

Von der Agrarwende zur Konsumwende?

Effekte der Ausweitung des Bio-Markts entlang der Wertschöpfungskette

Karl-Werner Brand, Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e. V.

In den letzten Jahren wurden Bio-Lebensmittel gesellschaftlich deutlich aufgewertet und haben endgültig ihre Nische verlassen. Dies eröffnet viele Chancen für die Bio-Branche, stellt sie jedoch gleichzeitig vor zahlreiche neue Herausforderungen. Die Auswirkungen auf die verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette untersuchte das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanzierte Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ Einige Ergebnisse werden in diesem Beitrag vorgestellt; die ausführliche Dokumentation findet sich in [1].

Einführung

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

Eine Leitfunktion wurde dabei dem ökologischen Landbau zugewiesen. Der Flächenanteil des ökologischen Landbaus sollte in 10 Jahren von 3 auf 20% gesteigert werden. Die Strategie „raus aus der Öko-Nische“ setzte aber nicht nur eine Ausweitung der Anbaufläche, sondern auch neue Vermarktungsformen und entsprechende Veränderungen des Kauf- und Ernährungsverhaltens der Verbraucherinnen voraus. Mehr noch: Sie hatte auch strukturelle Rückwirkungen auf den Öko-Landbau, die Verarbeitung ökologischer Lebensmittel und die Strukturen des Bio-Handels. Auf diesen Ket-

tenaspekt der „Agrarwende“ – den das Projekt-Logo durch die ineinander greifenden Zahnräder symbolisiert – konzentrierte sich das Verbundprojekt.

Zielsetzung

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

Die Studie befasste sich daher vorrangig mit den Folgen, die mit der angestrebten raschen Ausweitung des Öko-Landbaus und des Bio-Markts verbunden waren und sind. Der Begriff der „Agrarwende“ dient dabei als Symbol für den mithilfe unterschiedlicher Instrumente und Öffentlichkeitskampagnen angestrebten Kurswechsel. Wenn dieser funktionieren

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

„Agrarwende“ – Neustrukturierung eines Politikfelds

Über Jahrzehnte wurde die deutsche Agrarpolitik sowohl auf Bundes- wie auf Landesebene „von Bauern für Bau-



Forschungsprojekt: Von der Agrarwende zur Konsumwende?

Koordination

Prof. Dr. Karl-Werner BRAND, Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e. V. (MPS)

Partner

■ Münchner Projektgruppe für Sozialforschung e. V. (MPS) (Dr. Cordula KROPP, Walter SEHRER – in Kooperation mit Dr. Karl-Michael BRUNNER, Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie und Wirtschaftssoziologie, Wirtschaftsuniversität Wien)

■ Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaus, TU München Weihenstephan (Prof. Dr. Alois HEISSENHUBER, Dr. Jochen KANTELHARDT, Astrid ENGEL, Harald ULMER)

■ Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Haushalts, Konsumforschung und Verbraucherpolitik, TU München Weihenstephan (Prof. Dr. Georg KARG, Dr. Waltraud Kustermann, Ralph WILHELM – in Kooperation mit Dr. Karl VON KOERBER, Beratungsbüro für Ernährungsökologie München)

■ Institut für Ernährungswissenschaft, Universität Gießen (Prof. Dr. Ingrid HOFFMANN, Monika RIEGEL)

■ Institut für Agrarökonomie, Universität Göttingen (Prof. Dr. Achim SPILLER, Sabine GERLACH)

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

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

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

■ *Modul „Ernährungsökologische Bewertung“*: Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von Öko-Convenience-Produkten wurden – zusammen mit Vertretern der Ernährungsindustrie – Leitbilder und Bewertungskriterien für stark verarbeitete ökologische Lebensmittel entwickelt.

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

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

ern“ gemacht. Die Rahmenbedingungen der landwirtschaftlichen Entwicklung wurden durch die EU-Agrarpolitik festgelegt. Ihre Bemühungen waren auf Produktivitätssteigerung und internationale Wettbewerbsfähigkeit gerichtet. Aufgrund der Komplexität der agrarpolitischen Regelungen fanden landwirtschaftliche Themen wenig öffentliche Beachtung; politisch problematisiert wurde allenfalls die Frage der (vermeintlich zu hohen) Subventionen. Ansonsten geriet der Agrarsektor nur im Zusammenhang mit erhöhten Schadstoffbelastungen von Lebensmitteln oder skandalösen Bedingungen von Tiertransporten ins Visier einer kritischen Öffentlichkeit. Der Öko-Landbau bot zwar ein Kontrastprogramm zur konventionellen Agrarindustrie. Mit etwa 3 % Flächenanteil bewegte er sich im Jahr 2000 allerdings noch in einer Marktnische.

Das alles änderte sich nach dem 24. November 2000, dem Tag, als der erste BSE-Fall in Deutschland bekannt wurde. Das öffentliche Interesse an der Landwirtschaft wuchs schlagartig. Die Agrarpolitik wurde nun dem „vorsorgenden Verbraucherschutz“, dem Ziel der Herstellung sicherer, qualitativ hochwertiger Lebensmittel („Klasse statt Masse“) untergeordnet. Die landwirtschaftliche Entwicklung sollte sich explizit am Leitbild einer nachhaltigen, multifunktionalen Landwirtschaft orientieren.

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

funktionalen Landwirtschaft“ anzuknüpfen.

Die konkreten Ziele der Agrarwende umfassten u. a. eine rasche Ausweitung der Erzeugung und Nachfrage von Bio-Produkten sowie ihre Verankerung im Massenmarkt „jenseits der Öko-Nische“. Um dies zu erreichen, kam – wie auch bei den anderen Teilzielen der Agrarwende-Politik – eine Mischung von harten, z. B. Öko-Landbau-Gesetz, und weichen Politikinstrumenten, z. B. Bio-Siegel und Bundesprogramm Öko-Landbau, zum Einsatz.

Ergebnisse

Die Ergebnisse der Teilprojekte zeichnen insgesamt ein deutliches Bild von den inzwischen eingetretenen Veränderungen der Bio-Branche. Diese lassen sich zwar nicht eindeutig auf die verschiedenen (harten und weichen) Politikinstrumente der Agrarwende zurückführen, da sie auch durch die Reform der EU-Agrarpolitik, durch die Eigendynamik der Marktentwicklung im Lebensmittelbereich und durch generelle Konsumtrends beeinflusst wurden. Ein wesentlicher Effekt der Neustrukturierung der Agrar- und Verbraucherpolitik ist aber, dass sie die zentralen Trends, die sich bereits seit den 1990er Jahren abzeichneten, aufgewertet und verstärkt hat. Dazu gehören die zunehmende Koppelung von Prämienzahlungen an Umweltleistungen von Landwirten, die kontinuierliche Ausweitung des Öko-Landbaus, die Entregionalisierung des Bio-Markts, die Veralltäglichere Bio-Nachfrage sowie die Hinwendung zum Modell einer am „mündigen Verbraucher“ orientierten Verbraucherpolitik. Da mit dem Programm der Agrarwende darüber hinaus die Botschaft eines klaren Paradigmenwechsels verknüpft war, die auch entsprechend offensiv kommuniziert und von Vertretern der herkömmlichen Agrarpolitik nicht minder offensiv kritisiert wurde, spielte die Agrarwende für die Entwicklung des Bio-Markts ohne Zweifel eine beschleunigende, katalysatorische Rolle.

Neue Wachstumsdynamik

Die Befunde aller Module stimmen darin überein, dass sich der Bio-Markt erheblich dynamisiert hat. Das betrifft zum einen die Marktanteile, zum anderen die Strukturen. Quantitativ setzt sich hier im Grunde nur der generelle Trend der letzten 15 Jahre fort: Die

nach ökologischen Kriterien bewirtschaftete Fläche stieg in den neunziger Jahren kontinuierlich an, z. T. in zweistelligen Raten. Die 2001 noch sehr hohe Wachstumsrate von 16,3 % hat sich inzwischen aber deutlich verringert (2004: 4,6 %). Mit einem Anteil von 4,5 % an der gesamten landwirtschaftlichen Nutzfläche und einer deutlich abgeflachten Wachstumsdynamik bleibt der Anteil des Öko-Landbaus an der Landwirtschaft insgesamt somit erheblich hinter dem politisch anvisierten Ziel zurück.

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

Das Bio-Siegel: Ambivalente Effekte

Aussagekräftiger als bloße Zuwachszahlen sind aber die durch die Agrarwende mit angestoßenen strukturellen Veränderungen in der Bio-Branche. Eine bedeutende Rolle spielt dabei das staatliche Bio-Siegel. Das Bio-Siegel erleichtert eine Vermarktung von Produkten, die nach der EU-Bio-Verordnung erzeugt wurden – unabhängig von deren Herkunft. Damit verändert sich das bislang stärker national geprägte Zusammenspiel von ökologischer Lebensmittelproduktion und -vermarktung hin zu einer stärkeren Öffnung für internationale Beschaffungsmärkte.

Der Anteil von Bio-Lebensmitteln, die nicht in Deutschland produziert werden, wächst beständig an. Der bereits seit längerem beobachtbare Trend zur Entregionalisierung beschleunigt sich. Auch die wachsende Nachfrage nach Bio-Convenience-Produkten wirkt in diese Richtung.



Für die Öko-Landwirte verschärft sich damit die Wettbewerbssituation. Insbesondere kleinere Höfe geraten unter Anpassungsdruck. Das treibt die Professionalisierung der landwirtschaftlichen Betriebe voran und nötigt sie zu einer verstärkten Orientierung am Markt.

Für den Handel ist das Bio-Siegel (von den kleinen Naturkostläden abgesehen) dagegen eine reine Erfolgsgeschichte. Vor allem für den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel verbesserte das Bio-Siegel die Möglichkeit des Einsatzes (preiswerterer) ausländischer Bio-Ware. Inzwischen ist ein Großteil der Bio-Lebensmittel mit dem Bio-Siegel ausgezeichnet. Für die VerbraucherInnen, so die Befunde, erfüllte das Bio-Siegel dagegen sehr viel weniger die ihm zugedachte Orientierungsfunktion. Es bleibt meist unterhalb der Wahrnehmungsschwelle und transportiert, sofern es überhaupt wahrgenommen wird, keine gehobenen Qualitätskriterien (die von Bio-IntensivkäuferInnen dagegen nach wie vor mit den Öko-Verbandslabels in Verbindung gebracht werden). Die Ausweitung der Nachfrage nach Bio-Produkten hat weniger mit dem Bio-Siegel als mit der Ausweitung und Aufmächerung des Angebots zu tun.

Alte Gegensätze verschwimmen

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

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

Neuer Verdrängungswettbewerb

Das Wachstum und die Ausdifferenzierung des Bio-Markts erzeugt aber auch neue Konflikte. Sowohl innerhalb der Naturkostbranche wie zwischen dem Naturkosthandel und dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel verschärft sich der Verdrängungswettbewerb. Das wird derzeit durch das generelle Wachstum des Bio-Segments nur überdeckt. Billigere Konkurrenz – beispielsweise aus den neuen EU-Bei-

trittsländern – sowie transnationale Verarbeitungs- und Vermarktungsprozesse erhöhen auch im Erzeugerbereich den ökonomischen Druck.

Ökonomische Zwänge und alte Ideale

Aus dem Verschwimmen der Grenzen zwischen der alternativen und der konventionellen Lebensmittelkette, aus dem Zwang zur Professionalisierung und der verstärkten Marktorientierung erwachsen aber nicht nur neue ökonomische, sondern auch neue Wert- oder „Identitätsprobleme“. Vor allem auf der Erzeugerseite und im Handel brechen neue Spannungen zwischen der traditionellen Orientierung an den ganzheitlichen Konzepten des Öko-Landbaus und einem neuen ökonomischen Pragmatismus auf. Die Befunde der Studie weisen darauf hin, dass ein gewisses Maß an ideeller Wertbindung nötig ist, damit sich Menschen langfristig im Öko-Landbau engagieren und entsprechende Vermarktungsstrukturen im Handel aufbauen.

Ähnliches könnte – zumindest langfristig – auch für die Bio-KonsumentenInnen gelten.

Ohne die Überzeugung, dass Bio-Lebensmittel auch wegen ihres Zusatznutzens für Umweltschutz, Landschaftspflege, artgerechte Tierhaltung und Regionalentwicklung eine wünschenswerte Alternative zu konventionell erzeugten Lebensmitteln darstellen, verlieren Bio-Produkte rasch ihr Alleinstellungsmerkmal als Qualitätsprodukte.

Differenzierte Antworten sind nötig

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

Individuelle Entwicklungs- und Umstellungspfade

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

Für die KonsumentInnen spielen soziale Prägefaktoren (Ernährungssozialisation, Milieuzugehörigkeit, Bildung, Einkommen, Geschlecht, Alter) und die jeweilige Haushaltsform eine wesentliche Rolle bei der Entwicklung von Ernährungspraktiken. Biographische Umbruchsituationen, wie sie durch neue LebenspartnerInnen, Krankheiten, die Geburt von Kindern, den Übergang in den Ruhestand oder auch durch starke Verunsicherungen durch Lebensmittelskandale ausgelöst werden, schaffen aber neue Sensibi-

Zusammenfassung

Von der Agrarwende zur Konsumwende?

Effekte der Ausweitung des Biomarkts entlang der Wertschöpfungskette

K.-W. Brand, München

Mit der Politik der „Agrarwende“ wurden Bio-Lebensmittel gesellschaftlich deutlich aufgewertet und haben damit endgültig die Nische verlassen. Dies eröffnet viele Chancen für die Bio-Branche, stellt sie jedoch vor zahlreiche neue Herausforderungen.

Die quantitative Ausweitung des Öko-Landbaus und der Umsatz an Bio-Lebensmitteln bleiben zwar erheblich hinter der anvisierten Zielgröße zurück, hat sich aber sehr dynamisch entwickelt. Wesentlich dafür ist die Einführung des neuen Bio-Siegels, das die Ausweitung und Europäisierung der Beschaffungsmärkte für Bio-Lebensmittel erheblich beschleunigt hat. Bio-Supermärkte und der konventionelle Lebensmittel-Einzelhandel, einschließlich der Discounter, stellen inzwischen die wichtigsten Vertriebswege für Bio-Lebensmittel dar. Mit der Ausdifferenzierung des Bio-Markts verschwimmen die bisherigen Grenzen zwischen der ganzheitlich orientierten Öko-/Naturkost-Szene und dem konventionellen Lebensmittelsektor.

Die rasche Ausweitung des Angebots und die Europäisierung des Bio-Handels erhöhen den Wettbewerbsdruck auf die Öko-Landwirte und erzwingen eine stärker ökonomisch-pragmatische Orientierung. Auch im Handel verschärft sich der Verdrängungswettbewerb im Naturkostbereich.

Die Anpassung an konventionelle Strukturen und eine verstärkte ökonomische Orientierung bedrohen die Glaubwürdigkeit und das spezielle Qualitätsprofil von Bio-Produkten. Damit wird der mit ihnen verbundene Zusatznutzen in Bezug auf Umweltschutz, artgerechte Tierhaltung, Landschaftspflege und Förderung der regionalen Wirtschaft in Frage gestellt. Die Konventionalisierung des Bio-Bereichs gefährdet somit zugleich sein anhaltendes Wachstum.

Ernährungs-Umschau 53 (2006), S. 267–271

litäten für Ernährungsfragen und bieten die Chance für eine Veränderung der eigenen Ernährungsmuster. Diese Möglichkeiten werden bislang durch die institutionelle Ernährungskommunikation aber noch viel zu wenig aufgegriffen und gefördert.

Auf dem Weg zur Konsumwende?

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

Gleichwohl hat die Politik der Agrarwende erheblich dazu beigetragen, das Ernährungsthema aufzuwerten und in der öffentlichen Debatte zu verankern. Qualitätskriterien für die Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln werden nicht mehr ausschließlich im engen Kreis von Fachex-

perten und betroffenen Klientelgruppen definiert. Kritische Verbrauchergruppen, oppositionelle Landwirtschaftsverbände und Nichtregierungsorganisationen haben bei der Definition dieser Kriterien ein Mitspracherecht erlangt.

Generelle Handlungsempfehlungen

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

1. Professionelle, zielgruppen- und kontextspezifische Ansprache- und Beratungsformen entwickeln!
2. Diversität erhalten und fördern!
3. Kooperative Netzwerke bilden!
4. Neue Balancen zwischen ideeller Orientierung und ökonomischer Pragmatik finden!

Umgesetzt in die Praxis bedeutet dies:

- Entlang der gesamten Wertschöpfungskette (von der Produktion über Verarbeitung und Handel bis zum Konsum) sollten differenzierte, auf die Bedürfnisse und Handlungsmöglichkeiten der jeweiligen Zielgruppen zugeschnittene Kommunikations- und Beratungsformen entwickelt werden.
- Ein wichtiger Schritt in Richtung einer Konsumwende ist es, alltagsnahe Leitbilder nachhaltiger Ernährung öffentlichkeitswirksam zu vermitteln.
- Die Vielfalt der verschiedenen Betriebstypen und Angebotsformen in

der Bio-Branche sollte erhalten werden, um die Balance zwischen ideeller Orientierung und ökonomischer Pragmatik wahren und den Zusatznutzen, d. h. die besondere Qualität von Bio-Produkten, glaubwürdig kommunizieren zu können. Hierfür sollten geeignete Maßnahmen, wie finanzielle Förderung, Netzwerkbildung, Wertemanagement und Labelling, ergriffen bzw. verstärkt werden.

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

Literatur:

1. Ergebnisse des Projekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ sind ausführlich dokumentiert auf der Homepage www.konsumwende.de, in der Ergebnisbroschüre „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“ sowie den im Herbst erscheinenden Publikationen: Brand, K.-W. (Hrsg.): Die neue Dynamik des Bio-Markts. Folgen der Agrarwende im Bereich Landwirtschaft, Verarbeitung, Handel, Konsum und Ernährungskommunikation, Ergebnisband 1, oekom verlag, München 2006 und Brand, K.-W. (Hrsg.): Von der Agrar- zur Konsumwende? Die Kettenperspektive, Ergebnisband 2, oekom verlag, München 2006

Korrespondenzanschrift:

Prof. Dr. Karl-Werner Brand
Münchener Projektgruppe für Sozialforschung e. V.
Dachauer Str. 189
80637 München
E-Mail: karl-werner.brand@sozialforschung.org