

Markt, Kundenstrukturen, Verbraucherbedürfnisse, das Image der Bio-Landwirtschaft und die Aufgabe der Vertrauensbildung

Bioland Geflügel-Tagung in Schlierbach (AUT),
4.3.2010

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**

Gliederung

1. Marktentwicklung und Wirtschaftskrise
2. „Bio“(noch) ein Minderheitenprogramm?
3. Was gute Sympathiewerte ausdrücken
4. Welche Ansprüche hat der Verbraucher?
5. Tierschutz und Tiergesundheit - Schlüsselthema der Tierhaltung
6. Ansprüche der Tierschützer
7. Ansprüche der Landwirte
8. Lösungsweg: An der Professionalität arbeiten
9. Lösungsweg: Kooperationen in der Kette verstärken
10. Lösungsweg: Tierethische Positionen schärfen

Marktentwicklung – Gesamtwirtschaft und Bio-Märkte

Ergebnisse des „Krisenjahrs 2009“

- Das BIP ist im Jahr 2009 um 4,9% gesunken (bereinigte Werte des Stat. Bundesamtes vom 12.2.2010)
- Nach Angaben der AMI ist das Umsatzvolumen des Bio-Gesamtmarktes im Jahr 2009 auf der Höhe von 2008 verblieben und erreichte damit 5,8 Mrd. Euro
- Da die Preise im Biobereich leicht zurückgegangen sind, hat es ein leichtes Mengenwachstum gegeben
- Eier sind etwas teurer geworden. Laut AMI sind die Preise für Bio-Eier Freiland (10 Stück) von 2008 auf 2009 um 3,3 % gestiegen
- Den größten Preisanstieg von Bio-Eiern gab es mit 6,7 % bei den Discountern

Sind die Bio-Märkte krisenfest?

Meine Antwort: Sie sind krisenfester, aber nicht absolut krisenfest.

- Die Bio-Märkte koppeln sich **nicht** von Krisen ab
- Die Bio-Märkte machen den Preisrückgang mit (minus 3,1 % im Jahr 2009) (BÖLW 2010)
- Die Bio-Märkte haben als Plus Intensivkäufer mit festen Überzeugungen und überdurchschnittlichen Einkommen (s.u.). Dies mildert die Krisenanfälligkeit
- Nur 3% der Haushalte sorgt für 39 % des Bio-Umsatzes (Zahlen der GfK, zit. nach: BÖLW 2010)

Marktausweitung, Verbrauchersympathien und Käuferstrukturen

Es gibt die These, dass Bio in den letzten Jahren in die Mitte der Gesellschaft hineingewachsen ist.

Diese These ist falsch.

Laut GfK Zahlen kommen 17 % der Haushalte für 76% des Marktumsatzes auf und zwar:

- 3 % für 39% des Umsatzes (Intensivkäufer)
- 14 % für 37 % des Umsatzes (Medium-Käufer)

Der Marktanteil liegt insgesamt bei 3,4 %

Der Konsum von Intensivkäufern und Medium-Käufern

Intensivkäufer:

Absolutausgaben: **730 Euro pro**

Haushalt und Jahr, prozentual **38,2 % Bio-Anteil am Lebensmittelkonsum**

Medium-Käufer:

Absolutausgaben: 167 Euro pro Haushalt und Jahr, prozentual 9,9 % des Lebensmittelkonsums

Was Verbrauchersympathie dennoch ausdrückt

Umfragen ergeben hohe Sympathiewerte für Bio-Produkte und die Bio-Landwirtschaft. Was drücken diese Werte aus?

- Offenheit, Interesse, positive Grundeinstellung
- Tribut an den Zeitgeist
- Die Unverbindlichkeit pluraler Lebensstile (Trendhopping)

Aber: Keine festen Überzeugungen, kein Vertrauen, keine Rückbindung an sozio-kulturelle Milieus

Die guten Sympathiewerte stehen für Chancen eines Zugangs. Sie sind kein Zugangsversprechen

Was erwartet der Verbraucher von Bio?

Das Ökobarometer 2008 (PLEON 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%).

Erklärungen zum bunten Strauss von Erwartungen

1. Die LOHAS, Menschen mit Lebensidealen zwischen Selbstverwirklichung und Gemeinwohlorientierung
2. Die moderne Konsumwelt, die Vielfalt der Möglichkeiten führt zu vielfältigen Erwartungen
3. Wechselnde kulturelle Dominanzen und Trends in den letzten Jahren
4. Keine Zwänge zur Prioritätensetzungen im Privatbereich und im sozialen Leben

Die Bedeutung des Tierschutzthemas für den Ökolandbau

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 (Glätze wie Boulevard)

Der Tierschutz kann sich auf eine eigene politische Lobby stützen

Der Erfolg der Bio-Eier

Der große Erfolg der Bio-Eier – im Jahr 2008 entfielen 12,7% des Verkaufserlöses der Landwirte bei den Konsument*innen auf Bio-Eier – hängt eng zusammen mit:

- Der Symbolkraft von Eiern als besonders nahrhaft, gesund, vitalitätsfördernd (wurzelt tief in der Kultur)
- Der bildmächtigen Sprache der Tiergerechtigkeit mit Hühnern auf grüner Wiese
- der negativen Symbolkraft der Käfighaltung und der Bilder der Käfighühner
- der politischen Auseinandersetzung um die Käfighaltung
- der Qualität der Bio-Eier
- dem Einstieg des LEH und der Discounter in den Bio-Markt mit dem Symbolprodukt Ei

Ideale und Vorstellungen der Tierschützer

Die **radikale Position** (z.B. Veganer). Gesellschaft wird vom Leid und vom Unrecht her gesehen, das Tieren zugefügt wird (nicht kompatibel mit Nutztierhaltung)

Tierschutz als **Verantwortungsethik auf ethologischer und ethischer Basis** (kompatibel mit Tierhaltung, hohe Ansprüche an die Haltungsbedingungen und die Professionalität der Halter)

Mitgefühl und emotionale Bewegtheit mit romantischen Vorstellung von Tieren und Tierhaltung (oft diffuse Ansprüche an die Tierhaltung)

Alltagserfahrungen mit Tieren als Partnern und Freunden bei Haustieren, Sportpartnern (kompatibel mit Nutztierhaltung aber Distanz zum landwirtschaftlichen Nutzungsdenken, deshalb hohe Ansprüche an das Verantwortungsgefühl der Tierhalter)

Ideale und Vorstellungen bei Bio-Bauern

Ein Befragung von 60 Bio-Bauern mit Tierhaltung (2006, nicht Repräsentativ) ergab:

29 von 60 gaben als Gründe für die Umstellung auf den Ökologischen Landbau Gründe der Tierethik und des Umweltschutzes an

18 Bio-Bauern sprachen von mehreren Gründen, wobei tierethische und ökologische Gründe sowie wirtschaftliche Gründe auf eine Stufe gestellt wurden

Bei 6 Betrieben dominierten wirtschaftliche Überlegungen

Tiergesundheit als Faktor des beruflichen Selbstbewusstseins

Die Landwirte aus dem Tiergesundheitsprojekt wurden u.a. nach Gründen für die Umstellung auf Biolandwirtschaft gefragt. Einer der Befragten (S 08) führte aus, dass er sich schon lange für artgerechte Tierhaltung interessiert. Bereits als konventioneller Landwirt - bis 1990 wurde konventionell gewirtschaftet - hatte er versucht, artgerechte Tierhaltung zu betreiben. Allerdings blieb es durch die konventionelle Wirtschaftsweise dabei, nur einzelne Elementen artgerechter Tierhaltung umzusetzen. Dies hatte ihn beruflich unzufrieden gemacht.

Seine Aussage dazu: „**Mit der Umstellung (auf Ökologischen Landbau) wollte ich das endlich rund machen**“.

Die Aussage zeigt den engen Zusammenhang zwischen dem Ziel tiergerecht zu arbeiten und dem beruflichen Selbstbild (Selbstbewusstsein).

Der Ökologische Landbau war für dem zitierten Landwirt der logische Endpunkt eines beruflichen Entwicklungsweges, der ihn von der Sorge befreite, in punkto Tiergerechtigkeit nur halbe Sachen zu machen. Die Aussage lässt sich vermutlich jedoch auch umdrehen. Wenn sich zeigt, dass die Dinge im Ökologischen Landbau nicht so „rund“ laufen, dann wirkt sich dies negativ auf das berufliche Selbstbild/Selbstbewusstsein aus.

Fazit: Ein guter Standard in der Tiergesundheit schafft Vertrauen beim Verbraucher und Selbstvertrauen beim Bio-Landwirt

Wie geht es weiter mit Markt und Kunden

Die Erfahrungen in Stichworten:

- Krise und partielle Krisenanfälligkeit
 - Schmale Basis der Intensivkäufer
 - Gute Sympathiewerte, aber ohne Tiefe
 - Plurale Erwartungen, Artgerechtigkeit als zentraler Punkt
 - Tierschutzthema mit großer Resonanz (Volksthema)
 - Tierschützer mit politischer Lobby
 - Tierschutz als Teil des Markenkerns des Ökologischen Landbaus
 - Tierschutz als berufsmoralischer Anspruch bei vielen Bio-Landwirten
- und die genannten Defizite in der Tiergesundheit ergibt: ???

Einen Zwang zum Handeln

Handlungsmöglichkeiten strategischer Art
sehe ich:

In der Professionalisierung der Tierhaltung

Bei der Suche nach Kooperationslösungen mit den
Marktpartnern

In der Schärfung des (berufs)ethische Profils

Professionalisierung in Stichworten

- Systematische und regelmäßige Abklärung der Ist-Situation in der Tierhaltung im eigenen Betrieb
- Identifikation von Handlungsschwerpunkten zum Abstellen der Probleme, Dokumentation von Erfolgen und Misserfolgen
- Einsatz von Managementunterstützungssystemen, (Tiergesundheitsplänen, stable schools, Benchmarkingkonzepte u.ä.)
- Entwicklung eines betrieblichen Aus- und Umbauprogramms zur Verbesserung der Tiergerechtheit
- Verbesserung der eigenen Wissens- und Informationsgrundlagen, Schulung und Weiterbildung, Nutzung von Beratungsangeboten
- Arbeit mit Zertifizierungssystemen
- Entwicklung eines Diskussions- und Handlungsschwerpunktes zur Verbesserung von Tiergerechtheit in den berufspolitischen Organisationen
- Erklärung der eigenen Maßnahmen in der Öffentlichkeit und am Markt

Stichworte für Kooperationen in der Kette

- Aufbau von Qualitätssicherungsprogrammen zusammen mit Marktpartnern einschließlich transparenter Kontrollformen
- Entwicklung von Anreizsystemen zur Durchsetzung besserer Leistungen zusammen mit den Marktpartnern
- Stärkung der Handlungsgrundlagen des einzelnen Betriebs und Gewinnung einer unabhängigeren Position durch Erzeugergemeinschaften, bäuerlichen Vermarktungsgruppen u.ä.
- Popularisierung überbetrieblicher Konzepte durch gemeinsame Werbearbeit und Nutzung moderner Kommunikationstechniken
- Kooperationslösungen im Geiste von Fairness und Kommunikation auf Augenhöhe gestalten (keine Kooperationen um jeden Preis)

Stichworte zur Schärfung des ethischen Profils

- **Der Abgrenzungsaspekt gegenüber radikaler Tierethik**
- **Der Bündnisaspekt – Gemeinsamkeiten mit Tierethikern suchen, gemeinsame Forderungen stellen**
- **Der Aufklärungsaspekt – Was bei Diskussionen über Nutztierhaltung realistisch ist und was nicht, Wissensvermittlung über Tierhaltung**
- **Der Diskursaspekt - Hineintragen von ethischen Ansprüchen in den öffentlichen Diskurs und Auseinandersetzung mit ethischer Kritik von außen**
- **Der Werbeaspekt – mit ethischen Überzeugungen werbend an den Markt gehen**
- **Der Selbstverpflichtungsaspekt (Maßnahmen entwickeln und kontrollieren, Transparenz herstellen)**
- **Der Selbstvergewisserungsaspekt (welche ethischen Positionen will ich selber einnehmen, wo bin ich unsicher)**
- **Der Lernaspekt durch Diskussionen mit der philosophischen und theologischen Theorieproduktion**

**Ich hoffe, dass meine Ausführungen
die folgende Diskussion anregen**

**Vielen Dank für ihre
Aufmerksamkeit**