

Fragen der gesellschaftlichen Leistungskommunikation am Beispiel der Themen Welternährung und Tierschutz

Dr. Rainer Oppermann

**Johann Heinrich von Thünen-Institut, Bundesforschungsinstitut für
Ländliche Räume, Wald und Fischerei (vTI) - Institut für
Ökologischen Landbau in Trenthorst - 23847 Westerau, Trenthorst
32, rainer.oppermann,@vti.bund.de**

Die Ausgangspunkte meines Beitrags

Der Ökologische Landbau (ÖL) hat sich kräftig entwickelt, aber er muss auch in Zukunft dafür Sorge tragen, dass er ein unverwechselbares Profil behält, dass auf **anerkannten und belegbaren** Leistungen basiert.

Es macht Sinn zwei profilbildende Leistungsbereiche zu unterscheiden:

- Leistungen, die Bürger oder Verbraucher zum eigenen Vorteil haben möchten (z.B. geschmackliche und gesundheitliche Eigenschaften eines Nahrungsmittels)
- Leistungen, die Bürger oder Verbraucher als wichtig für die gedeihliche Entwicklung der Gemeinschaft (Gesellschaft) ansieht (z.B. Umwelt- und Naturschutz, Tierschutz)
- zwischen beiden Bereichen gibt es allerdings Mischungen und fließende Übergänge.

Der ÖL zeichnet sich dadurch aus, dass er auf beiden Schultern trägt. Dies ist ein wichtiger Erklärungsgrund für seine bisherigen Erfolge

Wie stark sind die Sympathien? Wie stark setzen sie sich am Markt um?

Widerspruch zwischen gutem Image und dem tatsächlichen Kaufverhalten

Umweltbewusstseinsstudie 2008:

Untersuchung zum Umweltbewusstsein (BMU 2008) wurde nach der Verwendung von ökologischen Produkten in der Ernährung gefragt. Etwa **10 %** der Befragten gaben dabei an, dass ökologische Produkte in ihrer Ernährung eine **sehr große Rolle** spielen. Für **33 %** spielten sie laut eigener Einschätzung **eine große Rolle** und für **39 %** eine eher kleine Rolle. Für **18 %** spielten ökologische Produkte überhaupt keine Rolle (ebenda, S. 41).

Marktanalyse 2008:

Die Zahl der **Stammkunden (Intensivkäufer)** ist gering, aber bei dieser Gruppe ist Bio-Konsum zum Lebensstilmerkmal geworden. **Nur 3 % der Haushalte (2008)** sind für **39 % des Bio-Umsatzes** verantwortlich (BÖLW 2010). Von dieser Gruppe werden in Schnitt **730 Euro pro Haushalt und Jahr** für Bio-Produkte ausgegeben (ebenda). Dies sind **38,2 %** der Ausgaben für Lebensmittel (ebenda).

Zum Vergleich: Medium-Käufer 167 Euro und **9,9%** Anteil am Lebensmitteleinkauf (ebenda).

Alle anderen Gruppen rangieren unter „ferner liefern“.

Was sagen Meinungsumfragen zu Kaufmotiven?

Beispiel Ökobarometer 2008 (PLEON 2008)

Das Ökobarometer 2008 hat abgefragt, welche Gründe Verbraucher bewegt haben, Bio-Produkte zu kaufen. Die Liste wurde angeführt von:

„artgerechte Tierhaltung“ (86%)

„Schadstoffbelastungen vermeiden“ (85%)

„regionale Herkunft“ (84%)

„gesunde Ernährung“ (78%)

„Vermeidung gentechnikfreier Lebensmittel“ (71%).

Erklärungsmöglichkeit durch die LOHAS-These

LOHAS= Lifestyle of Health and Sustainability

**Ausgangspunkt Diskussion über „Cultural Creatives“ in den USA
(Ray/Anderson 2000)**

Angeblich 25 % der Bevölkerung in den USA

**Die LOHAS orientieren sich an einem komplexen Lebensstilkonzept.
Ihr Lebensstil integriert zwei Konzepte, die bisher als unverbunden galten
(Gesundheit und Umweltschutz-Ökologie)**

**Sie verkörpern einen „hybriden Lifestyle“ (Wenzel/Rauch/Kirig 2007), der
sowohl eigenutzorientiert und gemeinwohlorientiert ist.**

Zusammengedacht werden bei den LOHAS auch:

- **Naturbezug und Technikbegeisterung**
- **Gesundheit und Genuss**
- **Individualität und Kollektivität**
- **Spiritualität und Akzeptanz rational organisierter Berufs- und Privatverhältnisse**
- **Einfaches Leben und anspruchvolles, konsumintensives Leben**

Kritische Einwände gegen die LOHAS-These

-Die Quantifizierung ist unseriös und nicht belegt
-Für einen Milieuansatz sind die Verbindungselemente zu eng
-Lebensstile basieren auf sozialen Lebensverhältnissen. Welche dies sind, bleibt bei LOHAS unklar

Dennoch ist mit der LOHAS-These ein wichtiger Erklärungsansatz gegeben. Es gibt in unserer Gesellschaft tatsächlich eine starke Tendenz Eigeninteressen und Gemeinschaftsperspektiven zusammenzubringen. Zu merken ist dies u.a. am:

Erfolg von Produkten, die ethische und soziale Merkmale herausstreichen (Fairtrade)

Der Diskussion über Corporate Social Responsibility (CSR) und der Etablierung ökologischer Projekte durch Unternehmen

negativ: Greenwashing-Kampagnen auf breiter Front

Deshalb ist die Frage nach den gesellschaftlichen Leistungen für den Ökologischen Landbau eine wichtige Frage. Er kann nicht darauf setzen, dass bereits „alles erklärt ist“ und es nur noch um Verstärkung des erreichten Aufklärungseffekts geht, weil...

Neue Fragen und Probleme aufgetaucht sind

Die **verschärfte Bedrohungslage durch globale Probleme** (Welternährung und Klimaschutz) hat die gesellschaftlichen und politischen Diskursebenen verschoben. Die Argumentationslinie, dass ein hyperindustrieller Ausweg die beste Lösung ist, hat objektiv an Überzeugungskraft gewonnen. Sie wird zudem durch politische Kräfte und Wirtschaftsinteressen gepusht, die einflussreich sind und gezielt agieren.

Beispiel: Gentechnik ist unvermeidbar, weil nur mit ihrer Hilfe unter den widrigen Umständen der Klimaerwärmung hohe landwirtschaftliche Erträge erreichbar sind.

Die Leistungen, die der ökologische Sektor erbringt, entsprechen den proklamierten Zielen nicht in ausreichender Weise.

Beispiel: Tiergesundheit, regionale Wirtschaftsstrukturen, Strukturwandel.

Es gibt Leistungsbereiche, wo die konventionelle Landwirtschaft besser geworden ist und/oder wo die Leistungsbewertung hochkomplex geworden ist (betriebliche Ökobilanzen). Damit erhöhen sich die Verständnishürden und der notwendige Aufklärungsaufwand.

Es wird generell schwieriger, die Produktionsprobleme der Landwirtschaft einer „landwirtschaftsfernen Gesellschaft“ rational zu erklären (Beispiel Boden und das Referat von G. Miehllich Oktober 2010).

G. Miehlich fragt: Was ist Bodenbewusstsein? (Quelle: Den Boden im Blick. Mittel und Wege zur Förderung des Bodenbewußtseins. Seminar: Hofpisterei/oekom verlag/Naturland e.V.)

Miehlich unterscheidet Wissen, Einstellung, Verhalten

Wissen: Objektwissen, Problemwissen, Handlungswissen

Einstellungen: Werthaltungen, Überzeugungen, Betroffenheit, Gefühle

Verhalten: als direkter Akteur, als indirekter Akteur

Schwierigkeiten des Umgangs und der Einschätzung sind:

Böden werden durch komplexe Faktorkonstellationen geprägt (komplexe Wissensfragen)

Nur wenige Menschen haben Kontakt zu Böden (keine Verhaltenserfahrungen)

„Böden haben keinen Kuschelfaktor“ (Betroffenheit und Gefühle)

Das Thema Welternährung

In den letzten Jahren intensive Diskussion über die Welternährung (FAO lfd. ,FAPRI lfd.). Zwei Zahlen beherrschen die Diskussion:

- bis 2030 muss die Nahrungsmittelproduktion weltweit um rund 50 % gesteigert werden
- bis 2050 muss sie um 100 % gesteigert werden

Die Rahmenbedingungen der Prognosen sind:

- Weltbevölkerung ca. 9,16 Mrd. im Jahr 2050 (UN 2007)
- Um den Hunger zu beseitigen muss die Agrarproduktion in den unterentwickelten Ländern stark erhöht werden
- Die Nahrung in den Entwicklungsländern muss sehr viel reicher an Fleisch und Milchprodukten werden (Im Extremfall westlichen Stand erreichen).
- Flächenausweitung im Ackerbau ist kaum noch möglich (FAO: nur von 15 000 Quadratkilometer auf rund 16 000 Quadratkilometer)
- Intensivierungsdruck wird verstärkt durch den möglichen Wegfall von Nutzflächen u.a. durch Wüstenbildung, Erosion, Versalzung etc.

Schlussfolgerung: Intensivierungsszenarien, 2. grüne Revolution mit Gentechnik als Schlüsseltechnologie

Der kritischste Punkt ist der Steigerungsbedarf durch die Versorgung mit tierischen Produkten, denn was heißt westliches Niveau?

Laut FAO entfielen im Jahr 1995 weltweit 11,8 % der Kalorien pro Kopf auf tierische Produkte aus der Landwirtschaft (livestock products). 2005 waren es weltweit 12,9 % pro Kopf. (FAO 2009).

OECD Länder 1995: 20,7%

OECD Länder 2005: 20,3 %

Entwicklungsländer 1995: 9,3 %

Entwicklungsländer 2005: 11,1 %

Afrika (südlich der Sahara) 1995: 5,5 %

Afrika (südlich der Sahara) 2005: 5,7%

Südasien 1995: 5,8 %

Südasien 2005: 5,9 %

Unter dieser Voraussetzung ist natürlich unabänderlich, dass...

Weltweit große Mengen Getreide zur Tierernährung produziert werden müssen

Große Länder und ganze Kontinente sich nicht selbst versorgen können,

hyperintensive Agrarzentren (Brasilien) dann die Mengen liefern

Dazu integrierte Vorleistungs-, Produktions-,

Weiterverarbeitungs- und Vermarktungsketten entstehen, die global strukturiert sind und von globalen Unternehmen

beherrscht werden (wie Cargill, Archer Daniels, Bunge etc.)

Es ist ein Systemproblem, dass nicht durch

Einzelmaßnahmen aus der Welt zu schaffen ist.

Bei den Hyperintensivierungsstrategien wird übersehen,
dass...

Fachleute, die sich mit angepassten und umweltschonenden Technologien beschäftigen, eine Ausweitung der Ackerflächen auf Rund 18 000 Quadratkilometer für möglich halten (Erb et al 2009)

Die den Menschen verfügbare Nahrungsmittelmenge erheblich größer ist, wenn der weltweite Anteil von Protein aus tierischer Herkunft auf z.B. rund 30 % im Schnitt der Welt begrenzt wird, was immer noch eine Zunahme der tierischen Produktion um 20 % weltweit impliziert (ebenda)

Erhebliche Ertragssteigerungen auch ohne Hyperintensivierung möglich sind (u.a. auch durch den ÖL).

Übersehen wird bei den „Hyperintensivierern“ z.B. das...

Erhebliche Produktivitätssteigerungen der kleinbäuerlichen Landwirtschaft ohne Hyperintensivierungslogiken sind im „Süden“ möglich, wenn

- Systeme zur Sanierung degradierter Böden mit angepassten Technologien implementiert werden
- Die Nutzung neuer Flächen umweltschonend erfolgt
- Die Nährstoffversorgung der Böden mit ökologischen Methoden verbessert wird
- Züchtung im Bereich Tier und Pflanze auf die konkreten regionalen Bedingungen ausgerichtet wird
- die Märkte der Bauern vor Preisdumping geschützt werden (WTO Thema)
- die subventionierte Preissenkungspolitik des Nordens aufhört
- Kreditsysteme für die Bedürfnisse der Kleinbauern entwickelt werden
- Wissenschaft, Technik und Ausbildungshilfe auf die spezifischen Natur- und Sozialbedingungen des Südens zugeschnitten werden (und deshalb differenziert ausfallen müssen)
- Das traditionelle Wissen der Kleinbauern mobilisiert wird
- Lokale Zusammenschlüsse für den Wissenstransfer und die Weitergabe von Erfahrungen entwickelt werden
- Die Rolle der Frauen als Akteure gestärkt wird (vor allem in Afrika)
- Antikorruptionsstrategien implementiert und kontrolliert werden.

Wenn also ein ganzheitlicher, sozialökologischer Ansatz verfolgt wird, ergeben sich nachhaltige Alternativen zur Hyperindustrialisierung

Wie geht der ÖI mit dieser Situation um?

Das Bild ist gespalten:

Einerseits wird von einigen Akteuren viel getan, um faire Austauschbeziehungen mit Bio-Bauern im Süden zu etablieren

Zweitens gibt es Beispiele von Patenschaften und Partnerschaften

Drittens ist der Bezug zur Welternährung ein fester Bestandteil der ökologische Sonntagspredigt

Auf der anderen Seite sind die politischen Fragen, die damit verbunden sind, von der berufspolitischen Agenda fast verschwunden (Entwicklungshilfe, Handelspolitik im WTO-Kontext, EU Subventionierungspolitik etc.)

Dabei gibt Fragen, die in der politischen Debatte in Deutschland berücksichtigt werden sollten, denn

um Spielräume für die künftige Umgestaltung der

Welternährung realistisch zu kalkulieren, ist ebenfalls zu bedenken, dass wir:

- Ein GAP haben, die Exportoffensiven mit billigen EU Nahrungsmitteln stützt
- Vernichtung und Verrottung von Nahrungsmitteln haben, die nicht verkauft werden (in der OECD 10 %)
- Zerstörung von Nahrungsmitteln in Kriegen und Bürgerkriegen des Südens haben, ohne dass dies die Außenpolitik und die Entwicklungshilfe thematisieren
- Übergewicht und Obesity (Deutschland ca. 29 % übergewichtig und 13 % Obesity, USA 26 % Übergewicht und 35 % Obesity, Mexiko 37 % übergewicht und 34 % Obesity (OECD 2010) ein Wohlstandsproblem ist
- Die Verwendung von Nahrungsmitteln für Haustiere, Pferde etc. ein Luxuskonsum ist, der unangemessen hoch ist (2007 gab es in Deutschland allein 542 000 Pferde, Statistisches Jahrbuch ELF 2009)

Die gesellschaftlichen Botschaften:

Slow Food statt Fast Food, gegen eine Handelspolitik zu Lasten der kleine Bauern im Süden, gegen die Fetischisierung von Fleischkonsum als Wohlstandserfüllung, Infrastrukturen in Entwicklungsländern für nachhaltige Agrarproduktion zur Schwerpunktaufgabe machen, Forschungskapazitäten dafür stärken, Friedenspolitik und Politik der Bürgerrechte mit Agrarfragen verbinden.

These: Die Fragen der Welternährung müssen aus der karitativen Ecke raus.

Tiergesundheit

- Die artgerechte (tiergerechte) Haltung von Nutztieren ist ein zentrales Erkennungsmerkmal des Ökologischen Landbaus (Programme und Konzepte, Medienpräsenz, Marketing)
- Sie ist aus historischen Gründen (Austragen von Konflikten um die Käfighaltung, BSE-Krise, Kritik an Tiertransporte etc.) zum Teil des Markenkerns geworden.
- Wichtige Schritte in der Entwicklung kritischer Einstellungen zur konventionellen Intensivlandwirtschaft wurden in der Öffentlichkeit im Bereich des Tierschutzes vollzogen.
- Tierschutzfragen verbinden rationale und emotionale Kritikpositionen besonders eng
- Tierschutz ist ein schichtenübergreifendes Volksthema und wurzelt in der Alltagskultur (Glotze wie Boulevard)
- Der Tierschutz kann sich auf eine eigene politische Lobby stützen

Probleme mit der Tiergesundheit - eine ungelöste Frage

- Tiergesundheit ist ein zentraler Bestandteil tiergerechter Haltung. Die im BÖL durchgeführten Untersuchungen haben ergeben, dass es große Defizite in der Tiergesundheit gibt (Brinkmann & Winckler 2005, Rahmann et al. 2004, Rahmann et al., 2005, Sundrum & Ebke 2005, Hörning et al. 2004).
- *Beispiel: Sundrum & Ebke stellten bei einer Schlachtkörperuntersuchung von Mastschweinen fest, dass nur 19,3% der Tier ohne Befund waren (23,5% bei konventionell gemästeten Schweinen).*

Thesen:

- Die Verbesserung der Tiergesundheit ist eine zentrale Herausforderung für Bio-Betriebe und den Sektor
- Faktorserkrankungen und Herdenmanagement haben dabei eine große Bedeutung
- Die reale Gesundheitssituation muss festgestellt und schlüssig dokumentiert werden
- Der Aufbau eines professionellen Tiergesundheitsmanagements ist ein wichtiger Ansatzpunkt für Verbesserungsstrategien (Ansatzpunkt beim Akteur)
- Es ist nach Instrumenten zu fragen, die dem Betriebsleiter dafür eine wirksame Hilfestellung geben

Schlussfolgerungen

Neben Prozess- und Produktqualität sollte ein dritter Qualitätskern des Ökologischen Landbaus aufgebaut und **gezielt kommuniziert** werden:

Er umfasst ein modernes Verständnis von praktischer Verantwortung und von Verantwortungsbereitschaft der Akteure und zwar:

- entlang der gesamten Kette basierend auf Kooperation und Arbeitsteilung
- basierend auf ausgewiesener hoher fachlicher Kompetenz
- versehen mit Anreizsystemen ökonomischer Art
- durch Übernahme sozialer (gesellschaftlicher) Verantwortung als Ziel, Fairness als inhaltlicher Kern
- Transparentes Ethikmanagement (kein Greenwashing sondern „Aufrichtigkeit im Miteinander von Wirtschaft und Konsumenten“ (Agro Milago Research 2008, S. 84)
- ausgestattet mit Möglichkeiten zur emotionalen und kognitiven Vermittlung von Wissen und Erfahrungen über eine moderne, Ökologischen Landwirtschaft

**Mittelständische Orientierung, die Stärkung
regionaler Akteure und direkter
Austauschbeziehungen**

**„The empowerment of local economies will
be an important trend in European
agriculture and food production“ (Niggli
u.a., S. 29)**

**Stimmt diese Analyse für die Entwicklung
der Landwirtschaft generell und für die
Ökologische Landwirtschaft speziell?**

Die Ökologische Lebensmittelwirtschaft soll mittelständisch sein – Teil A: Die Vermarktung

Umsatzanteile im Jahr: 1997 2002 2007 2009
in Prozent

Erzeuger	19	17	10	7
Handwerk	5	7	5	4
Reformhäuser	10	9	4	3
Naturkostgeschäfte	31	26	22	22
LEH (1)	28	35	53	56
Sonstige (2)	7	6	6	7

(1) Einschließlich Discounter

(2) Drogeriemärkte, Tankstellen, Tiefkühlheimdienste,
Versandhandel

Quellen : *ZMP 2008, AMI 2010*

Vielen Dank für ihre
Aufmerksamkeit

Literatur (1):

Erb, K.-H./ Haberl, H./ Krausmann, F./ Lauk, C./ Plutzar, C./ Steiberger, J./ Müller, C./ Bondeau, A./ Waha, K./ Pollack, G. (2009): Eating the Planet: Feeding and Fuelling the world sustainably, fairly and humanely, Vienna (Social Ecology Working Paper 116)

FAO (2009): The State of Food and Agriculture. Rom

Herrmann, G.A. (1996): Ökolandbau und Welternährung – Strategie oder Utopie. In; Ökologie & Landbau, 24. Jg., heft 2, S. 18-20

INRA/CIRAD: Agrimonde. Agricultures et alimentations du monde en 2050: scénarios et défis pour un développement durable, Montpellier und Paris

Interview Bied-Charreton: Demain, combien des terres stériles. Interview mit M. Bied-Charreton. In: Le Monde vom 12.1.2008

OECD 2010: OECD Factbook 2010 Economic, Environmental and Social Statistics. Paris

Soil Association 2010: Telling Porkies. The big fat lie about doubling food production. Bristol

Highlights des Ökolandbaus und Schwächen

Der Ökolandbau ist weltweit präsent. Bei den Verbrauchern hat er aber nur in Westeuropa und Nordamerika Fuß gefasst, denn **97% des weltweiten Umsatzes** mit Bio-Produkten (2007) entfallen auf **Europa** und **Nordamerika** (ÖKOMARKT Forum 16/2009).

In **Europa** wurden **2008** rund **18 Mrd. Euro Umsatz** mit Bio-Produkten erzielt (AMI 2010). Davon entfielen auf: Deutschland (5,85 Mrd.), Frankreich(2,59 Mrd.), Großbritannien (2,49 Mrd.), Italien (1,97 Mrd.).

Schwachpunkte beim Umsatz sind:

Osteuropa: nur Kleinstumsätze, z.B. Polen 50 Mio. Euro in 2006 (ebenda).

Westeuropa: Große Unterschiede in den Pro-Kopf-Ausgaben je Einwohner (AMI 2010).

Die Skala umfasst u.a.:

Spanien mit 8 Euro (niedrigster Wert)

Die Niederlande und Italien mit 33 Euro

Frankreich und Großbritannien mit 41 Euro

Deutschland mit 71 Euro

Österreich mit 97 Euro

Dänemark mit 132 Euro (Spitzenwert)

Quellen: ÖKOMARKT Forum und AMI 2010

Ein Sektor mit mehr als nur Bauern

Ende 2009 zählten in Deutschland 31 295 Betriebe zur ökologischen Lebensmittelwirtschaft (agrarische Erzeuger, Verarbeiter, Händler, Futtermittelproduzenten etc.)

Davon entfielen 8 664 Betriebe auf Bayern und 8051 Betriebe auf Baden-Württemberg, d.h.: über 55 %.

Anteil ökologischer Waren am Gesamtverkauf in Deutschland (2009) nach Menge:

Eier	6,3 %
Frischgemüse	4,9 %
Frischkartoffeln	4,6 %
Speiseöl	4,2 %
Frischobst	3,9 %
(...)	
Fleisch	1,0 %
Fleischwaren/Wurst	0,8 %

Bio-Fans kommen aus der oberen Hälfte der Gesellschaft

Es gibt kein repräsentatives Sozialprofil der Bio-Kunden, aber viele Einzelbefunde. Sie zeigen dass:

Biokonsumenten überdurchschnittlich gut ausgebildet sind

Überdurchschnittlich verdienen

Deutlich mehr Frauen als Männer Biofans sind

Vor allem in urbanen Milieus leben (Stadtviertel mit einer wohlstandgeprägten Einwohnerschaft)