eine nahezu unerschöpfliche Energiequelle. Dabei geht es nicht nur um die Gewinnung von Strom und Wärme aus Sonnenenergie, sondern um die Photosynthese – die Umwandlung von Sonnenlicht, Wasser und CO₂ in biochemische

Energie als Basis einer ökologischen Produktionsweise. Auch die Geothermie bietet ein gewaltiges Energiepotential für lange Zeiträume.

7: Die Natur als Gemeingut

Wir leben inzwischen im Anthropozän, dem Zeitalter, in dem der Mensch selbst zu einem mächtigen geologischen Faktor wird: Mensch macht Natur. Das ist kein Freibrief für Rücksichtslosigkeit. Weil wir immer stärker in die Natur eingreifen, sind wir auch für sie verantwortlich. Lebenserhaltende Ökosysteme wie die Erdatmosphäre oder die Ozeane müssen unter gemeinschaftliche Verwaltung gestellt werden. Dazu braucht es ein planetares Öko-Management mit starken supranationalen Institutionen. Ein interessanter Vorschlag ist die Einrichtung einer globalen Klima-Bank. Sie könnte treuhänderisch CO₂-Emissionsrechte ausgeben und aus den Erlösen Klimaschutz-Investitionen in den Entwicklungsländern finanzieren.

8: Was wir zügeln müssen

Ökologische Verantwortung fängt bei uns selbst an. Es ist gut und richtig, weniger Fleisch zu essen, mit Rad oder Bahn zu fahren und keine Produkte zu kaufen, für die Menschen geschunden oder Regenwälder abgeholzt werden. Aber ein nüchterner Blick auf die Größe der ökologischen Herausforderung zeigt, dass sie mit dem Appell zur Genügsamkeit nicht zu lösen ist. „Weniger vom Gleichen“ ist nicht genug.

Um das Klima zu stabilisieren, ist eine Halbierung der globalen CO₂-Emissionen bis zur Mitte des Jahrhunderts nötig. Angesichts einer wachsenden Weltbevölkerung und der Hoffnung von Milliarden Menschen auf sozialen Aufstieg ist das nicht zu schaffen, indem wir uns zur Enthaltensamkeit verdonnern. Ohne großangelegte Effizienzrevolution und den Übergang zu erneuerbaren Energien werden wir den Wettlauf mit dem Klimawandel nicht gewinnen. Zügeln müssen wir unseren Naturverbrauch, nicht unsere Freude an neuen Dingen, Komfort, Mobilität, Mode, Technik und Kommunikation. Das sind irreversible Attribute der Moderne. Ziel ökologischer Politik ist eine neue Produktionsweise, nicht ein neuer Mensch.

9: Ökologie und Freiheit

Wer den Ausweg aus der ökologischen Krise in einer drastischen Reduktion von Produktion und Konsum sucht, landet früher oder später bei autoritären Konsequenzen: Wenn die Menschheit nicht freiwillig auf materiellen Komfort, geräumige Wohnungen, Autos und Flugreisen, Mode, importierte Lebensmittel, Mobiltelefone, Computer etc. verzichten will, muss sie zu ihrem Glück genötigt werden. Die Demokratie wird der Ökologie geopfert. Diese Tendenz zur umfassenden Kontrolle von Wirtschaft und Gesellschaft (bis hin zu den Geburtenraten) ist schon im berühmten Bericht des Club of Rome zu den „Grenzen des Wachstums“ aus dem Jahr 1972 angelegt.

Dagegen gilt es die unverbrüchliche Allianz von Ökologie und Demokratie zu verteidigen: Erstens um der Freiheit selbst willen, die keinem anderen Zweck untergeordnet werden darf. Zweitens ist eine offene, demokratisch verfasste Gesellschaft auch überlegen, wenn es um die Fähigkeit zur Selbstkorrektur, um die Freisetzung von Erfindungsreichtum, Selbstverantwortung und Unternehmergeist geht. Das gilt zumal für die Freiheit der Forschung und den Wettbewerb um die besten Lösungen für die ökologischen und sozialen Herausforderungen unserer Zeit.

10: Wo bleibt die Moral?

Trotz (oder sogar wegen) der Exzesse der Finanzindustrie zeichnet sich ein neuer Trend zur moralischen Aufladung der Ökonomie ab. Werte spielen eine wachsende Rolle für das Konsumverhalten von Bürgern wie für den Erfolg von Unternehmen: Fair Trade, Ächtung von Kinderarbeit und Zwangsarbeit, Einhaltung sozialer und ökologischer Mindeststandards, Kritik an Tierversuchen und Massentierhaltung, Recycling statt Wegwerfökonomie, ethische Investmentfonds sind im Kommen. Zu diesem Langzeittrend gehört auch die Renaissance der gemeinnützigen Ökonomie: Genossenschaften, Ökonomie des Teilens (File Sharing, Open Source-Bewegung), nutzen statt besitzen (Car Sharing, Tauschportale im Internet).

11: Akteure und Allianzen

Der Aufbruch in die ökologische Moderne gelingt nur im Zusammenwirken vieler Akteure:

- **Politik:** Sie muss die ökologischen Leitplanken für die Wirtschaft vorgeben und die Weichen in Richtung grüne Innovation stellen. Dazu gehören die Fortsetzung der ökologischen Steuerreform, ein effektiver Emissionshandel, klare Prioritäten in der Forschungspolitik und bei öffentlichen Investitionen sowie ein Satz ordnungspolitischer Vorgaben: Grenzwerte, Recyclingquoten, Informationspflichten etc.
- **Zivilgesellschaft:** Umweltbewegung, Verbraucherinitiativen, Genossenschaften, kritische Konsument/innen, kurz: die Macht des Skandals, der Bürger und der Kunden
- **Wissenschaft:** Nie forschten so viele Wissenschaftler/innen an neuen Lösungen, nie entwickelte sich das wissenschaftliche Wissen so rapide wie heute
- **Unternehmen:** Zukunftsfähig sind ökologisch innovative, sozial verantwortliche Unternehmen, die erkannt haben, dass Werte und Wertschöpfung zusammengehören.

12: Die Wiederentdeckung des Fortschritts

Gerade in Zeiten großer Verunsicherung brauchen wir eine neue Idee vom Fortschritt. Die Endzeit des fossilen Industrialismus ist zugleich eine Gründerzeit für eine neue, grüne Ökonomie. Statt die Zukunft als eine Welt von Zwängen zu schildern, geht es darum, Begeisterung für die grüne Moderne zu wecken, deren Konturen sich bereits am Horizont abzeichnen. Die Geschichte des Fortschritts ist nicht am Ende. Wir müssen sie nur neu erzählen.

Die ökologischen Erfolge der letzten 30 Jahre sollten uns Mut machen: Die Luftqualität unserer Städte ist besser geworden, der deutsche Wald wächst wieder, Flüsse haben sich erholt, viele Schadstoffe sind aus der Produktion und aus unserem Alltag verschwunden, Mülldeponi-

en wurden saniert und ein weitverzweigtes Recyclingsystem aufgebaut. Internationale Abkommen wie das Montreal-Protokoll zum Schutz der Ozonschicht oder die Konvention zum Schutz der Biodiversität wurden auf den Weg gebracht. Der Marktanteil von Bio-Produkten wächst, Tauschbörsen und Car Sharing florieren, viele Betriebe haben ein professionelles Umweltmanagement aufgebaut, Öko-Siegel und Zertifikate eingeführt. Der Atomausstieg ist beschlossene Sache, alternative Energien, Elektromobilität, ökologisches Bauen haben Konjunktur. Schließlich sind die CO₂-Emissionen des wiedervereinig-

ten Deutschlands seit 1990 um rund 25 Prozent gesunken, während zugleich die Wirtschaftsleistung um ein gutes Drittel wuchs. Zwei Drittel dieser Reduktion sind nach 1996 erfolgt. Sie gehen vor allem auf die steigende Energieeffizienz der Industrie und den raschen Ausbau der erneuerbaren Energien zurück. Darauf können wir aufbauen.



Ralf Fücks

Vorstand der Heinrich-Böll-Stiftung e.V.



Die Wiedereinbettung des Ökonomischen in das



Industrielle Landwirtschaft, Ernährungswohlstand und organisierte Verantwortungslosigkeit

Der seit Beginn des Industriezeitalters enorm gewachsene materielle Wohlstand spiegelt sich in modernen Erzählungen wider, die sich um technischen Fortschritt, Wissensgenerierung, die Effizienzeigenschaften des Marktmechanismus und vor allem industrielle Spezialisierung ranken. Letztere erlaubt die Abschöpfung komparativer Kostenvorteile und deren Umwandlung in zusätzlichen Output. Entscheidend ist dabei der Grad an räumlicher und funktionaler Arbeitsteilung. Das sich daraus ergebende Transformationsmuster wird zumeist folgendermaßen erklärt: Wenn eine bestimmte Versorgungsleistung in möglichst viele isolierte Teilprozesse zerlegt wird, auf die sich einzelne Unternehmen entsprechend ihrer jeweiligen Kompetenzen, Ressourcenausstattung oder Größenvorteile konzentrieren, kann insgesamt mehr produziert werden als im vorherigen Autarkiezustand. Mit zunehmender Ortsungebundenheit und Flexibilität der separierten Produktionsstufen können diese geographisch je nach Kosten- oder Qualitätsvorteilen verlagert werden. Dabei sorgt das Tausch- und Koordinationsmedium Geld dafür, dass alle zerlegbaren Teilprozesse und Ressourcen in „die fruchtbarere Hand“ gelangen, um „ein Maximum des in ihnen latenten Wertes zu entbinden“ (Simmel 1900, S. 306).

Die solchermaßen entgrenzte Industrialisierung hat auch den Ernährungssektor durchdrungen. Darüber kann die parallele Existenz des ökologischen Landbaus nicht hinwegtäuschen. Dessen quantitative Ausprägung hat die konventionelle Landwirtschaft nirgends zurückdrängen geschweige denn an weiteren Industrialisierungsschüben hindern können. Zudem unterliegt die Produktion zertifizierter Bio-Nahrungsmittel selbst einer zunehmenden Tendenz zur räumlich entgrenzten Arbeitsteilung und Vermarktung.

Das Leitbild eines Ernährungswohlstandes, an dem sich die EU-Landwirtschaftspolitik beziehungsweise Subventionsstrategie orientieren, erstreckt sich auf folgende Ebenen: (1) Minima-

le Preise für jegliche Nahrungsmittel, (2) maximale Auswahl an Nahrungsmitteln, die überall und jederzeit, somit losgelöst von jahreszeitlichen Rhythmen und räumlichen Gegebenheiten verfügbar sind, (3) „Convenience“ in Form hochgradig (vor-)verarbeiteter Nahrungsmittel, so dass sie ohne eigenen Aufwand an Zeit und Kompetenz konsumiert werden können, (4) eine Service-Orientierung in Form von Gastronomie, Fastfood, (mobilem) Catering und Automatisierung und (5) funktionsorientierte Nahrungsmittel, die mit Wellness, Fitness und Gesundheit assoziiert werden.

Die Konsequenzen dieses Fremdversorgungssystems werden seit langem, wenngleich nahezu folgenlos diskutiert, nämlich als

- Zerstörung ökologischer Ressourcen und Landschaften
- Entwertung von Nahrungsmitteln, so dass ein zunehmender Anteil davon entsorgt wird (gemäß aktueller Studien werden etwa 50 Prozent aller Nahrungsprodukte dem Abfall zugeführt)
- systematisch abnehmende Qualität infolge industrieller Verarbeitung und nicht artgerechter Tierhaltung
- zunehmende Vulnerabilität der Versorgung aufgrund der Abhängigkeit von Transporten, Logistikinfrastrukturen und fossilen Ressourcen; zudem impliziert der hohe Grad an Fremdversorgung, dass Verbraucher die Befähigung zur Selbstversorgung und eigenständigen Nahrungsmittelverarbeitung bzw. -zubereitung verlieren
- Plünderung entfernt liegender Ressourcen und Flächen („Landgrabbing“) und ein
- latentes Risiko vorsätzlicher oder fahrlässiger Verletzungen von Gesundheits-, Reinheits-, Hygiene-, Umwelt- oder Verbraucherschutzregelungen.

Der letztgennannte Aspekt tritt regelmäßig durch unterschiedlichste Nahrungsmittelskandale in Erscheinung. Medien, Politik und Öffentlichkeit

Soziale

reagieren darauf, indem sie stärkere Kontrollen, neue Verbraucherschutzinstitutionen oder -gesetze fordern. Aber diese Forderungen können nur ins Leere laufen, weil sie nicht ursachenadäquat sind, sondern ein Versorgungssystem legitimieren, dessen organisierte Verantwortungslosigkeit unvermeidlich ist. Wenn die Produktion einer Ware in viele Einzelprozesse zerlegt wird, um die betriebswirtschaftliche Effizienz zu steigern, entsteht eine Kette spezialisierter und eigenständiger Organisationen. Die räumliche und funktionale Ausdifferenzierung führt dazu, dass die Verantwortung für den Gesamtprozess auf so viele Zuständigkeiten verteilt wird, dass sie damit gleichsam ausgelöscht wird. Jeder Akteur, der innerhalb komplexer Prozessketten lediglich einen Teilaspekt bearbeitet, folgt einer eigenen, sich aus dem isolierten Aufgabenbereich ergebenden Zweckrationalität.

Da für handelnde Akteure die Folgen des Gesamtprozesses, insbesondere für die Ökosphäre und die Verbraucher, somit unsichtbar bleiben, kommt es zur „Erzeugung moralischer Indifferenz“ (Bauman 2002, S. 32). Innerhalb der (betriebswirtschaftlichen) Zweckorientierung seiner Einzelorganisation erfüllt der Handelnde letztlich „nur seine Pflicht“. Diese Immunisierung gegenüber ethischen oder anderen außerökonomischen Logiken betrifft auch die Nachfrager selbst. Konsumenten verbrauchen grundsätzlich Dinge, die sie nicht selbst hergestellt haben. Verbrauch und Herstellung bilden somit getrennte Sphären. Zwischen der Entstehung eines Bedarfes und der damit ausgelösten Produktion liegen unzählige, über beträchtliche Distanzen miteinander verkettete Einzelhandlungen. Indem die Ausführung über viele Stufen hinweg delegiert wird, erfolgt eine „Mediatisierung“ (Lachs 1981), das heißt eine Vermittlung von Handlungen. Diese werden grundsätzlich von einem Dritten ausgeführt, der „zwischen mir und den Folgen meines Tuns steht, so dass diese mir verborgen bleiben“ (Bauman 2002, S. 38).

So schafft das Wesensprinzip moderner, funktional ausdifferenzierter Gesellschaften jene pathologischen Bedingungen, unter denen einzelwirtschaftliche Entscheidungen nahezu perfekt vor Rückkoppelungen und somit moralischen Hemmungen abgeschirmt werden. Wenn die

Komplexität eines Versorgungssystems, insbesondere die physischen und psychischen Distanzen zwischen Verbrauch und Produktion hinreichend weit gediehen sind, ist dessen Kontrolle so aussichtsreich wie die Suche nach einer Stecknadel im Heuhaufen. Dies ist im Nahrungsmittelsektor längst der Fall.

Auswege lassen sich im Kontext der „Postwachstumsökonomie“ (Paech 2012) finden, die auf de-industrialisierte und deglobalisierte Versorgungsmuster, also kürzere Entfernungen zwischen Nachfrage und Angebot zielt. Industrielle Systeme – wo wäre deren Rückbau nötiger als im Nahrungsbereich? – ließen sich durch ein mehrstufiges Maßnahmenpektrum substituieren.

1. Suffizientes und achtsames Verbraucherverhalten durch a) eine prägnant reduzierte Nachfrage nach tierischen Produkten, b) konsequente Priorisierung regionaler und saisonaler Nahrungsmittel, c) vollwertige und kontrolliert-ökologische Ernährung, d) eigenständige Zubereitung anstelle industriell erzeugter Convenience, e) die Mitführung des Proviantes für Reisen in eigenen Behältnissen anstelle der Verursachung von Einwegmüll(-Coffee-to-go, PET-Getränkeflaschen) ; f) Vermeidung von Nahrungsabfällen
2. Subsistenz: a) Reaktivierte Haus- und Schrebergärten, b) urbane Dach- und Gemeinschaftsgärten, c) eigener Anbau auf gepachteten Flächen, d) eigenständige Konservierung und Lagerung von Nahrungsmitteln
3. Community Supported Agriculture (CSA): Haushalte erwerben Ernteanteile eines Landwirtschaftsbetriebs
4. Regionalökonomie: a) Vollständige Transformation des konventionellen in kontrolliert-ökologischen Landbau, b) Direkt- und Regionalvermarktung
5. Bodenreform und Flächenmanagement: Flächen, die durch stillgelegte konventionelle Betriebe frei werden, können von einem Treuhänder verwaltet und parzellenweise an Selbstversorger verpachtet werden (siehe 2c)

6. Vermeidung von Genmanipulation, Antibiotika, Pestiziden, Herbiziden und anderen Schadstoffen
7. Überregionale Vermarktung von Nahrungsmitteln bildet eine kontinuierlich zu minimierende Restgröße, die überdies den Kriterien des Fair Trade entsprechen muss.
8. Abschaffung aller Subventionen für die Landwirtschaft und Nahrungsmittelverarbeitung; Ausnahmen bilden a) Betriebe, die eine bestimmte Größe nicht überschreiten, regional und kontrolliert-ökologisch wirtschaften sowie b) Projekte der Selbstversorgung
9. Raumplanung und Kommunalpolitik: a) Entseglung verkehrlicher und industrieller Infrastrukturen, die langfristig in Anbauflächen umgewandelt werden, b) Förderung urbaner Landwirtschaft auf kommunaler Ebene
10. Kennzeichnung vermarkteter Nahrungsmittel mit dem CO₂- und H₂O-Rucksack

Das Konzept der Postwachstumsökonomie – hier beispielhaft und ohne Anspruch auf Vollständigkeit auf den Ernährungsbereich angewandt – zielt auf drei Strukturveränderungen.

Erstens werden Versorgungssysteme entwickelt oder reaktiviert, die materiell mit der Einhaltung ökologischer Grenzen vereinbar sind, etwa dem Zwei-Grad-Klimaschutzziel, welches impliziert, dass jedes Individuum jährlich nicht mehr als 2,7 Tonnen CO₂ verursachen darf.

Zweitens werden Wachstumstreiber eingedämmt, indem die Kapitalintensität der Versorgung durch Subsistenz, „mittlere Technologien“ (Schumacher 1973) sowie einen geringeren Grad an industrieller Arbeitsteilung gesenkt wird.

Drittens sollen durch direktere Beziehungen zwischen der Verbrauchs- und Produktionsseite genau jene sozialen Bedingungen hergestellt werden, unter denen verantwortbares ökonomisches Handeln nicht nur möglich, sondern wahrscheinlich wird. Die Wiedereinbettung des Ökonomischen in das Soziale verlangt nach kurzen Ursache-Wirkung-Beziehungen. Wer nicht

mit den Rückkoppelungen des eigenen Tuns konfrontiert wird, die von einem sicht- und erfahrbaren Gegenüber ausgehen, benötigt keine fulminanten ökonomischen Anreize, um gelegentlich Pferdefleisch bei der Lasagne-Produktion zu verarbeiten oder konventionelle mit Bio-Eiern zu verwechseln.

Industrielle und entgrenzte Arbeitsteilung neutralisiert nicht nur jede moralische Signifikanz, sondern bedingt geradezu eine „Entpersönlichung“ der von den Folgen Betroffenen. Hierzu nochmals Zygmunt Bauman (2002, S. 198): „Verantwortung, das Grundelement moralischen Verhaltens, entsteht aus der Nähe des Anderen. Nähe bedeutet Verantwortung und Verantwortung ist Nähe.“



Prof. Dr. Niko Paech

Gastprofessor am Lehrstuhl für Produktion und Umwelt (PUM) an der Universität Oldenburg

[erschienen in: zur debatte 3/2013, S. 32-33]

Literatur:

- Bauman, Z. (2002): *Dialektik der Ordnung*, Hamburg.
 Lachs, J. (1981): *Responsibility of the Individual in Modern Society*, Brighton.
 Paech, N. (2012): *Befreiung vom Überfluss*, München.
 Schumacher, E. F. (1973/2013): *Small is Beautiful*, München.
 Simmel, G. (1900): *Philosophie des Geldes*, München/Berlin.



Masse statt Klasse?



Biologisch erzeugte Lebensmittel im Supermarkregal

Knapp ein halbes Jahrhundert ist ins Land gegangen, bis Bio „supermarktfähig“ wurde. Diese „Endstation“ war ursprünglich nicht das Ziel, aber sie ist auch kein „Unfall der Geschichte“. Vielmehr handelt es sich um eine funktionelle Folge des Systems der heutigen Lebensmittelherstellung und -vermarktung. Die Schritte heraus aus der „Müll-Ecke“ aber haben ihren Preis. Und der drückt – scheinbar ganz besonders – auf die Qualität. Zumindest wird das behauptet, und zwar vor allem von denen, die die zunehmende Konventionalisierung des Bio-Marktes anprangern. Auch die, die es wissen müssen – die Bio-Erzeuger und Bio-Verarbeiter – befürchten immer größer werdende Abhängigkeiten von konventionellen Handelsmechanismen sowie steigenden Aufwand bei gleichzeitig schwindenden Gewinnmargen. Das aktuelle Marktgeschehen scheint ihnen Recht zu geben.

So wird die Qualität der Bio-Produkte – insbesondere in den Medien – aufgrund der Vermarktung im Großmaßstab immer mehr infrage gestellt oder sogar angezweifelt. Bio und große Strukturen scheinen also tendenziell immer noch ein Widerspruch zu sein. Innerhalb dieser Konstellationen kann das Verbrauchervertrauen zumindest schnell ins Wanken gebracht werden.

Bio ein „nice to have“?

Obwohl der gesamte Bio-Umsatz in Deutschland mittlerweile mehr als sieben Milliarden Euro beträgt, macht er anteilig am Markt nur 3,9 Prozent aus. „Bio“ erscheint eher wie die Petersilie zum Schnitzel: ein „nice to have“, aber eben kein „basic“. Das mag auch daran liegen, dass der Handel in seiner aktuellen Form nach wie vor auf großen Mengenumsatz und massenhafte Warenflüsse bei gleichzeitiger Konzentration von Produktionsstandorten und Bezugsquellen angewiesen ist, um sein ökonomisches Ziel zu erreichen.

Die Konfrontation zwischen alternativen, ethischen und Werte basierten Arbeits- und Lebensmodellen versus betriebswirtschaftlich motivierten Optimierungsstrategien verschärft sich.

Wir kommen nicht voran im polarisierenden Spannungsfeld zwischen Modellen nachhaltiger Kreislaufwirtschaft auf der einen und linearer industrieller Produktion auf der anderen Seite. Immer lauter werden die Forderungen nach einem gesellschaftlichen Transformationsprozess, der auch die globalisierten Lebensmittelmärkte zugunsten transparenter Produktions- und Distributionsprozesse umwandeln kann: Regionalität, Urban-Gardening, Bio-Kiste, Direktvermarktung und ähnliche Entwürfe werden in diesem Zusammenhang gerne als probate Lösungen angepriesen. Aber lässt sich den negativen Tendenzen auf den Lebensmittelmärkten mit einfachen Umkehrschlüssen beikommen? Handelt es sich dabei angesichts der realen Verhältnisse nicht um eine Art von Nachhaltigkeits-Nostalgie?

Dennoch tangiert ganz offenkundig die Diskussion über Bio, nachhaltige Wertschöpfungsketten, Ressourcenknappheit oder Sozialstandards immer stärker auch die Handelsunternehmen. Sie registrieren die Ansprüche ihrer Kunden und erhöhen stetig ihr Angebot an nachhaltigen und biologisch erzeugten Produkten. Der Handel verlangt verstärkt auch von seinen Lieferanten die Einhaltung von Nachhaltigkeitsaspekten.

Aktive Impulse allerdings werden dabei eher selten gesetzt. Vielmehr handelt es sich in erster Linie um eine Absicherungsstrategie. Der Handel kann zwar Lieferanten auslisten, die ein Qualitäts- oder Nachhaltigkeitsproblem haben und in die Schlagzeilen geraten sind. Aber das Risiko, dass ein negatives Image auch auf ihn abfärbt, wird immer größer. Denn die Konsumenten erwarten heute Verantwortungsübernahme von allen Beteiligten der Wertschöpfungskette.

Zur Diskussion stehen im Zusammenhang mit dem Mehrwert von Bio-Produkten auch die Folgen der Vorgaben von Handelsunternehmen an Hersteller und an Bio-Bauern. Denn diese Vorgaben nivellieren in der Regel das Wert bestimmende Profil von Bio, indem sie es in die konventionellen Marktstrukturen mit Verdrängungswettbewerb, Profitmaximierung und Wachstum integrieren. Dadurch werden die Alleinstellungsmerkmale von „Bio“, das Profil, das Image und auch die Bio-Produkte selbst mehr und mehr in Frage gestellt.



Durch die Dominanz konventioneller Klassifizierungen haben sich wesentliche Eckpunkte der Qualität von Bio-Lebensmitteln wie naturnahe, umweltverträgliche Erzeugung, Verzicht auf chemisch-synthetische Behandlung, Regionalität und Saisonalität mehr und mehr in Richtung eines verdichteten Verarbeitungsgrads, ganzjähriger Verfügbarkeit, erhöhter Lager- und Transportfähigkeit und globalen Bio-Handels verschoben*. Auf diese Weise ist ein Bio-Massenmarkt entstanden.

Morgenluft für Direktvermarkter

Wen wundert es daher, wenn nun verstärkt alternative Direktvermarktungssysteme oder regionale Produktions- und Distributionsstrukturen abseits der etablierten Handels-Pfade und jenseits der entwertenden Preisspirale nachgefragt werden? Im günstigsten Fall regt das eine öffentliche Diskussion über die Entwicklung des Bio-Landbaus an und schafft Bewusstsein für spezifische Lebensmittelqualität gegen tendenziell anonymisierte Massenware.

Bei aller Euphorie dürfen aber die negativen Begleiterscheinungen der Entwicklungen einer globalisierten Vermarktung auf dem Bio-Sektor nicht unter den Teppich gekehrt werden, und zwar vor allem:

- die Reduzierung des Sortenspektrums der Kulturpflanzen und Nutztierassen (Spezialisierung, Hochleistungsrassen, Hybride)
- die Anpassung der Produktion an die Erfordernisse großer Verarbeitungs- und Vermarktungsbetriebe mit Auswirkungen auf Qualität und Tierwohl
- die zunehmende Abhängigkeit der Bio-Betriebe vom vor- und nachgelagerten Bereich (externe Betriebsmittel, Verarbeitung, Vermarktung)*.

Die Romantisierung von Bio-Produkten mit handwerklich dominierten Verarbeitungspraktiken und maximalen Werbeversprechen tun das ihre, um die realen Anstrengungen der Bio-Produktion zu verdecken – ebenso wie die Hintergründe und Entwicklungen im Bio-Massenmarkt. Auch die ethische Dimension, die neben dem Genuss-, Gesundheits- und Ökologiewert den holistischen Ansatz von Bio-Qualität mitbegründet, wendet sich oft genug gegen die Produzenten selbst. Denn bei Bio-Produzenten wird Idealismus vorausgesetzt, und ökonomische Kriterien werden reflexhaft als „Verrat an der Idee“ bewertet. Erschwerend kommt hinzu, dass sich der Bio-Landbau durch Regelwerke und Richtlinien in einem vergleichsweise engen Rahmen bewegt, während die konventionelle Landwirtschaft relativ freie Bahn hat.

Die weitere Verbesserung der Bio-Qualität und der Ausbau des Bereiches Premium-Bio könnten zu einer stärkeren Profilierung und damit Unterscheidung der Bio-Produkte von konventionellen Waren führen. Gleichzeitig muss ein Vertrauensverhältnis zwischen den Produzenten, Handel und Konsumenten ermöglicht werden. Bio-Konsumenten müssen die Chance bekommen, Bio-Qualität und die dahinter stehenden Produktions- und Vermarktungsprozesse zu erkennen ebenso wie den Zusammenhang von Qualität und Preis. Nur so kann Bio-Qualität eingeschätzt, differenziert und zu einem Bio ohne Fragezeichen werden.



Karin Pretzel

Assistenz Geschäftsleitung Werk und Kommunikation Nachhaltigkeit
Hipp GmbH & Co. Produktion KG

Literatur.

**(vgl. Michael Groier, Wie weit darf Bio gehen? Analyse von Konventionalisierungsrisiken im Bereich der biologischen Landwirtschaft Österreichs, Forschungsbericht Nr. 69, Wien, Oktober 2013, Hrsg. Bundesanstalt für Bergbauernfragen)*

Transparenz als Chance



Ein Plädoyer für eine angemessene Preiswürdigkeit biologischer Mittel-zum-Leben

Bio scheint in der Mitte der Gesellschaft angekommen zu sein. Glaubt man der Werbung des Lebensmittel-Einzelhandels und der großen Aufmerksamkeit der Medien für das Thema Bio, dann ist der Griff zu Öko-Lebensmitteln eine Selbstverständlichkeit geworden. Die Realität sieht anders aus: Mit rund vier Prozent Marktanteil in Deutschland zeigt sich, dass weit mehr darüber berichtet als tatsächlich konsumiert wird.

Dies lässt einen einfachen Rückschluss zu: Die Gesellschaft verbindet mit dem Begriff „Bio“ neben konkreten Warenflüssen vor allem inhaltliche Werte.

Über Qualität reden

Dennoch: Der ökologische Landbau und der Markt für Bio-Lebensmittel sind eine Erfolgsgeschichte. Heute werden in Deutschland etwa 30 Prozent der Bio-Produkte über den Facheinzelhandel verkauft, mit 60 Prozent trägt der konventionelle Lebensmittel-Einzelhandel zur Verbreitung bei. Dabei spielt zunehmend die bereits im konventionellen Markt gelernte Fokussierung auf den Preis eine immer größere Rolle. Im Gegensatz zum Preis aber ist der Qualitätsaspekt entlang der gesamten Wertschöpfungskette schwieriger zu kommunizieren.

„Der Preis ist, was wir bezahlen. Der Wert ist, was wir bekommen“, soll Warren Buffett einmal gesagt haben. Beides auf dasselbe Produkt bezogen, wird dies regelmäßig zu einer einheitlichen Begrifflichkeit verschmolzen. Aber warum? Vermutlich deshalb, weil der Preis absolut und objektiv messbar eine einfach kommunizierbare, der Wert jedoch individuell subjektiv eine sehr komplexe Größe darstellt.

Der Handel und alle Wirtschaftsbeteiligten streben nach Effizienz. So besteht die Gefahr, dass durch die Fokussierung auf objektive Messgrößen inhaltliche Werte, denen mehr oder weniger konkrete Verbrauchererwartungen gegenüberste-

hen, entlang der gesamten Wertschöpfungskette verloren gehen. Diese Entwicklung hat Folgen: Bei Fokussierung auf den Preis nimmt der Wert der Produkte mittel- und langfristig ab. Wenn jedoch der tatsächliche Wert abnimmt, gleichzeitig die Erwartungen an ihn aber steigen, dann ist es höchste Zeit, nach dem „Warum der Ursache“ und dem „Wie der Lösung“ zu fragen.

Betrachtet man eine beispielhafte Prozesskette, so wird die Herausforderung einer transparenten Rückverfolgbarkeit offensichtlich. Sehr deutlich wird auch die Schwierigkeit, entlang der Prozesskette die wertgebenden Inhalte vom Ursprung bis zum Verbraucher zu kommunizieren. Gänzlich schwierig wird es, wenn man auch die Wirkung der Preisstellung vom Verbraucher bis zum Ursprung zurück erfassen möchte. Dabei rückt im scheinbar gegebenen Umfeld von starkem Wettbewerb auf dem Absatzmarkt bei unendlichen Ressourcen und austauschbarer Verfügbarkeit auf der Rohstoff-Beschaffungsseite die Preisstellung verstärkt in den Mittelpunkt.

Somit wird die Preisstellung an jedem Punkt der Produkt-Entstehungskette zur Limitierung für die Leistung und den Kundennutzen, den dieses Produkt auf Dauer erbringen kann. Spätestens hier müssen wir uns über die häufig fatale Wirkung von Preismechanismen auf Qualität, Umwelt, soziale Standards im „fairen“ wie im „nicht-fairen“ Handel und über Nachhaltigkeit grundsätzliche Gedanken machen. Wie billig kann ein Produkt tatsächlich sein?

Akute Gefahr: weniger Öko-Landbau

Dass viele hervorragende Projektansätze häufig an der preislichen Umsetzbarkeit im Markt scheitern, ist eine regelmäßige Erfahrung im Biobereich. Dies gilt nicht nur für Fair-Handels-Projekte in anderen Kontinenten. Auch im Inland haben die Bio-Erzeuger Probleme, ihre Rohstoffe zu einem die Kosten deckenden Preis abzusetzen. Die Gefahr des Rückgangs des Öko-Landbaus in Deutschland ist akut. Von einem einheimischen Erzeuger zu erwarten, preislich mit Billig-Importen zu konkurrieren, ist angesichts der Kostenstruktur, der Anbaualternativen und der unterschiedlichen Qualitätserwartung völlig unberechtigt.

So wirkt der Preis den wachsenden Verbrauchererwartungen diametral entgegen: Während unter Bio auch Werte wie soziale Gerechtigkeit, umweltverträgliche Erzeugung, Transparenz und nachhaltige Unternehmensführung stillschweigend subsumiert werden, findet der Wettbewerb vorwiegend über den Preis statt. In der Folge entzieht sich der Markt für Bio-Produkte seiner eigenen Existenzgrundlage, viele Bio-erzeugende und Bio-überzeugte Landwirte im In- und Ausland drohen aufzugeben.

Für den Preis-Wettbewerb sind echte Bio-Produkte denkbar schlecht aufgestellt: Nicht nur die schwer kommunizierbaren inhaltlichen Werte verzerren das Bild. Auch werden die tatsächlich anfallenden Kosten der konventionellen Lebensmittelerzeugung von Landwirtschaft und Verarbeitung größtenteils den Bio-Produkten auferlegt (beispielsweise die Kosten für getrennte Prozesse entlang der gesamten Prozesskette) oder mithin erst gar nicht bilanziert.

Leistung für Gesellschaft honorieren

So erscheinen Bio-Produkte mit hohem Zusatznutzen für Mensch, Umwelt und Gesellschaft als teuer. Sind sie preislich jedoch wettbewerbsfähig, so kann das inhaltliche Werte-Versprechen längerfristig nicht gehalten werden. Berücksichtigt man hingegen beim Preisansatz auch alle anfallenden Produkt-Folgekosten, so ergibt sich eine angemessene Preisstellung für Bio-Produkte, die dann im Wettbewerb mit konventionellen Erzeugnissen zugleich auch „preis-wertig“ erscheint.

Das Ziel muss lauten: Der Beitrag der ökologischen Ernährungswirtschaft zur Lösung der gesellschaftlichen Herausforderungen muss im Preis angemessen honoriert werden. Nur so können Bio-Produkte ihr Nutzen-Versprechen auf Dauer halten. Der Wert eines Produktes liegt nicht nur in seinen rein gegenständlichen Eigenschaften, sondern darüber hinaus in seiner akkumulierten Wertschöpfung aller am Gestehungsprozess Beteiligten und der jeweiligen Auswirkungen auf das Umfeld. Dies wird von kritischen Konsumenten mehr und mehr nachgefragt.



Jährliches Bauern-Treffen bei Rapunzel Türkei mit den Feigen-Bauern aus der Region um Aydin.

Gerade deshalb liegt in jedem einzelnen Produkt sein spezifischer Beitrag zur Lösung der gesellschaftlichen Herausforderungen, die mit Ernährung und Konsum untrennbar verbunden sind. Es ist damit keine unangemessene Forderung der Verbraucher, Transparenz über die Wertschöpfungskette, Informationen zu den sozialen Standards, den konkreten Auswirkungen des Produktes auf die Umwelt oder über die Organisationsstruktur der Wirtschaftsbeteiligten zu erhalten. Es ist vielmehr eine Chance für die biologische Ernährungswirtschaft – aufbauend auf ihren gewachsenen Werten und der Preisfokussierung zum Trotz –, diese schwierige inhaltliche Kommunikation zu suchen, zu fördern und in der Öffentlichkeit einzufordern.

Erst über ein breites Verständnis der vernichtenden Wirkung von unangemessen niedrigen Preisen auf das Prinzip „Bio“ und seiner generellen Glaubwürdigkeit kann der Wert der Produkte und die Leistung der ökologischen Landwirtschaft insgesamt entsprechend ihrer heutigen und zukünftigen Bedeutung in den Mittelpunkt gerückt werden.



Andreas Wenning

Geschäftsführer Rapunzel Naturkost GmbH

Differenzierungsmerkmal Preis



Wenn Du nicht mehr weiter weißt, mach es über einen Sonderpreis

Jeder kennt es: Überall werden wir als Kunden mit Sonderangeboten gelockt und regelrecht bombardiert. Sei es im Radio beim Frühstück, in den Sonderbeilagen, die als „Schweinebauchanzeigen“ aus der Zeitung fallen, sobald wir sie aufschlagen, oder beim täglichen Einkauf durch Sonderaufbauten und Durchsagen in den Geschäften. Die „20-Prozent-auf-alles-Mentalität“ hat uns fest im Griff und scheint das einzige Differenzierungsmerkmal des Handels geworden zu sein.

Es ist erstaunlich, dass wir alle – Hersteller, Handel und Konsumenten – es verlernt haben, die „Preis-Wertigkeit“ von Produkten zu würdigen und stattdessen wie die Lemminge hinter dem Sonderpreis hinterher rennen. Doch Achtung: Es geht nicht immer billiger! Außer dann, wenn wir an Herstellungsqualität und Herstellungsstrukturen, bei den Arbeitsbedingungen und der Kommunikation sparen. Selbst dieser Prozess aber ist begrenzt, denn er führt zum Verlust der Vielfalt, und schlimmstenfalls treibt er Firmen sogar in den Konkurs.

Leider ist diese Entwicklung auch im Biobereich schon in vollem Gange! Ist das noch aufzuhalten? Ich denke, ja!

Aber was muss sich ändern? Wir müssen alle verstehen, dass der Konsument nicht so eindimensional gesteuert ist, wie wir oft denken. Das kann man allein aus einer Tatsache ableiten: Die Bio-Bewegung ist nicht entstanden, weil Menschen billige Lebensmittel haben wollten, sondern am Anfang stand das Bedürfnis, möglichst ursprüngliche und gesunde Lebensmittel kaufen und konsumieren zu können.

Warum wollen wir jetzt, wo Bio von einer breiteren Bevölkerung entdeckt ist, dieses Differenzierungsmerkmal nicht pflegen, sondern austauschen in „Bio ja, aber billig“? Keiner hat danach gefragt! Viel sinnvoller wäre es doch, die „neuen“ Kunden mit Informationen zu versorgen, die ihnen bestätigen, dass es gut ist, Bio zu kaufen. Denn hinter diesen Produkten steht ein nach-

haltiger Prozess, der sicherstellt, dass die Natur geschont wird, dass Nutztiere vernünftige Lebensbedingungen haben und dass Mitarbeiter gerecht behandelt werden. Der Konsument ist nicht dumm und reagiert nicht alleine auf den Preis. Er hat das Bedürfnis, sein Handeln begründet zu bekommen.

Erzeuger erzählen über ihre Ware

Der Marketing Mix bietet mehr als nur die Kontrahierungspolitik. Wir sollten alle wieder lernen, die vielen anderen Mittel des Marketing Mixes über die ganze Wertschöpfungskette hinweg in den Fokus unserer gemeinsamen Bemühungen zu stellen, um Kunden zu informieren und für Bio zu begeistern. Der Vorteil bei Bio-Produkten ist: Die Erzeuger können viel über ihre Ware erzählen. Das ist bei einem T-Shirt für 1,99 Euro nicht mehr möglich.

Hier ist ein Umdenken in der gesamten Wertschöpfungskette erforderlich. Damit soll nun nicht dazu aufgerufen werden, mit einer Hochpreispolitik den Kunden zum Wohle des Herstellers und des Handels zu melken. Nein, der Fokus soll auf einer nachhaltigen und soliden Finanzierung in allen Prozessstufen liegen, damit am Ende langfristig gute Produkte hergestellt werden können.

So sieht die Realität aus, zum Beispiel beim klassischen Jahresgespräch zwischen Hersteller, Großhandel und Key Accounts: Es läuft inzwischen immer gleich ab. Die Hersteller demonstrieren neue Produkte, die Beteiligten vergleichen Zahlen der vergangenen Jahre, Promotion-Aktionen werden auf Basis ihres Absatzerfolges bemessen. Schließlich geht es darum, wie viel Konditionen der Hersteller geben muss, um sein Sortiment in einer bestimmten Leistungsbreite durchsetzen zu können. Danach wird noch über Sonderpreisaktionen gesprochen, von denen der Handel immer abhängiger wird, die aber weitgehend von der Industrie gezahlt werden sollen. Über Qualitäten, Innovationen, Vielfalt, Schulung der Mitarbeiter und die Möglichkeit, Kunden zu begeistern, wird, wenn überhaupt, nur am Rand gesprochen. Den Messwert, „diese Aktion hat besonders gut geklappt, weil die Kunden davon begeistert waren“, den gibt es gar nicht.



Was hat dann der Kunde noch für eine Wahl, das Angebot außer über den Preis zu unterscheiden, wenn bei ihm kein anderes Kriterium als Entscheidungsgrundlage für sein Handeln ankommt? Damit nicht genug: Nicht einmal der Mitarbeiter im Verkauf weiß noch so richtig, was er da eigentlich verkauft und was Bio-Produktion wirklich bedeutet. Er wird häufig nicht richtig geschult, verfügt oft über keine ausreichende Fachausbildung.

Kunden geschult informieren

Hier müssen wir alle ansetzen. Die Gespräche müssen in Zukunft anders laufen. Wir müssen uns über Qualitäten, Herstellungsverfahren, Differenzierungsmerkmale und Nachhaltigkeit austauschen. Wir müssen Sortimente und Angebote gestalten, die für den Kunden attraktiv sind und die den Mitarbeitern im Handel den Mehrwert verdeutlichen. Schließlich können Sie nur gut geschult den Kunden informieren und begeistern. Ziel muss sein, dass der Kunde seinen Einkauf – versehen mit Hintergrund-Informationen – begeistert nach Hause trägt und seinen Freunden und Familie eine Geschichte zu seinem Einkauf erzählen kann, die anders lautet als: „Hat nur 99 Cent gekostet.“

Jeder Kunde braucht eine rationale oder irrationale Begründung, um seinen Einkauf vor sich selbst oder anderen zu begründen. Die einfachste rationale Begründung ist der Preis. Bio hat aber noch viele andere rationale Gründe (etwa: gesünder und umweltschonender) und kann auch irrationale Gründe liefern, etwa solche: Es

macht mir Spaß, dieses Lebensmittel einzukaufen, weil ich gut beraten wurde und ich das Gefühl habe, etwas Gutes zu tun.

Wenn wir nicht kurzfristig umsteuern, dann führt diese Art von Handeln, wie wir sie jetzt immer mehr praktizieren, dazu, dass als erstes die Vielfalt der Hersteller abnehmen wird. Denn kleinbäuerliche und kleinindustrielle Betriebe werden dem Preisdruck nicht mehr Stand halten können. Im zweiten Schritt wird sich die Handelslandschaft immer stärker konzentrieren. Aufgrund der sinkenden Margen wird der Druck auf die Hersteller immer größer, ihre Prozesse und Einkaufsbedingungen zu optimieren. Die Landwirtschaft ist gezwungen, auf größere Strukturen, gar auf Monokulturen umzusatteln, um die Abnahmepreise zu garantieren. Am Ende stehen dann wieder nur wenige große Betriebe, Unternehmen und Händler, die über ein straff geführtes System Produkte anbieten, die dann nur noch wenig mit einer Bio-Lebensmittellandschaft zu tun haben, wie wir sie zurzeit noch kennen.

Der Preis wird dann auch hier das Hauptdifferenzierungsmerkmal sein – obwohl der Kunde so etwas am Anfang gar nicht gewollt oder gefordert hat.



Johannes H. Mauss

Marketingleiter & Nationaler Key Account Manager Naturkost für Haus Rabenhorst

Verbraucherschutz wird zum Grauen



Uniformität macht das Regieren leicht – und kappt die Freiheit

Im Mittelpunkt der Gesellschaft und des Rechtes steht der mündige Bürger, und zwar als durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher, befähigt zur eigenverantwortlichen Entscheidung. Diese Rechtsposition schützt ihn vor staatlicher Entmündigung und nimmt den Bürger in diesen Rechten auch in die Pflicht.

Die Gewährleistung von Freiheit ist ein wesentliches Ziel unserer Verfassung. Andererseits benötigt Freiheit unbedingt Regeln, damit das soziale Leben in Freiheit funktionieren kann. Freiheit wird also zugemutet, und diesen Mut gilt es auszuhalten. Das ist die Basis des Wettbewerbs. Die Regeln müssen verhältnismäßig sein, damit die Freiheit nicht zerstört wird und Wettbewerb möglich bleibt.

Grundlegend sichern Gesetze den Schutz der Gesundheit und schützen den Bürger vor Irreführung und Täuschung. Das galt im alten Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetz (LMBG), und es gilt auch im neuen Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB).

Bürger schleichend entmündigt ?

Betrachtet man die Entwicklung im Lebensmittelsektor aus der Sicht des Herstellers und zugleich des mündigen Bürgers, dann stellt sich die Frage: Was ist aus uns geworden? Sind wir schleichend vom mündigen Bürger zum bevormundeten Mündel geworden?

Seit einigen Jahren grassiert im Lebensmittelsektor auffallend aktiv das Schema des vorbeugenden Verbraucherschutzes. Neben den staatlichen Kontrollorganen der Lebensmittelaufsicht mit entsprechend hoheitlichen Rechten haben sich mit staatlicher Förderung nebenstaatliche Institutionen gegründet, die auch eine Art Lebensmittelkontrolle betreiben. Ohne Rechtskraft zwar, aber mit dem Anspruch der Verbraucheraufklärung wie etwa die „Initiative Klarheit und Wahrheit“. Sie wird vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) mit Unterstützung

der Verbraucherzentrale Hessen betrieben und vom Bundeslandwirtschaftsministerium initiiert.

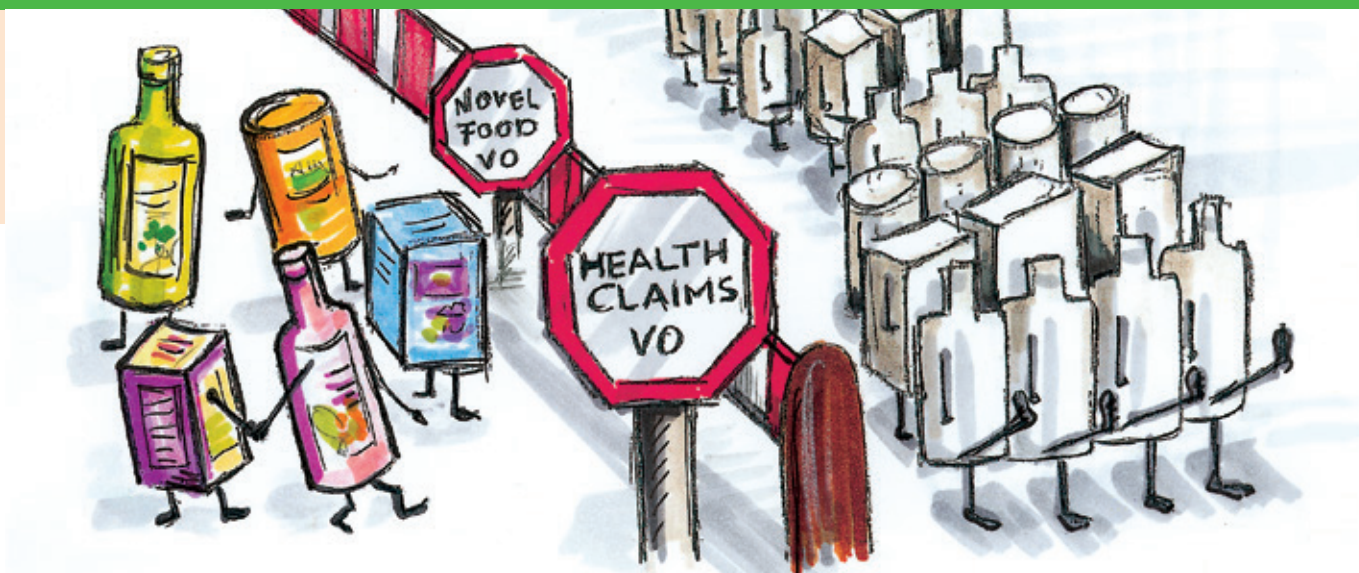
Der Lebensmittelsektor eignet sich offensichtlich gut zur Profilierung der aktiven „Kümmerner“ in Politik und staatlichen Institutionen, weil Verfehlungen in der Lebensmittelherstellung das Potenzial zum Medienhype haben und prompt die Verteidiger der Verbraucher auf den Plan rufen.

Vergessen wird grundsätzlich, dass die Lebensmittelhersteller sich bevorzugt an die geltenden Gesetze und Regeln halten. Das aber wird schwer gemacht durch immer mehr sich kreuzende Gesetze wie beispielsweise die Novel-Food-VO, die NEM-VO (Nahrungsergänzungsmittelverordnung) oder die Health-Claim-VO zu den Gesundheitsaussagen.

Die Novel-Food-VO soll die Verbraucher vor nicht einschätzbaren Risiken und Gefahren nicht bekannter Lebensmittel oder neuartiger Herstellungsverfahren schützen. Richtig ist das im Falle von gentechnisch veränderten Organismen (GVO, englisch GMO), die später rechtlich separat geregelt wurden. Aber man hat alle exotischen Lebensmittel unter die Verordnung fallen lassen, die vor dem 15. Mai 1997 nicht in nennenswertem Umfang in der EU in Verkehr waren. Das schließt auch Pflanzen ein, die in der EU heimisch sind. Im Falle der exotischen Lebensmittel spielt es keine Rolle, ob sie im Heimatland zur gewohnten Ernährung gehörten und deshalb als sicher betrachtet werden können. Das beste Beispiel ist Stevia. Kurioserweise ist nur der definierte Extrakt in der EU zulässig, jedoch nicht das traditionelle Steviablatt.

Es wird eine Liste bei der EU geführt, die jene Pflanzen benennt, die man für Novel-Food hält. Die Aufnahme in die Liste setzt keine erschöpfende Prüfung über den traditionellen Verzehr und Gebrauch als Lebensmittel in der Ursprungsregion voraus! So steht zum Beispiel die Pflanze Cistus (Zistrose) auf der Liste. Sie ist in Griechenland heimisch und wird dort als Tee getrunken.

Oder Schachtelhalm, eine heimische Pflanze, die Bestandteil von Kräutertee-Mischungen ist. Er



wird hier getrunken. Keine Risiken sind bekannt, keine Gefahren, keine Gefährdung der Gesundheit ist ersichtlich. Doch was auf der Liste steht, wird durch den Novel-Food-Status blockiert. Es fehlt an der Verhältnismäßigkeit der Umsetzung. Lebensmittel müssen sicher sein, das bindet den Hersteller immer. Doch aus der Absicht des vorbeugenden Verbraucherschutzes wird Vorenthaltung und Entmündigung.

Bei den Nahrungsergänzungsmitteln gibt es, neben den Nährstoffen, die „anderen Stoffe“ mit Ernährungszweck oder physiologischem Nutzen. Aus vielen dieser Stoffe, mehrheitlich pflanzlichen Ursprungs, werden mit lebensmittelüblichen Verfahren Extrakte hergestellt und langjährig verwendet. Die lebensmittelüblichen Verzehrsmengen dieser Stoffe entsprechen Verzehrsmengen von Isoflavonen aus Soja, Polyphenolen aus roten Traubenschalen oder Heidelbeeren.

Unseliger Novel-Food-Status

Aktuell wollen Ämter der Lebensmittelaufsicht daraus einen Novel-Food-Status ableiten, und zwar unter Bezugnahme auf einen Kommissionsbericht, der keine gesetzliche Bindungskraft hat. Damit würden bewährte Produkte mit wirtschaftlicher Bedeutung und hohem Nutzen für den Verbraucher ohne Not unter Umständen vom Markt genommen, und zwar weil nicht nach der Intention beider Verordnungen gefragt wird.

Wichtiges Anliegen des vorbeugenden Verbraucherschutzes ist es, einen Schutz vor wissenschaftlich nicht bewiesenen und bestätigten Gesundheitsaussagen auf Lebensmitteln zu installieren. Dabei war das Irreführungs- und Täuschungsverbot schon längst geregelt. Heraus kam die völlig ungeeignete Health-Claim-VO. Tenor: Nur was ausdrücklich erlaubt ist, das darf verwendet werden. Vergessen wurde, dass der Gesundheitsnutzen von pflanzlichen oder tieri-

schen Stoffen keine wissenschaftliche Tradition der notwendigen Langzeitprüfung vorweisen kann. Dieser Nutzen benötigt die Langzeitbeobachtung. Doch die ist wissenschaftlich bisher nachrangig gewesen.

Was haben die Bürger und die Hersteller nun erhalten? Von etwa 45 000 angefragten Claims wurden rund 220 positiv bewertet, bei fast allen handelt es sich um essentielle Nährstoffe. Diese Stoffe werden jetzt in möglichst vielen Produkten eingesetzt, weil dazu Gesundheitsaussagen ausdrücklich legitimiert wurden. Die Folge: Lebensmittel werden uniform, und Ernährung ohne Nährstoffsubstitution wird Seltenheit. Der Verlust der Verhältnismäßigkeit in der Anwendung der Überregulation wird zur Gefahr für die Freiheit, die man braucht, um innovativ und wettbewerbsfähig zu sein. Die Listen dominieren den Verstand, denn das Abhaken erspart das Nachdenken. So betrachtet wird der vorbeugende Verbraucherschutz zur Würgeschlinge und führt zum Grauen.

Die Kontrolle steht niemals über der Freiheit, und nur im offenen Dialog wird mit mündigen Bürgern Übereinstimmung zu Rechten und Pflichten zu erzielen sein. Die Uniformität von Gesellschaften und Produkten macht Regieren zuerst vielleicht einfach, sie ist aber immer ein Rückschritt, der von der Freiheit wegführt. Unzureichende oder gar schlecht gemachte Gesetze oder Verordnungen wie die Nahrungsergänzungsmittel-VO, ganz besonders die Novel-Food-VO und die Health-Claim-VO müssen neu erarbeitet werden. Mangelhafte Zutaten werden durch Würzen nicht besser.



Dr. Ulrich Mautner

Leiter wissenschaftliches Marketing
im Salus-Haus

Das Ganze im Blick



Wie unser Handeln auf Lebensmittel wirkt

„Wer will das Lebendige erkennen und beschreiben, sucht erst den Geist herauszutreiben, dann hat er die Teile in seiner Hand, fehlt leider nur das geistige Band!“ (J.W. Goethe, Faust I)

Welche Maßstäbe und Kriterien legen wir bei der Bewertung der Preiswürdigkeit von Lebensmitteln an? Wie entscheiden wir, ob ein Produkt seinen Preis WERT ist? Das individuell wahrgenommene Preis-Leistungs-Verhältnis spielt eine entscheidende Rolle. Wenn wir die Kosten in ein Verhältnis zu dem Nutzen eines Produktes setzen, müssen wir, um Angebote differenziert vergleichen zu können, den Nutzen, also die Leistung, die wir bekommen, begreifen können. Eine Kennzahl ist hier nicht ausreichend – wir müssen vielmehr Begriffe dafür haben, was die Leistung ausmacht, um sie am Ende zu verstehen.

Dabei dürfen wir als Hersteller die Leistung nicht ausschließlich an den aktuellen Interessen der Kunden orientieren. Diese sind häufig das Ergebnis medialen Einflusses und folglich zum Beispiel auf die Bedürfnisse „Sicherheit“, „Einfachheit“ oder „Konvenienz“ beschränkt. Unser Anspruch sollte es sein, die Werte und Inhalte, die „Bio“ ausmachen, zu fördern und weiterzuentwickeln. Unser Anliegen ist es, diese besondere Leistung in das Bewusstsein der Konsumenten zu bringen, damit preiswerte Produkte als solche wahrgenommen werden.

Ist Sicherheit das oberste Ziel?

Es ist doch eine schöne Vorstellung: Die Lebenserwartung der Deutschen hat sich in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich verlängert. Im Jahre 2014 liegt sie für Männer bei knapp 78 Jahren und für Frauen bei 83 Jahren, das ist deutlich höher als im Weltvergleich.

Nun gibt es viele, die anhand der stets ansteigenden Lebenserwartung argumentieren, dass Lebensmittel sicherer und gesünder geworden sind. Dem sollten wir nicht gänzlich zustimmen. Tatsache ist: Wir leben nicht länger im Sinne von gesund leben, sondern wir werden länger krank am Leben gehalten, mit einem Aufwand, der un-

ser Gesundheitswesen zu einer nicht mehr bezahlbaren Belastung macht.

Wird die nächste Generation diese teuren Lebensverlängerungsmaßnahmen noch für uns tragen? Eher werden wir die Folgen selber tragen müssen, dass wir gedankenlos und am falschen Ende sparend uns nicht von Lebensmitteln ernährt haben, sondern von Nahrungsmitteln. Bei diesen Nahrungsmitteln sind die Rohstoffe oft überdüngt, halb tot gespritzt und vielleicht noch gentechnisch verändert aufgewachsen, wurden rücksichtslos vermixt und mit Geschmacksverstärkern sowie Aromastoffen versetzt. Wenn am Ende noch Nahrungsergänzungsmittel hinzugefügt wurden, behaupten einige, sie seien ganz besonders gesund, und manche sagen sogar, sie hätten Heilkraft.

Dabei wurden Herstellungsweisen entwickelt, die die einzelnen Arbeitsprozesse oft in viele einzelne Teilabschnitte unterteilen, um dadurch weiter die Rationalität zu erhöhen. Diese Abläufe führen zu radikalen Produktbeeinflussungen und Prozessgestaltungen, die jeden einzelnen Arbeitsschritt an sich so stark standardisieren und absichern, dass am Ende nur eins klar ist: Das Lebensmittel ist sicher, und zwar todsicher. Alle Lebenskräfte sind durch die Prozesstechnologie geschwächt oder nicht mehr vorhanden. Ist das unser Zielverständnis von Qualität, oder verwechseln wir hier nicht Qualität mit Sicherheit?

Lebensmittel, die uns Kräfte zufließen lassen

Qualität und Sicherheit wünschen wir uns – im Glauben, die beiden Eigenschaften stehen nicht in Konkurrenz. Sind wir blind? Wollen wir nicht sehen, weil wir zu bequem sind? Gemeinsam ist den Kriterien Sicherheit und Qualität lediglich, dass sie subjektiv nicht nur anders erlebt werden, sondern auch in jeder Situation verschieden. Was aber unterscheidet die Suche nach Sicherheit von der nach Qualität? Als von guter Qualität bezeichnen wir etwas, was uns gut tut oder unseren Erwartungen entspricht. Etwas, das wir brauchen, um unser tägliches Tun, im Denken und in der Tat, besser ergreifen zu können. Also Lebensmittel, durch die uns Energie oder Kräfte zufließen, die uns stärken.

Dabei kommt es nicht nur auf die Beschaffenheit des Produkts an, sondern auch auf das, was das Produkt an weiteren Informationen seiner Genese mitbringt, also auch auf die Prozessqualität, die sich im Laufe seiner Entwicklung ausgeprägt hat.

Aber es kommt natürlich auch auf das rechte Maß und die rechte Menge an. Sicherheit dagegen suchen wir aus Angst, die erreichte Qualität zu verlieren oder uns unbekannten Risiken auszusetzen. Das Sicherheitsbedürfnis ist also in der Regel auf die zukünftige Situation gerichtet. Diese Konkurrenz hat zwei Aspekte. Zum einen besteht die Konkurrenz zwischen Qualität und Sicherheit darin, dass wir oft die gegenwärtige Qualität eines Produktes oder eines Erlebnisses opfern müssen, um etwas von der Zukunft zu erhalten.

Wenn wir Lebensmittel konservieren, zum Beispiel als Vorrat für die Zukunft, scheint uns das ganz angemessen zu sein. Wenn wir versuchen, die Hilfsmittel aus Sicherheitsbedürfnissen so zu standardisieren, dass sie ihre Eigenart verlieren, dann verlieren wir auch unsere Erlebnisqualität. Das ist der zweite Punkt. Wir haben die Bewertungsmatrix verloren, das Gefühl, was wirklich Risiken sind und wo wir höhere Sicherheitsstandards einbeziehen müssen.

Die Sache mit der langen Haltbarkeit

Die fehlende Beurteilungskompetenz, sowohl als Verbraucher aber zunehmend auch im Bereich des Gesetzgebers und der Industrie, führt dazu, dass wir die Bewertungsfragen „Was schadet uns wirklich?“, „Welche Risiken sind vorhanden?“, „Wie wahrscheinlich und wie dramatisch ist deren Eintritt?“, soweit aus dem Auge verlieren, dass wir die Sicherheitsfrage an der ein oder anderen Stelle völlig überziehen. Wenn das verbunden ist mit dem Wunsch, Lebensmittel, gleich welcher Qualität, über Tage, Wochen, Monate haltbar zu machen, führt das dazu, dass wir letztlich immer öfter gezwungen werden, zwischen Qualität und Sicherheit zu entscheiden.

Wenn wir eine Aussage über die Qualität von Lebensmitteln machen, müssen wir die Lebensmittel von verschiedenen Standpunkten beurteilen. Beurteilen wir sie nur von der stofflichen

Seite – was heute leider weitgehend üblich ist –, begrenzen wir den Blick auf das Materielle, die messbare, aber tote chemische Seite. Was sie als lebendige Kraft in sich tragen, dem nähern wir uns nur, wenn wir den Prozess ihres Entstehens und Vergehens betrachten.

Der Qualifizierung eines Lebensmittels als Bio-Lebensmittel lag gerade dieser Gedanke zugrunde. Es wird nicht auf den Stoff geschaut, sondern wichtig ist: War dem Organismus die Möglichkeit gegeben, eine ihm gemäße Entwicklung zu durchleben? Bei dieser dem Lebensmittel gemäßen Entwicklung ist auch der Verarbeitungsprozess von großer Bedeutung. Die Öko-Landwirtschaft ist hier Vorreiter. Sie macht ihre Aufgabe bereits gut. Sie erzeugt Lebensmittel unter dem Gesichtspunkt einer hohen Qualität und Vitalität. Dabei steht sie vor der Herausforderung, Bio nicht auf die Ebene „schadstofffrei“ abrutschen zu lassen.

Wir müssen in eine andere Richtung denken, nämlich die der artgerechten Tierhaltung und des Pflanzenbaus als Entwicklungsprozessqualität. Dies alles sind letztendlich Beispiele für Prozessqualitäten, also etwa: Wie wird das Tier gehalten? Wie entsteht die Pflanze? Wie verarbeiten wir Produkte? Diese Prozessfragen haben Auswirkungen auf das, was wir an Qualität im Produkt erhalten, wenn wir es schließlich als Lebensmittel konsumieren.

Was ist „schonende Verarbeitung“?

Dieser Prozess ist in der Landwirtschaft lange geübt und definiert den Biobegriff auf der landwirtschaftlichen Seite. Um Qualitäten zu erhalten, lautet die Zukunftsfrage: Welche Verarbeitungsweisen können wir im Bereich der Lebensmittelherstellung als ökologisch ansehen? Wie können wir Begriffe wie „schonende Verarbeitung“ oder „menschengemäße Ernährung“ greifen? Wie können wir von den Prinzipien der Landwirtschaft aber auch unseres eigenen Ernährungsapparates lernen und davon eine Qualitätsdefinition und Verarbeitungsgrundlagen ableiten? Das scheint die wesentliche Frage für zukünftige Qualitätsdefinitionen und die Herausforderung für zukünftige Förderarbeit zu sein.

Als Hersteller sind wir in der Verantwortung, dass die Qualität bei der Verarbeitung der Lebensmittel so gut es geht erhalten bleibt. Dabei muss uns bewusst sein, dass jeder Schritt eine Verarbeitung darstellt. Ob Ernte und Transport, vor allem aber Prozesse wie die Zerkleinerung, Fermentation, Emulgation und Verpackungsprozesse verändern das Lebensmittel. Lebensmittel sind erst dann Mittel zum Leben, wenn sie etwas lebendig Gewachsenes beinhalten, das wir auch beim Essen, beim Verdauen erschließen können.

Mit seiner Verarbeitung verändert sich immer auch die Wirkung eines Lebensmittels auf den Menschen. Die Wirkung zu erkennen und zu beurteilen, ist jedoch nicht einfach, weil diese recht individuell verlaufen kann. Erst wenn sich der organische Zusammenhang des Lebensmittels bei unserer Verdauung völlig auflöst, um sich mit unserem Organismus zu verbinden, kann neue Fruchtbarkeit entstehen. Die Wirkung ist also vom Einzelfall abhängig, deshalb sollte jeder eine Urteilsfähigkeit in Bezug auf die für ihn geeignete Ernährung erlangen. Dazu wird er nicht umhin kommen, alle drei Ebenen – Stoff, Prozess und Wirkung – mit einzubeziehen und beobachtend sowie urteilend zu lernen.

Wenn wir weiterhin den Fokus auf die Weitergabe unserer Werte und unseres Wissens legen, sind wir auf einem guten Weg zu einer angemessenen Wertschätzung gegenüber dem Wert „Lebensmittel“ und damit verbunden zu einem echten, gesunden Leben. In der Gemeinschaft gelingt das besonders gut. Deshalb teilen die Mitgliedsunternehmen der AöL ihre Erfahrungen, lernen von- und miteinander und helfen sich gegenseitig bei Fragestellungen, um nicht zuletzt auch in der Forschung weiter voranzuschreiten und für die Leistungen unserer Lebensmittel neue Maßstäbe zu setzen. Möge uns dieser Austausch und das Herausragen in die Welt in unserer Zusammenarbeit weiterhin gut gelingen.



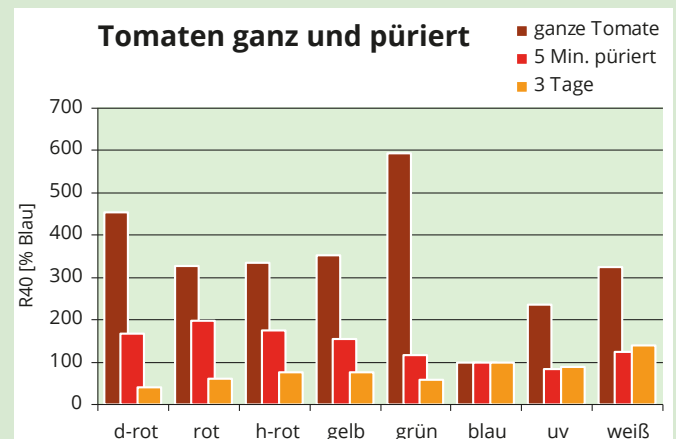
Andreas Swoboda

Vorsitzender des Vorstandes
W-E-G Stiftung & Co. KG

KWALIS misst die Qualität von Lebensmitteln ...

..., und zwar mit der Fluoreszenz-Anregungs-Spektroskopie (FAS)

Die KWALIS Qualitätsforschung in Dipperz bei Fulda ist eine Initiative der W-E-G Stiftung & Co. KG. Als Forschungsinstitut und Labor für Lebensmittelanalytik hat KWALIS schon früh mit der Erforschung von Lebensmitteln in Bezug auf deren Qualität und Wirkung begonnen. In einer neuartigen Versuchsanordnung werden Pflanzenproben unterschiedlich farbigem Licht ausgesetzt. Mit Hilfe eines eigens dazu entwickelten Messgeräts, einem Spektralfluorimeter, können Grad und Verlauf des anschließenden Nachleuchtens der angestrahlten Proben gemessen und registriert werden. Die Auswertung lässt interessante Schlüsse auf die Veränderungen der durch die Verarbeitungsschritte entstandenen Lebensmittel zu. Die folgende Grafik zeigt beispielhaft das Lichtspektrum nach Anregung einer ganzen Tomate sowie von fünf Minuten und drei Tage altem Homogenat.



Strube, J., Stolz, P. (2004): *Lebensmittel vermitteln Leben*, Seite 25 oben

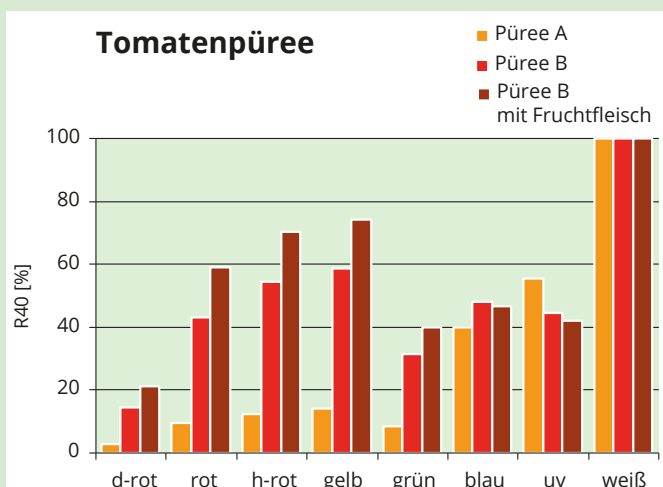
Die untersuchte ganze Tomate weist ein breitbandiges Spektrum mit hohen Werten bei rot, gelb und grün im Verhältnis zu blau auf, das hier als Bezugswert gewählt wurde. Solche Spektren sind für frische, vitale Pflanzenteile charakteristisch.

Wie das Diagramm zeigt, sind frisch pürierte Tomaten im Vergleich zu den unverarbeiteten ganzen Tomaten in ihrem Spektrum verändert: Nach

der Zerkleinerung nimmt der Anteil bei rot, gelb und grün im Verhältnis zu blau deutlich ab. Das direkt nach der Zerkleinerung gemessene Spektrum zeigt in der Grundtendenz noch eine breitbandige Charakteristik mit höheren Werten bei rot, gelb und grün gegenüber blau, die jedoch weniger stark ausgeprägt ist als bei der ganzen Tomate.

Liegt die Zerkleinerung drei Tage zurück, so hat sich das an der Probe gemessene Spektrum weiter verändert: Die Werte für rot, gelb und grün sind gegenüber blau weiter abgesunken, die höchsten Werte liegen nun im blau und UV, die Charakteristik nähert sich zunehmend dem Spektrum chemischer Einzelstoffe an.

Bei der Betrachtung von zwei Proben Tomatenpüree ergibt sich folgendes Bild:



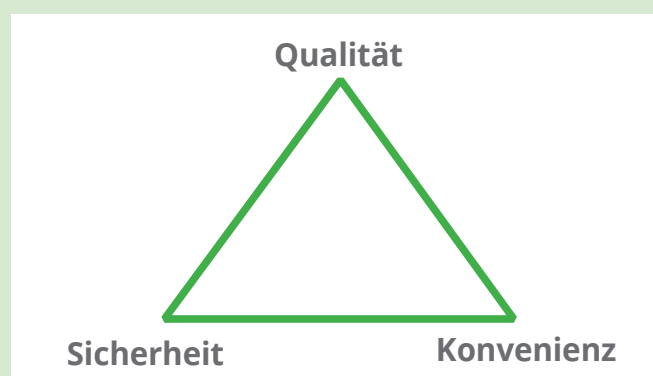
Strube, J., Stolz, P. (2004): *Lebensmittel vermitteln Leben*, Seite 25 oben

Das Püree mit Frucht des Herstellers B weist ein Spektrum auf, das noch eine gewisse Nähe zum Spektrum ganzer Tomaten hat. Dagegen ergibt sich beim Püree des Herstellers A ein Spektrum mit Ähnlichkeit zum Spektrum von Einzelsubstanzen. Das Püree ohne Frucht des Herstellers B nimmt eine Mittelstellung ein. Die Proben befinden sich unterschiedlich weit auf dem Weg von der organischen Ganzheit hin zu einem Zustand, den man als Zerfall in Einzelsubstanzen ansehen kann. Unter Berücksichtigung dieser strukturellen Eigenschaften ist das Produkt B als deutlich weniger abgebaut und daher hochwertiger als das Produkt A anzusehen.

Die derzeit übliche Betrachtungsweise der Ernährung ist im Wesentlichen stofforientiert und betrachtet noch nicht die feineren Wechselwirkungen der Einbindung der Stoffe in die Lebensmittelmatrix. Es wird jedoch zunehmend deutlicher, dass für eine gesunde Ernährung frisches Obst und Gemüse isolierten Vitaminpräparaten vorzuziehen ist. Ein wesentlicher Unterschied von frischem Obst zu isolierten Vitaminen besteht genau in dieser unterschiedlichen Einbindung der Vitamin- und Nährstoffmoleküle in der Lebensmittelmatrix. Der Berücksichtigung einer solch unterschiedlichen Einbindung wird daher in Zukunft möglicherweise eine größere Bedeutung als bisher zukommen.

Weiterführende Informationen zum Thema:

Strube, J. und Stolz, P. (2004), *Lebensmittel vermitteln Leben - Lebensmittelqualität in erweiterter Sicht*, Dipperz, KWALIS Qualitätsforschung Fulda GmbH, 3-935769-01-6



Zielkonflikte im „Uneasy triangle“

„Sicherheit, Qualität und Konvenienz sind immer nur zu Lasten der jeweils anderen Ziele zu erreichen.“ (Wolfgang Gutberlet)

Wie esse ich, was ich essen will?



Von der Verbraucherkommunikation zur Ernährungsbildung

Wie schaffen wir es, unsere Bio-Produkte ertragreich zu verkaufen? Ist das die Frage, die heute brennt? Auf den ersten Blick schon, denn es geht um Marktmechanismen und die Gestaltung des Bio-Marktes. Verbraucher, Markt, Preis, Verkaufen, Wachstum, Erfolg – dies sind die Begriffe, die uns die gegenwärtige Denkweise enthüllen.

Packen wir uns doch an die eigene Nase: Will ich Verbraucher sein oder Mensch? Will ich gesteuert und fremdbestimmt die wichtigsten Produkte für mein Leben, nämlich meine Lebensmittel konsumieren, oder will ich wählen und mich selbstbewusst frei entscheiden?

„Die Rückkehr des Kunden“ – so titulierte das Wirtschaftsmagazin „brand eins“ im Heft zur Zukunft des Handels im April 2013. Dort wird die Wende vom Verbraucher zum Kunden diagnostiziert. Das ist eine veränderte Sichtweise. Ein Blick ins Internet, und es wird uns schnell klar: Hier bin ich selbst nicht mehr Verbraucher, sondern Konsument. Ich suche, ich informiere mich, ich vergleiche und entscheide mich bewusst – wenn auch, wenn wir ehrlich sind, oftmals für den besten Preis. Dadurch nimmt der Kunde das „Steuer wieder selbst in die Hand“. Er wächst zum gleichberechtigten und anspruchsvollen Partner.

Nun ist der Schritt vom „Verbraucher“ zum „Kunden“ an sich schon ein beachtlicher im Markt. Hier soll ein weiterer angeregt werden: der vom Verbraucher zum Menschen.

Was braucht der Mensch tatsächlich?

Es kann sich also lohnen, nicht vom Markt her denkend den „Verbraucher“ anzusprechen, quasi aus der Haltung einer eigenen Selbstverliebtheit in die Produkte. Was passiert, wenn ich an den Menschen und von ihm aus denke? Was braucht der Mensch heute, morgen und übermorgen? Was ist notwendig für ihn? Worauf müssen wir jetzt schon reagieren, um tragfähig für die Zukunft zu sein?

Gehen wir davon aus, dass biologische Lebensmittel für den Menschen und seine Entwicklung

sinnvoller sind, dann schließt sich die Verbraucherkommunikation konsequent an. Wie gelingt es uns also, die Vorzüge von Bio herauszustellen, sie dem „Verbraucher“ nahezubringen und sein Kaufverhalten zu steuern?

Dieser konventionelle Weg führt in eine Sackgasse: Die Produktionsweisen zwischen Bio und konventionell nähern sich an, stofflich lässt sich bis auf rückstandsbezogene Merkmale kein „messbarer“ Unterschied erkennen. Möglichkeiten bieten Unterschiede im Prozess wie Herstellungsweise und Herstellungsverfahren. Reifezeit und Erntezeitpunkt sind Qualitätsmerkmale, die vor allem biologisch-dynamisch erzeugte Lebensmittel auszeichnen.

Besondere Qualität erkennen

Es geht also darum, die besondere Qualität von biologisch erzeugten Lebensmitteln zu erkennen. Verbraucherkommunikation und Information können hierfür die Grundlage leisten. Doch auf der Ebene des Wissens darf man nicht stehen bleiben: Die besondere Qualität für mich persönlich als wichtig einzuschätzen, mich mit dieser Qualität zu verbinden und dann auch in der Wahl meiner Lebensmittel, im konkreten Einkaufsverhalten immer wieder für Bio zu entscheiden – darum geht es.

Was ist dazu notwendig, damit unsere Kunden die besondere Qualität von biologisch erzeugten Lebensmitteln erkennen? Sicherlich die Urteilsfähigkeit des Menschen. Der Mensch muss sich ein Urteil über die Qualität der Lebensmittel machen können. Aber wie gelangt man zu einem guten Urteil und einer bewussten Entscheidung?

Zunächst bedarf es einer Problemwahrnehmung: Kenne und erkenne ich die eigenen Bedürfnisse? Sehe ich meine Ernährung und mein Konsumverhalten als problematisch an? Oder setze ich mich mit meiner Ernährung überhaupt nicht auseinander? Wenn ich angestoßen werde, über die eigene Ernährung nachzudenken und mich mit der Frage befasse, welchen Sinn die Lebensmittel für mich persönlich erfüllen, fangen die Informationssuche und Bildgestaltung an. Hier spielen Information und Wissen eine große Rolle.

Das Wissen um Bio

Das Wissen um die Qualität biologischer Lebensmittel bezieht sich dabei auf drei Qualitätsebenen: der stofflichen, der prozessualen und die der Wirkung auf den individuellen Menschen. Es geht aber auch um die Konsequenzen einer biologischen Lebensmittelherstellung für Mensch, Gesellschaft, Umwelt und Natur. In diesem ganzheitlichen Verständnis von Lebensmitteln und ihrem Sinn für den Menschen heißt es, den Menschen Möglichkeiten zu schaffen, sich weiterzubilden. Dies kann in Form von Informationsmaterial, Veranstaltungen und Seminaren passieren.

Um sich aus der Erkenntnis heraus überzeugt für Bio zu entscheiden, heißt es nun, eigene Qualitätskriterien zu bilden. Was ist mir selbst wichtig in meiner Ernährung? Es geht um einen Bewusstseinsprozess, der angestoßen werden sollte. Wie kann ich selbst zum Entscheider für meine Ernährung werden? Was möchte ich für mich und mein Umfeld durch meine Ernährung bewegen? Sich dies bewusst zu machen und Unterschiede zu erleben zu einer weniger mit Bewusstsein getränkten Ernährung, das ist eine weitere Entwicklungsaufgabe für den Menschen. Hier geht es auch um Erleben: sich bewusst damit auseinandersetzen, Lebensmittel anbauen, ernten, selbst kochen... Es gibt vielerorts Möglichkeiten, auch in der Stadt, selbst zu gärtnern, auf Bio-Höfen die landwirtschaftliche Arbeit mitzubekommen, Hintergründe von Anbau und Kulturarbeit auf dem Feld oder im Stall zu erfahren. Es geht also um „Bio-Erleben“.

Was mir gut tut – und was nicht

Doch auch in der eigenen Ernährung muss Bio erlebt werden, in dem verschiedene Qualitäten wahrgenommen werden können durch bewusstes Essen, und ich in mich hinein höre, welche Wirkung das Lebensmittel in mir auslöst. Ich arbeite an mir, meiner Wahrnehmung der eigenen Bedürfnisse in puncto Ernährung. Was tut mir gut? Was tut mir wann in welcher Situation weniger gut? Welche Rolle spielt bei der Wirkung der Lebensmittel auf meinen Körper und meine Stimmung die Art und Weise, wie ich sie zu mir nehme? Allein, auf die Schnelle zwischen zwei Terminen – oder an einem schön gedeckten Tisch mit Familie oder Freunden?

Dies sind Handwerkzeuge einer bewussten Ernährung, die wir drohen mehr und mehr zu verlieren. Dabei sind sie Bestandteil einer Esskultur, die den Wert der Lebensmittel als Entwicklungshelfer für den Menschen erkannt hat. Dies neu, modern und erlebbar zu greifen und für die Menschen begreifbar zu machen, ist auch die Aufgabe der Akteure am Bio-Markt. Dies gelingt einfacher, wenn dieses Lernen pädagogisch unterstützt und begleitet wird. Denn es gilt hierbei, Alternativen für die eigene Ernährung kennen zu lernen, erlebbar zu machen und aus dem Erkennen heraus zu entscheiden: „Dies ist sinnvoll für mich, weil...“

Aus dem Erkennen des Sinns von Bio für das eigene Leben und die eigene Entwicklung heraus entscheidet sich der Mensch dann tagtäglich bewusst neu für Bio.



Dr. Kerstin Ritz

Vorstand W-E-G Stiftung & Co. KG.

LERNSTATT der W-E-G

Weiterbildung kann diesen Bewusstseinsprozess über die eigene Ernährung und den Sinn von Bio begleiten, damit Menschen zu einem guten Urteil kommen und sich jeden Tag neu frei für Bio entscheiden können. Diesem Bildungsauftrag hat sich die LERNSTATT der W-E-G Stiftung & Co. KG verschrieben, die gerade am Aufbau eines ganzheitlichen Weiterbildungsangebots für Mitarbeitende von Herstellungs- und Produktionsbetrieben und Handel sowie Kunden arbeitet. In den Bildungs- und Kulturangeboten der Lernstatt geht es immer auch um das bewusste Essen, zum Beispiel bereiten die Teilnehmenden selbst in einem Kochkurs gemeinsam mit dem Bio-Caterer „bankett“ ihr Gericht zu.

In verschiedenen Lernangeboten kann die Prozesskette der biologischen und biologisch-dynamischen Lebensmittel auf der Ebene des Wissens und des Miterlebens erfahren werden, immer aus der Haltung heraus, welchen Sinn dies für die eigene Ernährung als persönlichen Entwicklungs-Baustein im Wesentlichen birgt – denn es geht um mich.

Praxisbericht aus den Herrmannsdorfer Landwerkstätten:

Markt(platz) für ökologische Lebens-Mittel



Begegnung zwischen Hersteller und Kunde

„In Herrmannsdorf steht der Mensch im Mittelpunkt – und nicht der Automat. Wir erzeugen Lebens-Mittel, die wieder Mittel zum Leben sind. Wir sind auf dem Wege, auf der Suche nach einer Landwirtschaft im besseren Einklang mit der Natur. Wir geben den Tieren mehr Freiheit, Freiraum und Futter, all das, was sie für ihre Gesundheit brauchen. Wir beleben bewährte Methoden der guten alten Handwerkskunst. Wir nutzen das Wissen von heute und Technik, die uns die Arbeit erleichtert, aber nicht wegnimmt.“

Damit wollen wir zeigen, wie man in bäuerlich-handwerklichen und menschlich-überschaubaren Strukturen sehr, sehr gute Lebens-Mittel erzeugen kann. Lebens-Mittel, die heil und unverseht bleiben, die vorbeugende Medizin für Gesundheit und Wohlbefinden von Körper, Geist und Seele sind.“

So formuliert Karl Ludwig Schweisfurth, Vordenker und Gründer der Herrmannsdorfer Landwerkstätten in Glonn, seine Vision von der Erzeugung ökologischer Fleisch- und Wurstwaren, von biologischem Brot und Käse sowie Öko-Bier.

Handarbeit ist unser Credo

Kern unserer Firmenphilosophie ist die Ehrfurcht vor dem Leben, gepaart mit handwerklicher Fertigkeit. Bei uns entstehen Lebens-Mittel in Handarbeit. Wir sind Lebens-Mittel-Handwerker und kein Industriebetrieb, in dem jeder Zeit alles verfügbar ist. Wir schlachten wöchentlich nur eine begrenzte Anzahl an Tieren, die ein würdevolles Leben hatten, und wenn bestimmte Fleischteile aufgebraucht sind, dann gibt es bis zum nächsten Schlachttag diese Sorten nicht. Da wir dies unseren Kunden in aller Klarheit und mit nachvollziehbaren Argumenten vermitteln, haben sie dafür Verständnis.

So akzeptieren sie Warenengpässe und die Begrenztheit der Güter. Weil sie deren Qualität Wert schätzen, wandern sie nicht gleich zum Mitbewerber ab. Hier zeigt sich, wie gut wir mit unseren Kunden verbunden sind.

Wir setzen auf eine gute und vertrauensvolle Kunden-Verbindung und Kundentreue anstelle von Kundenbindung! Demgegenüber steht die Begrifflichkeit „Marktmechanismus“, ein Modell, entworfen zur Beschreibung komplexer wirtschaftlicher Systeme und Abläufe. Darin wird der „Faktor“ Mensch zu einem unter vielen Einflussfaktoren.

Unser Ansatz sieht anders aus.

Als Erzeuger und Verarbeiter von ökologischen Lebens-Mitteln versuchen wir der ursprünglichen Bedeutung von „Markt“ als Platz der Begegnung von Lebens-Mittel-Herstellern und Konsumenten gerecht zu werden. Wir verstehen den Markt als einen Ort des Austausches, des Handelns und der Kommunikation im wortwörtlichen Sinne.

Gegenseitige Wertschätzung

Wir suchen stets die ehrliche und offene menschliche Begegnung mit dem Kunden auf Augenhöhe und auf der Basis gegenseitiger Wertschätzung und Achtung. Wir treten mit den Kunden in Dialog, sowohl im persönlichen Gespräch an den Verkaufstheken, auf Messen und bei Veranstaltungen als auch bei Führungen über das Hofgelände.

Wir machen die Herrmannsdorfer Herstellungsprozesse für unsere Kunden transparent. Dadurch werden wir glaubwürdig, und unsere Handelspartner und Kunden danken es uns mit ihrem Vertrauen.

Unsere Kunden zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht nur die Ware konsumieren, wie es für den „Verbraucher“ typisch ist. Sie wollen mehr: Sie stellen ethische und ökologische Anforderungen an uns, wollen umfassend informiert werden über unser Tun und stellen sehr detaillierte Fragen. Das gibt uns die Gelegenheit, uns umfassend und vielfältig darzustellen. So haben wir unsere Werbemittel und Kommunikationsmaßnahmen darauf abgestimmt. Das beginnt bei unseren Broschüren, die sehr aufwendig gestaltet sind, geht über die persönliche Begegnung auf unserem Hof bis hin zu unserem Landhuhn-Projekt, an dem der Kunde als Dar-



Hofmarkt der Herrmannsdorfer Landwerkstätten

lebensgeber mitwirken kann und laufend über den Fortgang des Projektes informiert wird.

Wir legen unsere Verkostungs- und Informationsveranstaltungen ausschließlich in die Hände eigener qualifizierter Mitarbeiter, damit alle Fragen direkt und „aus erster Hand“ beantwortet werden können. Wir nehmen uns viel Zeit für interessierte Kunden und Medienvertreter. Haben ein offenes Ohr für alle ihre Fragen und verschaffen ihnen Zugang zu unseren Werkstätten. Darüber hinaus ist es selbstverständlich, dass alle schriftlichen Anfragen zu unserer Wirtschaftsweise und unseren Lebens-Mitteln klar und ehrlich beantwortet werden.

Wir legen großen Wert auf einen authentischen Auftritt. Deshalb verwenden wir in unseren Broschüren und Flyern anstelle von Agenturfotos ausschließlich hofeigenes Bildmaterial.

Unsere Werte werden von unseren Kunden und Handelspartnern geteilt. Wir freuen uns, wenn sich die Menschen selbst vor Ort ein Bild machen wollen. Hierzu bieten wir wöchentliche, kostenlose Führungen über den Hof an. Wer das Künstlerische bevorzugt, kommt zu unseren alljährlich mehrmals stattfindenden Kunsthandwerkermärkten. Wer es eher traditionell liebt, der freut sich über das Ernte-Dank-Fest.

Spontane Erkundungsgänge

Außerdem bieten wir verschiedene weitere Informationsmöglichkeiten an, wie die folgende Übersicht zeigt: „Offener Hof“ für spontane Erkundungsgänge auf dem Gelände. Drei Handwerkermärkte und Ernte-Dank-Fest in Herrmannsdorf pro Jahr. Kostenlose Hofführungen an Samstagen, kostenpflichtige Führungen für Schulen, Fachgruppen und Interessierte. Back- und Brauseminare zum Kennenlernen der Werk-

stätten, Freizeiten für Schüler im Dorf für Kinder und Tiere. Praktikumsplätze für Alt & Jung in den Werkstätten.

Darüber hinaus vermitteln wir „Wissenswertes, Kulinarisches, Verlockendes und Informatives“ in der monatlich erscheinenden, kostenlosen Hauszeitung „Wochenmarkt“. Die Unternehmensbroschüre „Willkommen in Herrmannsdorf“ und die Produktbroschüren „Wenn's um die Wurst geht“ und „Unser tägliches Brot“ geben Einblick in die Arbeit. Hinzu kommen Info-Veranstaltungsreihen wie „Eat & Talk“ in den eigenen Märkten.

Als Beispiel für eine besonders enge Beziehung zwischen Hersteller und Kunde sehen wir das „Herrmannsdorfer Landhuhn-Projekt“. Seit vier Jahren geben uns mehr als 500 Kunden und Kundinnen jeweils 300 Euro und mehr für Investitionen in die Züchtung und die Mast von alten Hühnerrassen, den „Zweinutzungshühnern“. Das Darlehen hat eine Laufzeit von zehn Jahren. Die Rückzahlung des Darlehens erfolgt plus Zinsen in Form von Warengutscheinen. Wir informieren die Geldgeber regelmäßig und umfassend über den Projektstand, holen deren Meinung ein, etwa über Geschmackstests oder zur Entwicklung eines Logos. Erst danach treffen wir unsere Entscheidungen. Die Mitglieder der überaus interessierten und aktiven Landhuhn-Gemeinde stellen dem Projekt zur Zeit mehr als 300.000 Euro zur Verfügung. Sie haben damit die passive Rolle des „Einkaufstüten-Empfängers“ abgelegt und sind zu Hühnerhaltern und „Koproduzenten“ geworden, ganz im Sinne Carlo Petrini's – dem Begründer der Slow-Food-Bewegung.



Elfriede Hintz

Verkaufsleitung Handel & Gastronomie bei den Herrmannsdorfer Landwerkstätten

Praxisbericht Huober-Brezel: Dankeschön-Aktion



Die erste Dankeschön-Aktion ergab sich 2010 bei dem Versuch, aus der Not eine Tugend zu machen. Der Handel forderte „seinen Brezelspezialisten“ auf, mit einer sogenannten „Overfill-Packung“ für zusätzlichen Kaufanreiz zu sorgen. Wir fanden den „Overfill“-Materialismus genau das falsche Signal, um die Beziehung zu unseren Konsumenten zu aktivieren.

Doch bekamen wir die Antwort: „Dann setzen wir diese Idee eben mit einem Mitbewerber um.“

Wir haben uns dann entschlossen, bei dem Wort „Idee“ nicht weiter die Nase zu rümpfen und gesagt: 200 Gramm zum selben Preis wie sonst 175 Gramm? Okay. Aber wir möchten diese Aktion DANKESCHÖN nennen und werden diese zusätzlichen 25 Gramm in die Chance investieren, direkt auf der Dankeschön-Packung Tatsachen auszusprechen und Zusammenhänge ins Bewußtsein zu heben.

Im Hintergrund unserer Packungstext-Gestaltung steht das Bild einer bewusst assoziativen Zusammenarbeit zwischen Produzent, Händler und Konsument. Dieses Bild vor Augen unternehmen wir den Versuch im gestampften Kellerboden des vordergründigen Warenwirtschaftsgebäudes (Preis, Menge, Termin) nach dem Hund zu buddeln, den wir dort lebendig begraben sehen: die konkrete Beziehung in der Lebensmittelwirtschaft.

In den vergangenen vier Jahren haben wir inzwischen fünf weitere Dankeschön-Aktionen initiiert. Wir wurden ermutigt von Verbrauchern, die sich angesprochen fühlten. Vor allem aber gefordert von Mitarbeitern unserer Handelspartner, die unsere Texte begrüßten und überzeugt melde-ten, dass diese Art der Kommunikationsoffensive aktuell sei: Denn „die Kunden haben den alten Quatsch satt!“.

Viele Konsumenten fragten seither die ganze Textreihe der fünf Aktionen im Werk ab. Weitere Informationen zur Dankeschön-Aktion stehen seither über unsere Internetpräsenz www.huoberbrezel.de Kunden und auch den Händlern zur Verfügung. Wir verstehen dies als Angebot eines fortgesetzten Dialogs für interessierte Menschen.



Samuel Huber

Marketing Firmengemeinschaft ökologische Lebensmittel, Erdmannhausen



Rosemarie Henning

Einkauf Huober-Brezel, Erdmannhausen



Dialogtext der Dankeschön-Aktionen

Erste Aktion, Frühjahr/Sommer 2010

Packungstext:

Es gibt gute Gründe dafür, dass wir Getreide nicht einfach dort „abnehmen“, wo es am günstigsten scheint. Getreide ist schließlich die Basis jeder guten Brezel. In unserem Falle heißt das konkret: Diese „Original Schwäbische Knusperbrezel“ backen wir derzeit mit Getreide aus der Ernte 2009. Nach dem kräftigen Anstieg der Einkaufspreise für Getreide und andere „Agrar-Rohstoffe“ im Jahr 2007 haben wir es derzeit mit „fallenden Getreidemarktpreisen“ zu tun.

2007, als die Preise für unsere Zutaten gestiegen waren, mussten wir im Handel höhere Abgabepreise durchsetzen, und natürlich wurde dadurch die Knusperbrezel auch für Sie als Kunde teurer. Müssten wir als Brezel-Hersteller nun nicht die nach der Ernte 2009 wieder „fallenden Getreidemarktpreise“ nutzen und unsere Produkte auch wieder günstiger an den Handel abgeben?

Der Konkurrenzkampf der Händler – so denkt man – würde schließlich unsere Knusperbrezel „automatisch“ auch für Sie billiger machen. Wäre das nicht super und irgendwie auch logisch?

Nun, den Bauern, die für uns das Getreide anbauen, würden wir so aber nicht gerecht.

Längst haben sie den Weizen ausgesät, den wir von HUOBER BREZEL aus der Ernte im Sommer 2010 erwarten. Daher ist es nach unserem Ermessen weder sinnvoll noch fair, unsere Landwirte an den Maßstäben der Weltmarktpreise zu messen und ihnen jedes Jahr einen anderen Preis zu zahlen. Vielmehr beruht unsere Zusammenarbeit auf Preisvereinbarungen, die allen Beteiligten für einen längeren Zeitraum Arbeitssicherheit geben und damit Ihnen auch in Zukunft schwäbische Knusperbrezeln aus heimischem Getreide ermöglichen.

Wir wollen mit dieser Packung einmal ganz besonders „DANKESCHÖN“ sagen. Dankeschön dafür, dass Sie HUOBER Gebäckspezialitäten kaufen. Gerne geben wir daher aktionsweise diese 200g-Packung zum selben Preis an den Handel ab wie sonst unseren klassischen 175g-Beutel.

Danke, dass Sie damit die Arbeit der ökologischen Landwirte und unsere tägliche Arbeit für preiswerte Produkte ohne viel Werbe-Schnick-Schnack honorieren.

Und wir wollen mit Herz und Sinn danken. Für das Herz sind unsere Brezeln. Für den Sinn haben wir eine Vielzahl unserer Hersteller-Beobachtungen zur Preisbildung aufgeschrieben. Sie können diese direkt bei uns in Erdmannhausen anfordern oder unter www.huoberbrezel.de finden.

Wir sind an einem Dialog mit Ihnen interessiert. Versprochen.

Herzlich,
Ihre Firma HUOBER BREZEL

Für ein an Werten orientiertes Handeln

Was zu tun bleibt

Das heutige Wirtschaftssystem ist (fehl)geleitet. Konzentration und Maximierung des Gewinns stehen im Vordergrund. Diese ökonomischen Gesichtspunkte bestimmen auch das gesellschaftliche Leben. Ein so einseitig ausgerichtetes Wirtschaftssystem ist nicht überlebensfähig, da es seine eigenen Grundlagen aufbraucht. Weder die in der Wertschöpfungskette Beteiligten noch die Bürgerinnen und Bürger sind in der Lage, diese Situation ohne entsprechende politische Rahmenbedingungen zu verändern. Wie die Lösungen aussehen könnten, zeigt seit Jahren die ökologische Lebensmittelwirtschaft auf: Die Marktwirtschaft und der Maßstab für einzelbetrieblichen sowie gesellschaftlichen Erfolg müssen um die Dimensionen Soziales und Ökologie erweitert werden. Diese nachhaltigen Maßstäbe müssen zur Richtschnur für politische Maßnahmen werden, um ein anderes – an ökologischen und sozialen Werten orientiertes – und damit zukunftsfähiges Wirtschaftssystem zu erhalten.

Was kann die Ernährungswirtschaft tun?

- Die Ernährungswirtschaft muss aktiv die Fragen nach dem Umbau des heutigen Wirtschaftssystems stellen, um politische Veränderungen in den ökonomischen Rahmenbedingungen herbeizuführen.
- Die Ernährungswirtschaft muss auf ein nachhaltiges Wirtschafts- und Ernährungssystem in Form einer öko-sozialen Marktwirtschaft hinarbeiten, um die Ernährungswende zu ermöglichen.
- Die Ernährungswirtschaft muss die Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit der Ressourcen wie zum Beispiel Gesundheit von Arbeitskräften, Boden, Biodiversität, Klima und Wasser langfristig sichern.

Was kann die Politik tun?

- Die ökonomischen Rahmenbedingungen auf betrieblicher und volkswirtschaftlicher Ebene müssen auf eine ökologische und sozial optimierte Marktwirtschaft ausgerichtet werden.
- Die politischen Rahmenbedingungen müssen so geändert werden, dass die Internalisierung der Umweltkosten gesetzlich festgelegt und damit eine Preiswahrheit der Produkte ermöglicht wird.
- Der Ansatz der ökologischen Ernährungswirtschaft muss fortgeschrieben und kreativ auf alle Wertschöpfungsglieder der Ernährungswirtschaft übertragen werden.

AöL
Die Öko-Lebensmittelhersteller

AöL-Podiumsdiskussion 2013: AUF DEM WEG ZU EINER ZUKUNFTSFÄHIGEN ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT!

Einführung: Dr. Alexander Beck, Geschäftsführender Vorstand AöL e.V.

Teilnehmer auf dem Podium:

Wolfgang Gutberlet, W-E-G Stiftung & Co. KG

Karl Huober, Huober Brezel GmbH & Co. KG und ErdmannHAUSER Getreideprodukte GmbH

Dr. Felix Prinz zu Löwenstein, BÖLW-Vorstand und Bio-Landwirt

Renate Künast, Bündnis 90/Die Grünen, Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft a.D.

Artur Auernhammer, CSU, Stellvertreter Marlene Mortler

Michael Müller, SPD, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit a.D.

Moderation: Susanne Horn, Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger e. K.

AöL

Die Öko-Lebensmittelhersteller

Gemeinsam für gute Lebensmittel



Die Assoziation ökologischer Lebensmittel-Hersteller ist ein Zusammenschluss von derzeit 82 Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft.

Die AöL - Entwicklung einer starken Interessens

1993 Gründung der Arbeitsgemeinschaft ökologischer Lebensmittel-Hersteller (AöL) durch Claus Hipp von HiPP, Ludwig Stocker von der Hopfisterei und Dr. Franz Ehrnsperger von Neumarkter Lammsbräu.

2001 Dieser Freundeskreis – inzwischen erweitert um die Verantwortlichen von Salus, Meyermühle, tegut, Andechser und Hermannsdorfer Landwerkstätten – gründet einen Mittelstandsverband von umweltorientierten Unternehmen.

2002 Aus der Arbeitsgemeinschaft wird im Frühjahr in Neumarkt in der Oberpfalz durch eine Vereinsgründung die „Assoziation ökologischer Lebensmittel-Hersteller e.V.“ (AöL) .

Im Herbst gründet die AöL zusammen mit anderen Verbänden den „Bund ökologischer Lebensmittelwirtschaft“ (BÖLW).

Aus dem Kernanliegen – wie Umweltschutzmaßnahmen stärker in den Unternehmen verankert werden – geht der Arbeitskreis Umwelt hervor. Es formiert sich ein weiterer Arbeitskreis „Recht & Richtlinien“, um an der Ausgestaltung von Gesetzen mitzuwirken.

2003 Der Verband ist so stark gewachsen, dass eine Geschäftsstelle eingerichtet wird.

2004 Es formiert sich der Arbeitskreis „Markt & Verbraucher“, um sich über Marktstrategien auszutauschen.

Es erscheint der erste Situationsbericht zum Schwerpunkt Gentechnik.

2005 Es erscheint der zweite Situationsbericht mit dem Tenor zur nachhaltigen Verantwortungskultur.

2006 Es formiert sich der Arbeitskreis „Rohstoffsicherung“, weil Gentechnik-freie Rohstoffe auf dem boomenden Markt knapp werden.

2007 Die AöL gestaltet aktiv die neue EU-Öko-Verordnung mit.

Gemeinsame Anzeige in der SZ mit dem Bekenntnis „Gegen Gentechnik“.

Es erscheint der dritte Situationsbericht: Aufgrund der massiven Probleme mit GVO fordert die AöL ein zehn Jahre währendes, vollständiges Moratorium für wissenschaftliche und kommerzielle Freisetzen.

2008 Es formiert sich der Arbeitskreis Verpackung, um gemeinsam Anforderungen an Verpackungshersteller zu entwickeln.

Die AöL regt den „Schadensbericht Gentechnik“ an. Erstmals listet diese Untersuchung den ökonomischen Schaden der Gentechnik-Industrie auf.



vertretung

2009 Herausragende Initiativen von AöL-Mitgliedsfirmen werden anlässlich der Biofach im ersten AöL-Jahrbuch präsentiert. Die Herbsttagung der AöL befasst sich mit dem Thema „Ernährungskultur und Lebensmittelqualität“.

2010 Die AöL ist stolz auf die Leistungen ihrer Mitgliedsunternehmen: Die Leistungen der Umweltpioniere, aber auch junger Unternehmen werden mit zahlreichen wichtigen Preisen gewürdigt.

Das erste Themenheft der AöL erscheint unter dem Titel „Vielfalt ernährt natürlich die Welt – Ökologische Lebensmittel-Hersteller zur Grünen Gentechnik“. Das Heft ist als pdf-Datei unter www.aeel.org herunterzuladen.

Die AöL-Herbsttagung befasst sich mit dem Thema „Gerechtigkeit – gerechtes Handeln im Unternehmen.“

2011 Die AöL veröffentlicht ihr zweites Themenheft „Fair zum Boden“. Das Heft ist als pdf-Datei unter www.aeel.org herunterzuladen.

Klimaschutz findet in den Unternehmen statt – eine politische Einigung ist angesichts der gescheiterten UN-Klimakonferenz in Durban nicht in Sicht. Die AöL ruft zu vorsorgendem Klimaschutz in den Unternehmen auf.

2012 Die AöL feiert ihr zehnjähriges Bestehen in den Herrmannsdorfer Landwerkstätten in Glonn.

Unter dem Titel „Qualität verstehen – ökologische Lebensmittelhersteller geben Einblicke“ erscheint das dritte Themenheft. Das Heft ist als pdf-Datei unter www.aeel.org herunterzuladen.

2013 Auf dem Podium der Biofach wurde zum Thema „Zukunftsfähige Ernährungswirtschaft – ökologisch oder gar nicht“ diskutiert.

Die AöL stellt ein neues Logo vor. Bei der Herbsttagung haben sich renommierte Experten und die Mitglieder mit der Fragestellung: „Ökonomie neu denken“, oder: „Wann stehen die Menschheit und die globale Ökonomie am Scheideweg?“ auseinandergesetzt.

2014 Auf dem Biofach-Podium wurde zum Thema „Lebensmittelverarbeitung der Zukunft: Anspruch der Bio-Branche an die Lebensmittel von morgen“ diskutiert, um sich den aktuellen Herausforderungen auf dem weiterwachsenden Bio-Markt stellen zu können.

16 Mitglieds-Unternehmen der AöL, unterstützt von der Schweisfurth-Stiftung, der Lebensbaum-Stiftung sowie der BIOFACH, rufen den Forschungspreis Bio-Lebensmittelwirtschaft ins Leben. Der Preis wurde erstmals auf der Biofach verliehen. www.forschungspreis-bio-lebensmittel.de



AöL-Mitglieder



Agrana Stärke GmbH
Conrathstr. 7
A-3950 Gmünd
www.agrana.at



AGRANO GmbH & Co. KG
Bahnhofstr. 35
79359 Riegel am Kaiserstuhl
www.agrano.de



ALB-GOLD Teigwaren GmbH
Im Grindel 1
72818 Trochtelfingen
www.alb-gold.de



Alfred Ritter GmbH & Co. KG
Alfred-Ritter-Str. 25
71111 Waldenbuch
www.ritter-sport.de



All Organic Trading GmbH
Heisinger Str. 45
87437 Kempten
www.aot.de



Allos GmbH
Zum Streek 5
49457 Drebber
www.allos.de



Andechser Molkerei Scheitz GmbH
Biomilchstraße 1
82346 Andechs
www.andechser-molkerei.de



Antersdorfer Mühle GmbH & Co Vertriebs KG, Antersdorf 34
84359 Simbach am Inn
www.antersdorfer-muehle.de



artebio Alexandra Thöring e.K.
Munstermannskamp 1
21335 Lüneburg
www.artebio.de



backaldrin Österreich The Kornspitz Company GmbH, Kornspitzstr. 1
A 4481 Asten
www.backaldrin.com



Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall, Haller Str. 20
74549 Wolpertshausen
www.besh.de



Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei GmbH, Birkelstraße 11-13
71384 Weinstadt
www.beutelsbacher.de



Biofino GmbH
Europa Allee 7
49685 Emstek
www.biofino.de



Bioland Markt GmbH & Co. KG
Gradestr. 92
12347 Berlin
www.bioland-markt.de



Bionade GmbH
Nordheimer Str. 14
97645 Ostheim/Rhön
www.bionade.de



BioTeeManufaktur GmbH & Co. KG
Ludwigsteinstr. 8
37214 Witzhausen - Unterrieden
www.bioteemanufaktur.de



Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG
Berger-Kreuz-Str. 28
81735 München
www.breitsamer.de



Bühler GmbH
Ursulasrieder Str. 2
87437 Kempten
www.bio-buehler.de



Chiemgauer Naturfleisch GmbH
Hagenau 13
83308 Trostberg
www.c-nf.de



Deutsche See GmbH
Maifischstr. 3-9
27572 Bremerhaven
www.deutscheesee.de

Die Assoziation ökologischer Lebensmittel-Hersteller ist ein Zusammenschluss von derzeit 80 Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft.

Mit einem Bio-Umsatz von etwa zwei Milliarden Euro repräsentieren sie etwa ein Drittel der deutschen Bio-Branche. Ihr Ziel ist es, die Interessen ihrer Mitglieder in Deutschland und Europa zu bündeln.



Donath - Mühle GmbH & Co. KG
Dorfstrasse 9
86825 Bad Wörishofen
www.donath-muehle.de



Gläserne Meierei GmbH
Meiereiweg 1
19217 Dechow
www.glaeserne-molkerei.de



Dr. Klaus Karg KG
Alte Rother Str. 10
91126 Schwabach
www.dr-karg.de



Grüner Punkt Naturkost GmbH
Schwanenkirchner Straße 28
94491 Hengersberg
www.gruener-punkt-naturkost.de



ErdmannHAUSER Getreideprodukte GmbH, Robert-Bosch-Straße 17
71729 Erdmannhausen
www.erdmannhauser.de



Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG, Rabenhorststr.1
53572 Unkel/Rhein
www.haus-rabenhorst.de



Ewald-Gelatine GmbH
Meddersheimer Str. 50
55566 Bad Sobernheim/Nahe
www.ewald-gelatine.de



Heimatsmühle GmbH & Co Max Ladenburger Söhne, Postfach 3140
73413 Aalen
www.heimatsmuehle.com



F.W. Praum GmbH & Co KG
Rudolf-Diesel-Str. 5
61267 Neu-Anspach
www.praum-zwieback.de



Kröner-Stärke Bio GmbH
Postfach 1354
49463 Ibbenbüren
www.kroener-staerke.de



Fauser Vitaquellwerk GmbH & Co. KG
Pinneberger Chaussee 60
22523 Hamburg
www.vitaquell.de



Herrmannsdorfer Landwerkstätten Glonn GmbH & Co. KG, Herrmannsdorf 7
85625 Glonn
www.herrmannsdorfer.de



Freiland Puten Fahrenzhausen GmbH
Gewerbering 5
85777 Fahrenzhausen
www.freiland-puten.de



Hipp GmbH & Co. Produktion KG
Postfach 1551
85265 Pfaffenhofen / Ilm
www.hipp.de



Friland J. Hansen GmbH
Fraunhoferstr. 2
24118 Kiel
www.friland.de



Hofpfisterei GmbH, Ludwig Stocker
Kreittmayerstr. 5
80335 München
www.hofpfisterei.de



FRoSTA AG
Am Lunedeich 116
27572 Bremerhaven
www.frosta.de



Hügli Nahrungsmittel GmbH
Güttinger Straße 23
78315 Radolfzell
www.huegli.de



Georg Rösner Vertriebs GmbH
Stettiner Str. 12
94315 Straubing
www.roesner-vertrieb.de



Huober-Brezel GmbH & Co KG
Riedstraße 1
71727 Erdmannhausen
www.huoberbrezel.de

Die Mitglieder pflegen untereinander einen intensiven Erfahrungs- und Meinungsaustausch, um Fragen zu ökologischen Lebensmitteln, gesunder Ernährung und umweltorientiertem Betriebsmanagement ständig weiterzuentwickeln.



Kanne Brottrunk GmbH & Co KG
Postfach 1670
44506 Lünen
www.kanne-brottrunk.de



Moin Biologische Backwaren GmbH
Hinterm Hofe 15
25348 Glückstadt
www.moin.eu



Kloth & Köhnken Teehandel GmbH
Konsul-Smidt-Str. 8J
28217 Bremen - Europahafen
www.kktee.de



Naturata AG
Am alten Kraftwerk 6
71672 Marbach am Neckar
www.naturata.de



Kräutermühle GmbH
Manfred v. Ardenne-Str. 1
99625 Kölleda
www.kraeutermuehle.de



Naturkost Übelhör GmbH & Co. KG
Friesenhofen-Bahnhof 23-25
88299 Leutkirch
www.organic-germany.com



Lebensgarten GmbH
Am Güterbahnhof 3
08626 Adorf
www.lebensgarten.net



Nestlé Wagner GmbH
Ernst-Wagner-Str. 48
66620 Nonnweiler-Braunshausen
www.wagner-pizza.de



Maintal Konfitüren GmbH
Industriestr. 11
97437 Haßfurt/Main
www.maintal-konfitueren.de



Neumarkter Lammsbräu
Gebr. Ehrnsperger KG, Ambergerstr. 1
92318 Neumarkt / Opf.
www.lammsbraeu.de



Marbacher Ölmühle GmbH
Daimlerstr. 8
71672 Marbach
www.marbacher-oelmuehle.de



Ökoland GmbH Nord
Georgstr. 3-5
31515 Wunstorf
www.oekoland.de



Märkisches Landbrot GmbH
Bergiusstraße 36
12057 Berlin
www.landbrot.de



Öko Service GmbH
Gradestr. 94
12347 Berlin
www.oekoservice-gmbh.de



Mestemacher GmbH
Am Anger 16
33332 Gütersloh
www.mestemacher.de



ÖMA Beer GmbH
Immenrieder Str. 4
88353 Kißlegg
www.oema.de



Meyer Gemüsebearbeitung GmbH
Hinterm Holze 10
27239 Twistringen
www.gemuese-meyer.de



PEMA Vollkorn-Spezialitäten
Heinrich Leupoldt KG, Goethestr. 23
95163 Weissenstadt
www.pema.de



Meyermühle - Landshuter
Kunstmühle C.A. Meyers Nachf. AG
Hammerstr. 1, 84034 Landshut
www.biomehl.de



PrimaVera Naturkorn GmbH
Mühlenstr. 15
84453 Mühldorf a. Inn
www.prima-vera.de

Die AöL ist Gründungsmitglied des Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und engagiert sich in der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).

Kommen Sie in unseren kompetenten Kreis!



Rabeler Fruchchips GmbH
Nonnenwaldstr. 20a
82377 Penzberg
www.rabeler-fruchchips.de



Töpfer GmbH
Heisinger Str. 6
87463 Dietmannsried
www.toepfer-gmbh.de



Rack & Rüther GmbH
Steinbreite 14
34277 Fuldabrück
www.rackruether.de



Ulrich Walter GmbH
Dr.-Jürgen-Ulderup-Str. 12
49356 Diepholz
www.lebensbaum.de



Rapunzel GmbH
Rapunzelstr. 1
87764 Legau
www.rapunzel.de



Voelkel GmbH
Fährstr. 1
29478 Hühbeck OT. Pevestorf
www.voelkeljuice.de



Ruschin Makrobiotik GmbH
Altenwall 9
28021 Bremen
www.ruschin-makrobiotik.de



Vogtland BioMühlen GmbH
Hauptstr. 20
08527 Plauen OT Straßberg
www.vogtlandbiomuehlen.de



Salinen Austria AG
Steinkogelstr. 30
A-4802 Ebensee
www.salinen.com



W-E-G Stiftung & Co. KG
Gerloser Weg 70
36039 Fulda
www.w-e-g.de



SALUS Haus Dr. med. Otto Greither Nachf. GmbH & Co. KG, Bahnhofstr. 24
83052 Bruckmühl
www.salus.de



Weleda AG
Möhlerstr. 3
73525 Schwäbisch Gmünd
www.weleda.de



Spielberger GmbH
Burgermühle
74336 Brackenheim
www.spielberger-muehle.de



Well Done GmbH
Ostpreußenstr. 51
81927 München
www.welldone-food.de



Tartex & Dr. Ritter GmbH
Hans-Bunte-Str. 8a
79108 Freiburg
www.tartex.de



Wertform GmbH
Cafeastr. 1
21107 Hamburg
www.wertform.de



Teutoburger Ölmühle GmbH
Gutenbergstr. 17
49477 Ibbenbüren
www.teutoburger-oelmuehle.de



Worlée NaturProdukte GmbH
Grusonstraße 22
22113 Hamburg
www.worlee.de



TOFUTOWN

Tofutown.com GmbH
Tofustr. 1
54578 Wiesbaum
www.viana.de



Ziegler & Co. GmbH
Dr.-Hohenner-Str. 4
95632 Wunsiedel
www.ziegler-naturprodukte.de

Stand April 2014



Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V.

Dr. Gartenhof-Str. 4 • 97769 Bad Brückenau

Tel: +49 9741 4834 • Fax: + 49 9741 932201

E-Mail: kontakt@aoel.org • www.aoel.org



ClimatePartner 
klimaneutral
Verlag | ID: 128-50040-1010-1082

Diese Broschüre wurde
gedruckt auf:
Circle Offset Premium White
Ausgangsstoffe: 100% Altpapier.