

Landwirte-Verbraucher-Partnerschaften – Erfolgreiche Kommunikation von Werten ökologischer Lebensmittel

Ein Handbuch



Katrin Zander, Ulrich Hamm, Bernd Freyer, Katharina Gössinger,
Monika Hametter, Simona Naspetti, Susanne Padel, Hanna
Stolz, Matthias Stolze und Raffaele Zanolli

Projektpartner

Ökologische Agrarwissenschaften U N I K A S S E L



Universität für Bodenkultur Wien
University of Natural Resources
and Life Sciences, Vienna



THE ORGANIC
RESEARCH
CENTRE

ELM FARM



Landwirte-Verbraucher-Partnerschaften – Erfolgreiche Kommunikation von Werten ökologischer Lebensmittel

Ein Handbuch

Katrin Zander, Ulrich Hamm, Bernd Freyer, Katharina Gössinger,
Monika Hametter, Simona Naspetti, Susanne Padel, Hanna Stolz,
Matthias Stolze und Raffaele Zanolì

Impressum

***Landwirte-Verbraucher-Partnerschaften** – Erfolgreiche Kommunikation von Werten ökologischer Lebensmittel*

Katrin Zander, Ulrich Hamm, Bernd Freyer, Katharina Gössinger, Monika Hametter, Simona Naspetti, Susanne Padel, Hanna Stolz, Matthias Stolze und Raffaele Zanolli

Copyright: *Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Witzenhausen, Deutschland, 2010*

Fotos: ©BLE, Bonn: Dominic Menzler

Gestaltung: *Claudia Kirchgraber, FiBL*

Druck: *Verlag Die Werkstatt, Göttingen*

ISBN: *978-87-92499-10-3*

Die Autoren danken den Mitgliedern des 'CORE Organic Funding Body Network' für die Finanzierung des CORE Organic Pilotprojekts 'Farmer Consumer Partnerships'. (EU FP6 ERA-NET project, CORE Organic - Coordination of European Transnational Research in Organic Food and Farming).

CORE Organic Pilot Project

Farmer Consumer Partnerships

Die folgenden Einrichtungen und Personen waren Partner in dem Projekt

- **Partner 1** (Koordinator): Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing. Kontakt: Prof. Dr. Ulrich Hamm und Dr. Katrin Zander, Steinstraße 19, D-37213 Witzenhausen
- **Partner 2**: Universität für Bodenkultur Wien, Department für nachhaltige Agrarsysteme, Institut für ökologischen Landbau. Kontakt: Prof. Dr. Bernd Freyer, Gregor Mendel Straße 33, A-1180 Wien
- **Partner 3**: Università Politecnica delle Marche, Ancona, Faculty of Engineering; Kontakt: Prof. Dr. Raffaele Zanolì, Via Breccie Bianchi, I-60131 Ancona
- **Partner 4**: Mediterranean Agronomic Institute of Bari, Socioeconomic Research Area; Kontakt: Dr. Roberta Callieris, Via Ceglie 9, I-70010 Valenzano (Bari)
- **Partner 5**: The Organic Research Centre, Newbury, Elm Farm (before University of Wales Aberystwyth, Institute of Rural Sciences); Kontakt: Dr. Susanne Padel, Hamstead Marshall, Newbury, Berkshire RG20 0HR, UK
- **Partner 6**: Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Fachgruppe Sozioökonomie; Kontakt: Dr. Matthias Stolze, Ackerstrasse, CH-5070 Frick

Inhalt

Kapitel Eins:

Warum Sie dieses Handbuch lesen sollten!

1

Kapitel Zwei:

Verbraucherpräferenzen und Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel mit
zusätzlichen „ethischen“ Werten

3

Kapitel Drei:

Ethische Anliegen im ökologischen Lebensmittelsektor

10

Kapitel Vier:

Zertifizierung, Kennzeichnung und Standardisierung von zusätzlichen
„ethischen“ Eigenschaften von Öko-Lebensmitteln

26

Kapitel Fünf:

Was Sie mitnehmen sollten!

30

Warum Sie dieses Handbuch lesen sollten!

Durch die zunehmende Beliebtheit ökologischer Lebensmittel bei Verbrauchern steigt auch das Angebot und der Wettbewerb zwischen ökologischen Erzeugern nimmt zu. Viele Produkte werden mittlerweile unter Bedingungen erzeugt, die zwar noch den Minimalanforderungen der EU-Öko-Verordnung an die Produktion entsprechen, in denen aber die ursprünglichen Werte der ökologischen Bewegung kaum noch beachtet werden. Diese ursprünglichen Werte bestehen z. B. in fairen Arbeitsbedingungen, in der Integration von benachteiligten Menschen, in besonders artgerechter Tierhaltung, oder in der Erhaltung von bäuerlichen Traditionen und den regionaltypischen Landschaften. In jüngster Zeit gibt es eine wachsende Gruppe von Konsumenten, die sich eine Orientierung des Öko-Landbaus an diesen weitergehenden „ethischen“ Kriterien wünscht und durchaus bereit ist für diese „Mehr-Werte“ zu zahlen.

Diesem Handbuch liegen zwei verschiedene Ziele zugrunde: Zum einen war es unser Anliegen, die „ethischen“ Kriterien ökologischer Erzeugung zu identifizieren, die für Konsumenten von Interesse sind. Hintergedanke ist, dass eine positive Einstellung der Verbraucher und ihre zusätzliche Zahlungsbereitschaft für „Mehr-Werte“ Grundvoraussetzung für die Entwicklung eines entsprechenden Marktsegmentes ist. Die Unterziele waren im Einzelnen:

- a) die Identifizierung von Präferenzen für verschiedene Aspekte dieser „Mehr-Werte“,
- b) die Überprüfung der Zahlungsbereitschaft für diese zusätzlichen „ethischen“ Produkteigenschaften und

- c) das Ableiten von Schlussfolgerungen im Hinblick auf Möglichkeiten der Produktdifferenzierung.

Zum anderen haben wir landwirtschaftliche Betriebe sowie kleinere und mittlere Unternehmen untersucht, die Produkte mit zusätzlichen, über die EU-Öko-Verordnung hinausgehenden „ethischen“ Eigenschaften, so genannte „ÖkoPlus“-Produkte, anbieten. Viele dieser Werte sind in den IFOAM-Prinzipien festgehalten. Unsere Beispiele zeigen, wie Landwirte die IFOAM-Prinzipien (siehe Kasten 1) auf ihre praktische Tätigkeit übertragen und wie sie die Kommunikation mit Kunden gestalten. Im Einzelnen ging es darum,

- a) den jeweiligen Ansatz, der über die EU-Öko-Verordnung hinausgeht, zu verstehen,
- b) die jeweiligen Produkte und Aktivitäten aufzuzeigen und
- c) die Kommunikation dessen, was wir „ÖkoPlus“ nennen, an Verbraucher zu beschreiben.

Dieses Handbuch gibt Erzeugern und Verarbeitern Hinweise, wie sie ihre Marketingstrategie auf den „ethischen Konsumenten“ abstimmen und ihre Kommunikation mit den Kunden verbessern können.

Kasten 1: IFOAM (International Federation of Organic Agricultural Movements)

Das übergreifende Ziel der Vereinigung internationaler Öko-Landbauverbände (IFOAM) ist es die weltweite „ökologische Bewegung“ zu führen, zu vereinen und ihr in ihrer gesamten Vielfalt beizustehen. Zu den wichtigsten Anliegen gehören der Aufbau einer globalen Plattform der Öko-Bewegung und die Entwicklung, Umsetzung und Kommunikation der Prinzipien des ökologischen Landbaus. Im Jahr 2005 hat die IFOAM einen Prozess angestoßen, um die grundlegenden Prinzipien des ökologischen Landbaus zu definieren. Als Ergebnis wurden die vier Prinzipien „Gesundheit“, „Ökologie“, „Gerechtigkeit“ und „Fürsorge“ festgeschrieben.

Dem **Prinzip der Gesundheit** folgend soll die ökologische Landwirtschaft „die Gesundheit von Böden, Pflanzen, Tieren, Menschen und des ganzen Planeten als untrennbare Einheit aufrecht erhalten

und verbessern.“ Das **Prinzip der Ökologie** besagt, dass ökologische Landwirtschaft „auf lebendigen ökologischen Systemen und Zyklen basiert, mit ihnen arbeitet, ihnen nacheifert und helfen soll, sie aufrecht zu erhalten.“ Das **Prinzip der Gerechtigkeit** zielt darauf ab, dass die ökologische Landwirtschaft „auf Beziehungen aufbaut, die unter Berücksichtigung gemeinsamer Umweltbedingungen und Lebenschancen Gerechtigkeit sicherstellen.“ Schließlich verlangt das **Prinzip der Fürsorge** eine Wirtschaftsweise, die auf „eine vorbeugende und verantwortungsvolle Art betrieben wird, um die Gesundheit und das Wohlbefinden der gegenwärtigen und zukünftigen Generationen sowie die Umwelt zu schützen.“

Quelle: www.ifoam.org

Im Anschluss an diese Einleitung werden die Einstellungen der Verbraucher hinsichtlich zusätzlicher ethischer Werte von Öko-Lebensmitteln untersucht. Das daran anschließende dritte Kapitel konzentriert sich auf die Sicht der Erzeuger und Verarbeiter bzw. des Handels. Die ethischen Anliegen ökologischer Landwirte und Hersteller werden mit der EU-Öko-Verordnung verglichen. Darüber hinaus enthält das Kapitel Beispiele für ökologische Unternehmen, die „ethische“ Gedanken erfolgreich in ihrer Unternehmenspolitik umsetzen. Kapitel 4 beschäftigt sich mit der Zertifizierung, der Kennzeichnung und der Notwendigkeit, klare Definitionen zu erarbeiten, um langfristig ein erfolgreiches „ÖkoPlus“-Marktsegment aufzubauen.

Die vier offiziellen Projektberichte mit allen Ergebnissen, auf denen dieses Handbuch aufbaut, sind im Internet über unsere Homepage in englischer Sprache verfügbar (<http://fcp.coreportal.org/>). Die genauen Links zu den jeweiligen

Berichten sind dem Literaturverzeichnis am Ende zu entnehmen. Wir haben aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf verzichtet, sämtliche wissenschaftliche Literatur, die bei der Erstellung der Studien berücksichtigt wurde, an den einzelnen Stellen dieses Handbuchs jeweils detailliert aufzuführen.

Das vorliegende Handbuch ist das Ergebnis des CORE Organic Pilotprojektes „Farmer Consumer Partnerships“ (FCP). Ziel des Projektes war es, mit einem mehrstufigen Forschungsansatz vielversprechende „ethische“ Werte zu identifizieren, die über die EU-Öko-Standards hinausgehen. Sechs Partnerinstitutionen aus fünf europäischen Staaten waren an diesem internationalen Forschungsprojekt beteiligt und führten die Untersuchungen in ihren Ländern durch: Deutschland, Italien, Österreich, Schweiz und Großbritannien.

Verbraucherpräferenzen und Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel mit zusätzlichen „ethischen“ Werten

Dieses Kapitel befasst sich mit den Einstellungen der Konsumenten zu ethischen „Mehr-Werten“ von ökologischen Lebensmitteln. Ausgangspunkt ist die allgemeine Betrachtung des „Ethischen Konsums“, um dann der Frage nachzugehen, welche speziellen „ethischen“ Attribute den Kunden wichtig sind.

Ausgelöst durch die Globalisierung und die Anonymität des Handels und den damit einhergehenden Veränderungen der Produktionsstrukturen setzen auch Teile der Öko-Branche zunehmend auf eine Öko-Massenproduktion. So wird auch der Wettbewerb innerhalb der Öko-Branche immer stärker über die Preispolitik ausgetragen. „Ethische“ Aspekte, die die Anforderungen der EU-Öko-Verordnung übersteigen und die ursprünglich Grundlage des Öko-Landbaus gewesen sind, gehen damit zumindest bei einem Teil des Öko-Angebots verloren. Andererseits gibt es auch Konsumenten, die Kritik an dieser Entwicklung üben und – wie etliche Beispiele zeigen – durchaus bereit sind, einen Mehrpreis für die „Mehr-Werte“ von solchen Öko-Produkten zu zahlen, die ihren persönlichen ethischen und moralischen Grundsätzen entsprechen. Öko-Lebensmittel, die ethischen Kriterien folgen, die über den EU-Standards liegen, werden als „ÖkoPlus“-Produkte bezeichnet. Es ist Ziel dieses Kapitels, aufzuzeigen, welche speziellen „ethischen“ Produkteigenschaften Öko-Kunden bevorzugen. Auf diese Produkteigenschaften muss dann die Kommunikation der „ÖkoPlus“-Anbieter ausgerichtet werden, um sich im Wettbewerb mit anderen Öko-Anbietern zu behaupten.

An Beispielen von Regionalvermarktungs- und „Fair Trade“-Produkten zeigt sich, dass Verbraucher von ökologischen Lebensmitteln durchaus bereit sind einen Aufpreis für „ÖkoPlus“-Produkte zu zahlen, wenn die besonderen Eigenschaften richtig kommuniziert werden. Doch gerade daran mangelt es noch in vielen Fällen. So werden fehlende Verbraucherinformation und unzureichende Kommunikation zu den wichtigsten Hemmnissen gezählt, wenn es darum geht „ÖkoPlus“-Produkte erfolgreich zu vermarkten.

Bei kurzen Wertschöpfungsketten mit direkten Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen, wie z. B. in Hofläden, fällt die Vermittlung ethischer „Mehr-Werte“ relativ leicht (1). Im Gegensatz dazu sind die Herausforderungen für eine erfolgreiche Kommunikation bei mehrstufigen Absatzwegen über viele Unternehmen hinweg (z. B. Landwirt, Landhändler, Verarbeiter, Lebensmittelgroß- und -einzelhändler) zu Verbrauchern ungleich größer. Hier ist ein gründliches Verständnis der speziellen Verbraucherwünsche Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung von „ÖkoPlus“-Produkten.

Verbraucherinteresse an zusätzlichen ethischen Eigenschaften von ökologischen Lebensmitteln

Im Allgemeinen haben Käufer von Bio-Produkten ein größeres Interesse an sozialen und ökologischen Aspekten als der durchschnittliche Konsument (2, 3 ,4). Neben egoistischen Motiven für den Konsum ökologischer Lebensmittel, wie z. B. Gesundheit und Geschmack, gibt es hinreichende Belege für ethisch motiviertes Käuferverhalten.

Gründe können der Umweltschutz, die artgerechte Tierhaltung, die Stärkung regionaler Strukturen und das Wohlergehen der Erzeuger und Hersteller von ökologischen Lebensmitteln sein (5, 6, 7, 8). Der Kauf von Öko-Produkten ist somit eine Form „ethischen Konsums“, die sich auf gesellschaftliche Werte wie das Wohl aller Menschen, Tiere und der Umwelt stützt. Die ethischen Anliegen der Öko-Käufer lassen sich entsprechend der drei Säulen des Nachhaltigkeitskonzeptes einordnen: ökolo-

gische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit. Diese drei Dimensionen können um kulturelle Aspekte und die Tiergerechtheit erweitert werden. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die wichtigsten ethischen Anliegen von Öko-Käufern, zusammengestellt auf der Grundlage einer umfangreichen Literaturrecherche.

Tabelle 1: Ethische Anliegen von Öko-Käufern

| Kategorien | Anliegen |
|------------|---|
| Ökologisch | <ul style="list-style-type: none"> › Nachhaltige Ressourcennutzung › Schutz der Ökosysteme › Erhalt der Artenvielfalt › Minimierung der Umweltverschmutzung |
| Sozial | <ul style="list-style-type: none"> › Soziale Verantwortung, Arbeit mit Behinderten › Lebensmittelqualität und -sicherheit, Gesundheit › Transparenz und Vertrauen |
| Ökonomisch | <ul style="list-style-type: none"> › Faire Preise für Landwirte › Faire Preise für Verbraucher, Erschwinglichkeit |
| Andere | <ul style="list-style-type: none"> › Traditionelle, handwerkliche, kulturelle und regionale Besonderheiten der Produktion › Artgerechte Tierhaltung |

Viele der ethischen Werte, die von Verbrauchern mit ökologischer Landwirtschaft in Verbindung gebracht werden, sind Bestandteil der EU-Öko-Verordnung 834/2007 (siehe Kapitel 3).¹ Anliegen, die über die EU-Verordnung hinausgehen, sind so genannte

„zusätzliche ethische Produkteigenschaften“ oder „ÖkoPlus“-Eigenschaften. Diese zusätzlichen Werte entsprechen überwiegend der Philosophie der Pioniere aus den Anfängen des Öko-Landbaus.

¹ Verordnung (EG) Nr. 834/2007 vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91. Amtsblatt der Europäischen Union L 189/1 (20.7.2007).

Auf der Basis der Literaturrecherche und einer zusätzlichen Erhebung zu „ethischen“ Argumenten, die bereits heute von Landwirten genutzt werden, haben wir für unsere weitere Forschungsarbeit die folgenden Produkteigenschaften ausgewählt:

- artgerechte Tierhaltung,
- regionale Produktion,
- faire Erzeugerpreise,
- soziale Landwirtschaft, Integration benachteiligter Menschen,
- soziale Kriterien der Produktion, wie z. B. Unterstützung von Familienbetrieben oder gerechte Arbeitsbedingungen
- Schutz der Artenvielfalt und
- kulturelle Besonderheiten, wie z. B. Erhalt der Kulturlandschaft oder traditioneller Herstellungsverfahren.

Mittels einer Erhebung unter Käufern von Öko-Milch wurden in den fünf Untersuchungsländern rund 1200 Verbraucher zu ihren Vorlieben und Wünschen bezüglich zusätzlicher „ethischer“ Produkteigenschaften von Öko-Lebensmitteln befragt. Für die computergestützte Untersuchung wurde ein Programm verwendet, bei dem die Testpersonen Informationen über zusätzliche Merkmale für einen Liter Milch abrufen konnten. Dabei unterschieden sich die sechs verschiedenen Milchangebote durch eine unterschiedliche Kombination verschiedener zusätzlicher „ethischer“ Merkmale. Eine siebte Milchpackung stellte ein Standard-Öko-Produkt dar. Die Verbraucher wurden aufgefordert,

so viele Informationen zu den verschiedenen „ethischen“ Produkteigenschaften einzuholen, wie sie benötigen, um sich anschließend für ein Öko-Milch-Angebot zu entscheiden. Die „ÖkoPlus“-Produkte waren mit einem 20-prozentigen Preisaufschlag gegenüber dem Standard-Öko-Produkt versehen. Da anzunehmen ist, dass die Teilnehmer als erstes Informationen zu solchen Produkteigenschaften abrufen, die für ihre Kaufentscheidung am wichtigsten sind, wurden die Erstaufrufe der Informationen genau erfasst.

Die Ergebnisse dieses Tests werden in Tabelle 2 wiedergegeben. Im Durchschnitt aller Länder wurde „artgerechte Tierhaltung“ am häufigsten als erste Produkteigenschaft abgerufen, gefolgt von „regionale Erzeugung“ und „faire Erzeugerpreise“. An nächster Stelle kam der Kaufpreis. In den einzelnen Ländern gab es dabei verschiedene Schwerpunkte. Schweizer Teilnehmer bevorzugten „artgerechte Tierhaltung“ und „regionale Erzeugung“ sehr viel stärker als alle anderen Produkteigenschaften. Testpersonen in Italien wiederum legten größeren Wert auf „regionale Erzeugung“ als auf „artgerechte Tierhaltung“ und suchten eher nach Informationen zum „Kaufpreis“ als nach Informationen zur Eigenschaft „faire Erzeugerpreise“.

Tabelle 2: Anteil der jeweiligen Produktmerkmale an den Erstabrufen von Informationen (in %)

| | Deutsch-land | Groß-britannien | Italien | Österreich | Schweiz |
|------------------------------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|
| Artgerechte Tierhaltung | 22,1 | 17,9 | 18,0 | 21,3 | 27,6 |
| Regionale Erzeugung | 22,9 | 17,1 | 21,9 | 19,2 | 25,1 |
| Faire Preise für Landwirte | 15,4 | 14,6 | 8,2 | 17,1 | 13,4 |
| Produktpreis | 11,3 | 14,6 | 20,6 | 13,8 | 6,7 |
| Projekte für sozial Benachteiligte | 7,9 | 9,6 | 9,4 | 9,6 | 4,6 |
| Soziale Kriterien der Erzeugung | 10,8 | 6,7 | 9,4 | 6,3 | 5,9 |
| Erhalt der Artenvielfalt | 5,8 | 9,6 | 6,9 | 5,0 | 9,2 |
| Kulturelle Besonderheiten | 7,9 | 10,0 | 5,6 | 7,9 | 7,5 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Ein anderer Indikator war der Anteil der Teilnehmer, die wenigstens einmal Informationen zu der entsprechenden Produkteigenschaft abgefragt haben. Hier war die Reihenfolge fast identisch mit der oben vorgestellten Reihenfolge der Erstabrufe. Nach der Informationssuche mussten die Testpersonen eine virtuelle Kaufentscheidung für ein Produkt treffen. Ein interessantes Ergebnis war, dass nur rund 80 % der Testpersonen mindestens einmal die Eigenschaft „Kaufpreis“ abfragten, bevor sie ihre virtuelle Kaufentscheidung trafen. Umgekehrt heißt das, dass sich 20 % der Befragten für eine Milch entschieden, ohne überhaupt einmal Informationen zum „Kaufpreis“ abzufragen. Dieser Prozentsatz war bei regelmäßigen Öko-Käufern höher

als bei Gelegenheitskäufern. Nur 5,5 % entschieden sich im Durchschnitt für das preisgünstigste Standard-Öko-Produkt. Lediglich 2,5 % der Intensivkäufer wählten dieses Produkt, während sich 7,3 % der Gelegenheitskäufer hierfür entschieden. Diese Ergebnisse zeigen, dass Intensivkäufer weniger preissensibel als Gelegenheitskäufer sind und dass die überwiegende Mehrheit der Teilnehmer eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für „ethische“ Produkteigenschaften von Öko-Produkten hat.

In allen fünf Ländern waren „artgerechte Tierhaltung“, „regionale Erzeugung“ und „faire Erzeugerpreise“ die wichtigsten zusätzlichen „ethischen“ Eigenschaften von ökologischen Lebensmitteln, wenngleich die Reihenfolge leicht

variierte. Diese Eigenschaften wurden im nächsten Schritt der Untersuchung für die Gestaltung von Eierpackungen eingesetzt. Eine Marketingagentur wurde mit der Entwicklung von Eierkartons beauftragt, die verschiedene Informationen zu „ethischen“ Produkteigenschaften wiedergeben sollten. In allen Ländern wurden dieselben Werbetexte verwendet und in die jeweilige Landessprache übersetzt. In dieser Phase der Untersuchung wurden Gruppendiskussionen durchgeführt bei der jeweils ein Moderator eine Diskussionsrunde mit sechs bzw. zwölf Teilnehmern (Verbrauchern) leitete. Die Diskussionsrunden gaben Einblick in ein breites Spektrum an Verbrauchermeinungen und Standpunkten zu den Werbetexten (10).

Die in den Diskussionsrunden präsentierten Werbetexte auf den Verpackungsetiketten der Eier waren eher emotional angelegt und zielten recht stark auf die Gefühlsebene der Verbraucher ab. In allen Ländern, außer Italien, lehnten die Teilnehmer diese Etiketten überwiegend ab, weil sie sich unter Druck gesetzt fühlten, „Gutes“ zu tun, indem sie „ÖkoPlus“-Eier kaufen. Insgesamt bevorzugten die Teilnehmer Etiketten mit knappen und einfachen Aussagen über für sie relevante Aspekte der Erzeugung.

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen zeigten, dass Argumente zur „artgerechten Tierhaltung“ am besten angenommen wurden, gefolgt von „regionaler Erzeugung“ und „fairen Erzeugerpreisen“. Die Argumente zur „artgerechten Tierhaltung“, wie z. B. „Die Hühner können im Freien herumlaufen“ wurden in allen Ländern begrüßt. Aussagen wie „Die

Hennen werden mit Liebe und Respekt gehalten“ waren bei einigen Teilnehmern der Diskussionen beliebt, bei anderen weniger. Insbesondere Teilnehmer in Deutschland und der Schweiz bevorzugten deutlich sachlichere Argumente.

In Hinblick auf die Produkteigenschaft „regionale Erzeugung“ möchten die Verbraucher konkrete Angaben zum Herstellungsort oder sogar zum Landwirt. Generell wurden lokale den regionalen Produkten und regionale Produkte solchen mit nationaler Herkunft vorgezogen. „Auf kurzen Transportwegen und mit geringer Umweltbelastung“ ist ein Beispiel für eine kurze und prägnante Aussage, die von vielen Diskussionsteilnehmern begrüßt wurde.

Die „ÖkoPlus“-Eigenschaft „faire Erzeugerpreise“ war im Zusammenhang mit der ökologischen Eierproduktion eher schwer vermittelbar. Die Verbindung mit dem „Fair Trade“-Gedanken, der Erzeuger in Entwicklungsländern unterstützt, war nicht hilfreich. Eine verbreitete Meinung bei den Verbrauchern war, dass die Situation europäischer Landwirte nicht mit der armer Bauern in Entwicklungsländern vergleichbar sei. Die Diskussionsteilnehmer verstanden nicht, warum heimische Eiererzeuger spezielle Unterstützung erhalten sollten. Dies zeigt, dass die Aussage „faire Erzeugerpreise“ in Bezug auf europäische Landwirte nur schwer zu vermitteln ist. Möglicherweise hängen die Käuferreaktionen auf die Aussage „faire Erzeugerpreise für unsere Bauern“ auch vom Produkt ab, denn es gibt einige gut funktionierende Beispiele für die Vermarktung von Milch (siehe Kapitel 3).

Im nächsten Schritt zur Untersuchung der Produkteigenschaften wurden in jedem Land mit 80 Konsumenten so genannte Kaufexperimente durchgeführt. Das Ziel war, die Vorlieben der Verbraucher und ihre Zahlungsbereitschaft für einzelne „ÖkoPlus“-Argumente in einem realitätsnahen Versuchsaufbau zu testen. Es wurden wieder die drei wichtigsten „ethischen“ Produkteigenschaften „artgerechte Tierhaltung“, „regionale Erzeugung“ und „faire Erzeugerpreise“ untersucht (11). Da die ursprüngliche, eher gefühlsbetonte Gestaltung der Verpackungsetiketten von den meisten Diskussionsteilnehmern abgelehnt worden war, wurden die Etiketten geändert und die Aussagen zu den „ÖkoPlus“-Eigenschaften in klare und sachliche Argumente gefasst.

Die Ergebnisse zeigen auch hier, dass die Testpersonen im Allgemeinen „ÖkoPlus“-Produkte bevorzugten. Tabelle 3 veranschaulicht, dass in allen Ländern das Argument „regionale Erzeugung“ die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes erhöhte. Lediglich in Österreich wurden in gleichem Maße Eier aus „inländischer Produktion“ ohne genauere Herkunftsangabe bevorzugt. Die ansonsten überraschend geringe Bevorzugung von Eiern aus „inländischer Erzeugung“ ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass Verbraucher dies schlicht voraussetzen, so dass „aus inländische Erzeugung“ nicht als zusätzlicher „ethischer“ Wert angesehen wurde. Durch Tierhaltungsstandards, die die EU-Verordnung übertreffen, wurde der Kauf eines Produktes in Deutschland, Österreich und der Schweiz wahrscheinlicher, nicht jedoch in Italien und Groß-

britannien. Aus anderen Studien ist bekannt, dass „artgerechte Tierhaltung“ Verbrauchern in Italien weniger wichtig ist als in anderen Ländern.

Die Eigenschaft „faire Erzeugerpreise“ erhöhte die Kaufwahrscheinlichkeit nur in der Schweiz und in Deutschland. Die Unterschiede zwischen den Ländern könnten auf die zum Zeitpunkt der Untersuchung aktuelle Debatte über „faire“ Milchpreise in Deutschland und der Schweiz zurückzuführen sein. Diese Ergebnisse scheinen dem Ausgang der Gruppendiskussionen zu widersprechen, in denen die Texte über „faire Erzeugerpreise“ überwiegend abgelehnt wurden. Bei genauerer Betrachtung scheint die Erklärung hierfür in dem Umstand begründet, dass sachliche Aussagen zu höheren Erzeugerpreisen die Verbraucher durchaus ansprechen, während die stärker gefühlsbetonten Aussagen, die in den Diskussionsrunden getestet wurden, sich als ungeeignet herausstellten, die Idee der „fairen Erzeugerpreise“ für Eier zu vermitteln. Verbraucher möchten nicht das Gefühl bekommen „unmoralisch“ zu handeln, wenn sie nicht das „ethische“ Produkt kaufen.

Tabelle 3: Produkteigenschaften, die zu einer erhöhten Kaufwahrscheinlichkeit für Öko-Eier führen

| | Deutschland | Großbritannien | Italien | Österreich | Schweiz |
|---|-------------|----------------|---------|------------|---------|
| Aus der eigenen Region | X | X | X | X | X |
| Aus nationaler Erzeugung | | | | X | |
| Höhere Tierhaltungsstandards | X | | | X | X |
| Faire Preise für unsere Bio-Bauern: 20 Cent/20 Pence/50 Rappen zusätzlich | X | | | | X |
| Niedrigere Produktpreise | X | X | X | X | X |

Aus dem Vergleich der Zahlungsbereitschaften für die jeweiligen Eigenschaften kann man auf die relative Wertschätzung der Teilnehmer schließen (Tabelle 4). In den meisten Ländern war das Argument „aus der eigenen Region“ am wichtigsten, da die zusätzliche Zahlungsbereitschaft hier am höchsten war. Darauf folgten die Argumente „höchste Tierhaltungsstandards“ und „faire Erzeugerpreise“ in Deutschland und der Schweiz. In Österreich war die

zusätzliche Zahlungsbereitschaft für das Argument „artgerechte Tierhaltung“ am höchsten und für „regionale Erzeugung“ am niedrigsten.² Für „faire Erzeugerpreise“ gab es weder in Italien noch in Österreich oder Großbritannien eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft. Teilnehmer in Italien und Großbritannien zeigten nur für die „ÖkoPlus“-Eigenschaften „aus der eigenen Region“ eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft.

Tabelle 4: Ranking der drei wichtigsten „ethischen“ Eigenschaften auf der Grundlage der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft der Verbraucher

| | Deutschland | Großbritannien | Italien | Österreich | Schweiz |
|---|-------------|----------------|---------|------------|---------|
| Aus der eigenen Region | 1 | 1 | 1 | 3* | 1 |
| Aus nationaler Erzeugung | – | – | – | 2* | – |
| Höhere Tierhaltungsstandards | 2 | – | – | 1 | 2 |
| Faire Preise für unsere Bio-Bauern: 20 Cent/20 Pence/50 Rappen zusätzlich | 3 | – | – | – | 3 |

* Die Differenz in der Zahlungsbereitschaft zwischen regionaler und nationaler Erzeugung ist so gering, dass der Unterschied zu vernachlässigen ist.

Unsere Ergebnisse machen deutlich, dass Landwirte und Verarbeiter den Fokus auf die Kommunikation von „regionaler Erzeugung“ und „artgerechter Tier-

haltung“ legen sollten. „Faire Erzeugerpreise“ können darüber hinaus in Deutschland und der Schweiz als erfolgversprechende Argumente angesehen werden.

² Die Befragung wurde mit Teilnehmern aus Wien durchgeführt. Es ist vorstellbar, dass die Ergebnisse anders ausgefallen wären, wenn Verbraucher aus anderen Teilen Österreichs befragt worden wären.

Ethische Anliegen im ökologischen Lebensmittelsektor

Dieses Kapitel untersucht ethische Anliegen und Konzepte ökologischer Erzeuger, Verarbeiter und Händler und vergleicht diese mit Öko-Standards. Hiermit wird gezeigt, welche Aspekte wirklich „zusätzlich“ sind, d. h. über die EU-Öko-Verordnung 834/2007 hinausgehen. Beispiele verdeutlichen, dass Öko-Produzenten häufig aus eigener Überzeugung und persönlicher Sorge um den Öko-Landbau handeln, und zeigen, wie dies in der Kommunikation mit Verbrauchern genutzt werden kann.

„Ethik“ bezieht sich auf die Werte, Grundsätze und Regeln, nach denen Menschen leben. Ethisches Handeln bedeutet, diese Werte ernst zu nehmen und das Alltagsleben einschließlich der Kaufentscheidungen daran auszurichten (12). Dabei ist „Ethischer Handel“ ein allgemeiner Begriff, der für die Berücksichtigung gesellschaftlicher Werte in Produktion und Marketing steht. Diese Werte können am Menschen ausgerichtet sein (Arbeitsrechte, Lebensstandard von Erzeugern), sie können den Fokus auf Umwelt schonende, ökologisch nachhaltige Produktionsverfahren legen oder das Tierwohl in den Vordergrund stellen bzw. verschiedene der genannten Aspekte beliebig miteinander kombinieren (13).

Auf Unternehmensebene spiegelt der Begriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR) (in etwa „Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen“) ethische Überlegungen wider. Zentrales Merkmal dieses Konzeptes sind Aktivitäten, die über gesetzliche Mindestanforderungen hinausgehen und denen Firmen freiwillig nachgehen (14). Der Begriff umfasst eine beachtliche Anzahl von

Themen, u. a.:

- Ausbildung und Förderung von Qualifikationen von Mitarbeitern,
- Chancengleichheit,
- Gesundheit und Sicherheit,
- Lokales und gesellschaftliches Engagement,
- Ökologische Nachhaltigkeit in Produktion und Konsum.

Viele Firmen haben CSR-Konzepte entwickelt, um ihre gesellschaftliche Verantwortung zum Ausdruck zu bringen. Nicht selten ist dies bedingt durch persönliche ethische Erwägungen der Unternehmer selbst. Die Beweggründe können aber genauso rein ökonomischer Natur sein, z. B. Kosteneinsparungen durch Innovationen, die den Ressourceneinsatz verringern. In ähnlicher Weise können verbesserte Arbeitsbedingungen positiv auf die Motivation der Mitarbeiter und damit auf die Arbeitsproduktivität wirken. Dieser letzte Aspekt kann einem Unternehmen auch im Wettbewerb um Arbeitskräfte Vorteile bringen. Gerade im Lebensmittelsektor haben Unternehmer begriffen, dass eine unbelastete Umwelt eine Grundvoraussetzung für die Erzeugung qualitativ hochwertiger und gesunder Lebensmittel ist.

Verglichen mit größeren Unternehmen sind kleine und mittlere Firmen deutlich zurückhaltender in der Umsetzung formaler CSR-Konzepte und dem damit verbundenen Zertifizierungsaufwand, da sie die Kosten scheuen (15). Auf der anderen Seite können gerade kleinere und mittlere Unternehmen sehr effektiv auf spezielle Kundenwünsche durch die Umsetzung von weniger formalen CSR-Ansätzen reagieren (16).

Öko-Lebensmittel, ethische „Mehr-Werte“ und Beispiele erfolgreicher Kommunikation

Die Öko-Branche ist ein erfolgreiches Beispiel „ethischer“ Produktionsmethoden innerhalb des gesamten Lebensmittelsektors. Ökologische Erzeugung nach den Richtlinien der EU-Verordnung berücksichtigt besonders Umweltaspekte in der Produktion. Dennoch gibt es ethische Anliegen, die offensichtlich von diesen Standards nicht abgedeckt werden. Diese zusätzlichen „ethischen“ Aspekte werden hier aufgezeigt und mit der EU-Öko-Verordnung verglichen. Das Hauptaugenmerk liegt auf den Belangen der Öko-Landwirtschaft.

Die EU-Verordnung 834/2007 bildet den Rahmen für die ökologische Erzeugung, indem sie die grundsätzlichen Zielen und Prinzipien festhält. Diese Verordnung beinhaltet auch Richtlinien für bestimmte Sektoren (z. B. Primärproduktion, Verarbeitung) und verbindliche Vorschriften für ökologische Produktionsprozesse. Die Durchführungsverordnung (EU-VO 889/2008)³ gibt detaillierte Regeln zur Umsetzung der Verordnung in den EU-Mitgliedsländern vor und umfasst mehrere Anhänge, die u. a. so genannte Positivlisten mit erlaubten Betriebsmitteln oder Zusatzstoffen enthalten. Sowohl die Grundsätze als auch die Vorschriften dieser Verordnungen sind für alle Öko-Betriebe verbindlich, allerdings wird im Rahmen der jährlichen Kontrollbesuche hauptsächlich die Einhaltung von konkreten Produktionsvorschriften überwacht.

In den Anfängen der Öko-Bewegung wollten die Pioniere ein System entwickeln, das in vielerlei Hinsicht als Alternative zur intensiven, kon-

ventionellen Landwirtschaft dienen sollte. Dies beinhaltete eine Reihe von ethischen Überlegungen. Besonders wichtig waren und sind den Erzeugern immer noch Werte, wie

- nachhaltige Ressourcennutzung,
- geringer Einsatz von Pflanzenschutz- und mineralischen Düngemitteln (geschlossene Betriebskreisläufe),
- Umweltschutz, Erhalt von Artenvielfalt und Landschaftsbild,
- wirtschaftliche und soziale Gerechtigkeit,
- regionale und lokale Erzeugung sowie ein
- honoriges Geschäftsgebaren zwischen den Handelspartnern vom Landwirt bis zum Verbraucher (17).

Diese Anliegen spiegeln sich in den vier Grundsätzen der ökologischen Landwirtschaft wider, die 2005 von IFOAM entwickelt wurden (Gesundheit, Ökologie, Gerechtigkeit und Fürsorge; siehe Kasten 1 in Kapitel 1) (18). Diese Grundsätze stellen zwar eine wichtige Orientierung für den Öko-Sektor dar, allerdings haben sie überwiegend keinen Niederschlag in der EU-Öko-Verordnung gefunden.

Die ethischen Anliegen ökologischer Produzenten und Verarbeiter können – ähnlich wie in Kapitel 2 für die Verbraucher beschrieben – unter den vier Kategorien ökologischer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher und kultureller/anderer Aspekte zusammengefasst werden. Tabelle 5 stellt diese Anliegen zusammen und zeigt, inwieweit sie von der EU-Verordnung abgedeckt werden.

³ Verordnung (EG) Nr. 889/2008 vom 5. September 2008 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen hinsichtlich der ökologischen/biologischen Produktion, Kennzeichnung und Kontrolle. Amtsblatt der Europäischen Union, L 250/1 (18.9.2008).

Tabelle 5: Hauptanliegen ökologischer Erzeuger und Verarbeiter verglichen mit der EU-Öko-Verordnung 834/2007

| Kategorien und Anliegen | Umfang der Abdeckung durch die EU-Verordnung 834/2007 |
|--|--|
| Ökologisch | |
| Nachhaltige Ressourcennutzung | Begrenzt |
| Schutz von Ökosystemen und Artenvielfalt | Begrenzt |
| Sozial | |
| Lebensmittelqualität und -sicherheit | Weitgehend abgedeckt |
| Transparenz und Vertrauenswürdigkeit | Teilweise abgedeckt |
| Soziale Verantwortung und Fürsorge | Nicht abgedeckt außer im Bereich der Verarbeitung |
| Sicheres und gleichberechtigtes Arbeiten | Nicht abgedeckt |
| Ökonomisch | |
| Faire und gerechte Einkommen für Landwirte | Verordnung zielt auf fairen Wettbewerb, aber keine festgesetzten Mindestpreise |
| Kulturell/andere | |
| Regionale Erzeugung | Nicht abgedeckt |
| Artgerechte Tierhaltung | Teilweise abgedeckt ohne spezielle Zielsetzungen |
| Integrität von Wertschöpfungsketten | Begrenzte Abdeckung über das Kontrollsystem |

Der Vergleich zwischen den Anliegen und der EU-Verordnung (Tabelle 5) zeigt, dass viele der Aspekte noch nicht vollständig umgesetzt worden sind. Dies liegt zum erheblichen Teil daran, dass Themen wie „Fairness“ oder „honoriges Geschäftsgebaren zwischen Marktpartnern“ nur schwer in Richtlinien übertragbar sind, die im Rahmen der Betriebskontrollen überprüfbar wären. Der folgende

Abschnitt nimmt die ethischen Anliegen und ihre Erfassung durch die EU-Öko-Verordnung unter die Lupe und führt einige Beispiele von Initiativen auf, die zusätzliche ethische Standards in ihren Produktionsprozessen umsetzen und sie entsprechend kommunizieren.

Produkte: Getreide, Eier, Fleisch, Milch und Milchprodukte, Gemüse und andere

Unternehmensbeschreibung: „Ramsauer Bioniere“ besteht aus zehn ökologischen Betrieben in der Steiermark, die Urlaub auf dem Bauernhof anbieten. Die Betriebe möchten den Nachhaltigkeitsgedanken und die Idee des ökologischen Landbaus über den Tourismus verbreiten. Das Wortspiel „Bioniere“ (die Verbindung von „Pionieren“ mit „Bio“) stellt den innovativen Ansatz von Urlaub auf ökologischen Bauernhöfen heraus.

Unternehmensphilosophie und ÖkoPlus-Aktivitäten: Die Unternehmensphilosophie ist gekennzeichnet durch den ökologischen Landbau, aktiven Umweltschutz, Verantwortung für das Klima und nachhaltigen Konsum. „Ramsauer Bioniere“ bieten ihren Gästen regionale und saisonale Produkte aus eigener Erzeugung. Viele der Mitgliedsbetriebe haben mit hofeigener Verarbeitung ihrer Produkte begonnen, z. B. mit der Käseherstellung. Beim Zu-

kauf von Produkten aus anderen Ländern werden Fair Trade-Produkte bevorzugt. Bei Neubauten oder Renovierungen von Gebäuden werden ökologische Baustoffe verwendet. Weiterhin wird auf den Betrieben ein Ressourcen sparendes Abfall- und Energiemanagement betrieben, das von unabhängiger Seite zertifiziert wird (Umweltzeichen des Österreichischen Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft).

Kommunikation der ÖkoPlus-Aktivitäten: Die ÖkoPlus-Aktivitäten der „Ramsauer Bioniere“ werden überwiegend über das persönliche Gespräch und über die Website kommuniziert. Dabei werden die Feriengäste als die wichtigsten Botschafter der Unternehmensphilosophie angesehen.

Slogans: „Wir denken und handeln nachhaltig. Die Natur ist für uns ein ewiger Kreislauf aus Geben und Nehmen.“ „Zu unser aller Wohl und dem unserer Kinder.“

Website: www.bioregion-ramsau.at

Umweltschutz wird innerhalb der EU-Öko-Verordnung als allgemeines Ziel ökologischer Landwirtschaft angesprochen (Artikel 3c) und durch die Begrenzung des Einsatzes von externen Produktionsmitteln wie z. B. Dünge- und Pflanzenschutzmitteln (Artikel 4b und c) konkretisiert. Die Verordnung fordert außerdem einen nachhaltigen Umgang mit Ressourcen (Artikel 5b und c) und den Schutz der Artenvielfalt (Artikel 5n). Dennoch gibt es nur sehr wenige konkrete Vorschriften, wie diese Grundsätze umzusetzen sind. Beide Themen werden in einigen privaten Verbandsrichtlinien ausführlicher behandelt, wie etwa Vorschriften zu Mindestanteilen der landwirtschaftlichen Fläche, die für Diversifizierung oder als Lebensraum für Flora/Fauna

vorzusehen ist, oder Vorschriften, die den Energieverbrauch in Gewächshäusern klar begrenzen.

Es gibt zunehmend Nachweise, dass ökologische gegenüber konventionellen Anbausystemen in Bezug auf ihre Umweltauswirkungen als vorteilhaft zu beurteilen sind (20). Dennoch bleibt der Umweltschutz ein Bereich, in dem Unternehmen wesentlich mehr tun können, als von der EU-Öko-Verordnung gesetzlich vorgeschrieben wird. Beispiele für die Kommunikation von Umweltschutzaspekten sind die „Ramsauer Bioniere“ (AT) und das „Ökodorf Brodowin“ (DE).

Kasten 3: „Ökodorf Brodowin“, Deutschland

Produkte: Getreide, Milch und Milchprodukte, Sonnenblumen und andere Ölfrüchte, Gemüse

Unternehmensbeschreibung: Das „Ökodorf Brodowin“, im Bundesland Brandenburg gelegen, wurde 1989 als Zusammenschluss von zwei großen Genossenschaften der Pflanzen- und Tierproduktion der ehemaligen DDR gegründet. Auf dem 1400 ha großen biologisch-dynamischen Betrieb arbeiten mehr als 60 fest angestellte und 25 Saison-Arbeitskräfte. Zusätzlich werden Produkte von fünf weiteren Betrieben über die Direktvermarktungseinrichtungen des „Ökodorfs“ verkauft. Die Milch der eigenen Milchviehherde wird auf dem Betrieb verarbeitet und die Milchprodukte werden über Naturkostgroßhändler, den Hofladen und Abokisten abgesetzt.

Unternehmensphilosophie und ÖkoPlus-Aktivitäten: Der im Biosphärenreservat Schorfheide-Chorin gelegene Betrieb engagiert sich vor allem im Naturschutz und verfolgt in diesem Sinne mehrere gezielte Projekte auf den eigenen Betriebsflächen, wie den Schutz von Schmetterlingen, Amphibien und Fröschen. Umweltschutz ist eine „Herzensangele-

genheit“ der Verantwortlichen im „Ökodorf“. Soziale Anliegen sind ebenfalls wichtig und so unterhält der Betrieb eine Suppenküche für Menschen mit sehr niedrigem Einkommen. Alle Mitarbeiter sind voll sozial versichert, was im landwirtschaftlichen Sektor nicht immer der Fall ist.

Kommunikation von ÖkoPlus: Das „Ökodorf Brodowin“ kommuniziert seinen Ansatz über die Etiketten auf den Produkten, den Hofladen, die Website, Informationsbriefe in den Abokisten und Zeitungsartikel.

Slogans: Das „Ökodorf Brodowin“ möchte keine Werbesprüche nutzen, da befürchtet wird, an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Stattdessen werden spezielle Aktivitäten in kurzen Texten auf den Milchpackungen dargestellt – und zwar immer wieder zu anderen Themen auf leicht verständliche Weise: z. B. Wie kann der Lebensraum eines Schmetterlings geschützt werden? Die Verbraucher können diese kurzen Informationstexte dann z. B. beim Frühstück lesen.

Website: www.brodowin.de

Artgerechte Tierhaltung ist als Ziel und Grundsatz des Öko-Landbaus in der EU-Öko-Verordnung festgeschrieben (Artikel 3a und 5h). Deshalb können Aussagen zur artgerechten Tierhaltung nicht generell als zusätzliche Eigenschaft betrachtet werden. Allerdings sind die Richtlinien in etlichen Bereichen nicht sehr detailliert, so dass zusätzliche Aktivitäten in diesem Bereich hinsichtlich einer Produktdifferenzierung durchaus erfolgversprechend sein können. Der „Uelihof“ (CH) und die „Well Hung Meat Company“ (UK) kommunizieren, dass ihre Tiere nahe des Haltungsortes geschlachtet werden, so

dass große Transportentfernungen von lebenden Tieren vermieden werden.

Produkt: Fleisch

Unternehmensbeschreibung: Der „Uelihof“ ist ein kleines Unternehmen im Kanton Luzern. Es hat sich auf Fleischprodukte spezialisiert, die überwiegend in der Region über den Hofladen, in Naturkostläden und anderen kleinen Geschäften, in Restaurants und Seniorenheimen verkauft werden.

Unternehmensphilosophie und ÖkoPlus-Aktivitäten: Der „Uelihof“ wurde von einem Landwirtschafts-ehepaar gegründet, das davon überzeugt war, dass die artgerechte Tierhaltung innerhalb der Öko-Standards nicht ausreichend berücksichtigt wird. Über die gesamte Wertschöpfungskette sollten höhere Tierhaltungsstandards umgesetzt werden, die wiederum zu höherer Fleischqualität führen würden. Ihre Kritik galt besonders den großen Transportentfernungen als Folge von immer weniger Schlachthöfen. Aus diesem Grund werden die eigenen Tiere in einem kleinen Unternehmen

in der Nähe des landwirtschaftlichen Betriebes geschlachtet. Das Fleisch wird entsprechend der traditionellen, handwerklichen Methoden verarbeitet, um sich von der industriellen Verarbeitung abzugrenzen. Ein Vertrauensverhältnis mit den Kunden sorgt für eine geringere Betroffenheit von allgemeinen Lebensmittelskandalen. Ökonomische, ökologische und soziale Anliegen werden als gleichermaßen wichtig angesehen.

Kommunikation der ÖkoPlus-Aktivitäten: Einer der Eckpunkte der Unternehmensphilosophie ist die intensive Kommunikation mit den Kunden. Der Betrieb ist offen für das Publikum und die Betriebsleiter nutzen dies, um ihre Lebensphilosophie weiterzugeben. Das Betriebskonzept wird über die Produktetiketten, Flyer, Broschüren und Werbemaßnahmen kommuniziert.

Slogans: „Bio-Fleisch: Von Natur aus besser“.

Website: www.uelihof.ch

Kasten 5: „Well Hung Meat Company“, Großbritannien

Produkt: Fleisch

Unternehmensbeschreibung: Die „Well Hung Meat Company“ (Well hung meat: „Gut abgehangenes Fleisch“) ist ein kleines Unternehmen in Devon in England, im Eigentum eines Landwirts. Es erzeugt und verkauft überwiegend verschiedene Fleischarten von zwölf Betrieben im Südwesten Englands. Das Fleisch wird in (Hof-)Läden, monatlichen Fleisch-Abokisten, einem Imbisswagen und weiteren Verkaufsstellen verkauft.

Unternehmensphilosophie und ÖkoPlus-Aktivitäten: Artgerechte Tierhaltung steht ganz oben auf der Prioritätenliste des Unternehmens. Die Tiere werden entweder auf den Betrieben oder in kleinen Schlachthöfen vor Ort geschlachtet, um die Transportentfernungen der lebenden Tiere zu minimieren. Das Schlachtverfahren ist so schnell und schmerzlos wie möglich. Die Sorge um die Fleischqualität, vor allem durch ausreichendes Abhängen,

ist ein weiteres wichtiges Anliegen. Verpackungen sind wiederverwertbar, um den Abfall zu reduzieren. Das Unternehmen engagiert sich außerdem für das Landschaftsbild und für Betriebe, die in wirtschaftliche Not geraten sind. Weiterhin leistet der Betrieb umfangreiche Aufklärungsarbeit über die besonderen Qualitäten von ökologisch erzeugten Produkten.

Kommunikation der ÖkoPlus-Aktivitäten: Die „Well Hung Meat Company“ kommuniziert ihre Aktivitäten über den Unternehmens- und den Produktnamen, die monatlichen Newsletter in den Abokisten, in den Läden, über ihre Website, Werbung und andere verkaufsfördernde Maßnahmen.

Slogans: „Well Hung Meat Company“; „schmackhaft, ökologisch und erzeugt nach den höchsten Tierhaltungsstandards“.

Website: www.wellhungmeat.com

Ökonomische Anliegen beziehen sich hauptsächlich auf Gerechtigkeit im Sinne von fairen Preisen und Arbeitsbedingungen. Der grundsätzliche Zweck der EU-Öko-Verordnung 834/2007 ist die Sicherstellung eines fairen Wettbewerbs durch ein ordnungsgemäßes Funktionieren des Öko-Marktes. Bedenken hinsichtlich fairer Verbraucher- bzw. Erzeugerpreise werden nicht angesprochen. Dadurch ergeben sich vielfältige Möglichkeiten, zusätzliche ethische Werte zu berücksichtigen und zu kommunizieren. Ein sehr erfolgreiches Beispiel ist das Fair-Preis-Argument, „5 Cent extra – direkt an den Erzeuger“ („Upländer Bauernmolkerei“, DE). Andere Molkereien versuchen den Milchbauern einen Milchpreis auszus zahlen, der den Lieferanten eine langfristige Rentabilität bietet („Sennerei Andeer“, CH).

Produkte: *Milch und Milchprodukte*

Unternehmensbeschreibung: *Die „Upländer Bauernmolkerei“ im Bundesland Hessen ist eine mittelgroße Molkerei mit mehr als 130 Lieferanten und einer überwiegend regionalen Vermarktung.*

Unternehmensphilosophie und ÖkoPlus-Aktivitäten: *Das Unternehmen hob hervor, dass 5 Cent der von den Verbrauchern bezahlten Preise für ihre „Erzeuger-Fair Milch“ direkt an die Landwirte ausbezahlt werden und auf diese Weise deren Lebensunterhalt und Zukunft gesichert werden kann. Der Ausgangspunkt des „Faire Preise“-Ansatzes waren niedrige Marktpreise für Milch, die in benachteiligten Regionen Deutschlands vielfach die Produktionskosten kleinerer und mittlerer Betriebe unterschritten. Die „Upländer Bauernmolkerei“ engagierte sich außerdem gegen den Einsatz von gentechnisch veränderten Produkten und betreibt umfangreiche Aufklärungsarbeit, vor allem über das eigene Milchmuseum. Verbraucher werden auf die Notwendigkeit höherer Erzeugerpreise und die Auswirkungen auf die Region wie z. B. den Erhalt der Kulturlandschaft hingewiesen. Die Förderung*

der regionalen Wirtschaft und die Erzeugung qualitativ hochwertiger Produkte im Einklang mit der Natur ist das zentrale Anliegen der „Upländer Bauernmolkerei“. In Zukunft möchte die „Upländer Bauernmolkerei“ das „Faire Preise“-Konzept weiter entwickeln und auf die Verbraucherebene ausdehnen („Faire Preise für Verbraucher“). Außerdem sollen weitere Milchprodukte einbezogen werden. Mittel- bis langfristig möchte die Molkerei ausschließlich Biomilch verarbeiten.

Kommunikation der ÖkoPlus-Aktivitäten: *Die Molkerei kommuniziert ihr Konzept über das Produkt, die Website, Flyer, Zeitungsartikel, das Museum und Messeauftritte. Der Name „Bauernmolkerei“ war hilfreich, um die Ladeninhaber und die Verbraucher von der Glaubwürdigkeit der Initiative zu überzeugen. In der Folge hat die „Faire Preise“-Idee relativ weite Verbreitung innerhalb des Milchsektors gefunden.*

Slogans: *„ErzeugerFairMilch; aktiv für die heimischen Bio-Bäuerinnen und Bio-Bauern – denn faire Preise bieten Zukunft“.*

Website: www.bauernmolkerei.de

Regionale Erzeugung und kurze Transportwege sind kein Thema in der EU-Öko-Verordnung, lediglich die Kennzeichnung des Herkunftslandes der landwirtschaftlichen Rohstoffe ist seit Einführung des neuen EU-Logos im Juli 2010 verpflichtend. Dieses kann jedoch auch in der Art erfolgen, dass die Rohstoffe der Einfachheit halber als aus EU-/Nicht-EU-Staaten kommend gekennzeichnet werden. Entsprechend ist ein Hinweis auf eine regionale Erzeugung immer auch als zusätzliche Produkteigenschaft von Öko-Lebensmitteln anzusehen.

Konsumenten erwarten von regionalen Lebensmitteln einen höheren Frischegrad und eine bessere Rückverfolgbarkeit zum Erzeuger, einen geringeren Transportaufwand und damit einen Beitrag zum Umweltschutz sowie die Stärkung regionaler Wirtschaftsstrukturen und die Schaffung von Arbeitsplätzen „vor Ort“. Außerdem wird davon ausgegangen, dass sich Vertrauen in die Öko-Produktion besser in kurzen, regionalen Wertschöpfungsketten aufbauen lässt als durch internationale Zertifizierungssysteme. Die Vorteile der regionalen Erzeugung finden sich in der Kommuni-

Kasten 7: „Sennerei Andeer“, Schweiz

Produkte: Käse, andere Milchprodukte

Unternehmensbeschreibung: „Sennerei Andeer“ ist eine kleine Alpenmolkerei im Kanton Graubünden. Aus der Milch von fünf Betrieben des Dorfes Andeer und Nachbardörfern produziert sie Bergkäse. Der Käse wird regional und über Großhändler an Fachgeschäfte in der Schweiz, Deutschland und Großbritannien verkauft. Ein Teil wird auch über die Schweizer Firma „Emmi“ abgesetzt.

Unternehmensphilosophie und Öko-Plus-Aktivitäten: Das zentrale Anliegen der Sennerei ist es, über den Erhalt der wenigen verbliebenen landwirtschaftlichen Betriebe, der Molkerei und des Ladens die traditionellen Strukturen zu erhalten. Durch den Schutz der Kulturlandschaft soll die Region sowohl für die Bewohner wie auch für Touristen

attraktiv bleiben. Die eigene Preisgestaltung ermöglicht es der Sennerei einerseits den Landwirten höhere Preise zu zahlen, andererseits garantiert sie ihnen zusammen mit langfristigen Handelsbeziehungen eine größere Autonomie.

Kommunikation der ÖkoPlus-Aktivitäten: Die „Sennerei Andeer“ betrachtet ihren Käse als den Botschafter all ihrer Anliegen. In ihrer Kommunikation stellen sie die Qualität des Käses, die traditionelle handwerkliche Herstellungsweise, aber auch das Wirtschaften in geschlossenen Kreisläufen heraus. Der Ansatz der „Sennerei Andeer“ wird über ihre Website, über Zeitungsartikel und das Produkt selbst kommuniziert.

Slogan: „Erhalten statt Wachsen“.

Website: www.sennerei-andeer.ch

kation bei vielen Betrieben in der Betonung kurzer Transportwege wieder. Letztendlich ist die regionale Erzeugung aber eine Produkteigenschaft, die sich mehreren der in Tabelle 6 dargestellten Kategorien zuordnen lässt. Beispielunternehmen sind „Sennerei Andeer“ (CH), „Calon Wen“ (UK) und „Arca Felice“ (IT).

Produkte: *Milch und Milchprodukte*

Unternehmensbeschreibung: *„Calon Wen“ ist eine kleine Kooperative von 20 Familienbetrieben in Carmarthenshire, Wales. Die Kooperative erzeugt ausschließlich ökologische Milch und Milchprodukte. „Calon Wen“ wurde 1999 von 4 Landwirten gegründet, die ihre eigene Milch in der Region verarbeiten wollten, um den Mehrwert in den walisischen Gemeinden zu halten.*

Unternehmensphilosophie und ÖkoPlus-Aktivitäten: *Neben dem regionalen Ansatz sind der Aufbau stabiler Handelspartnerschaften sowie ein langfristig die bäuerliche Existenz sichernder Milchpreis zentrale Anliegen von „Calon Wen“. Die Mitglieder der Kooperative sind der Überzeugung, dass Milchproduktion in Familienbetriebe gehört, die fest in den lokalen Gemeinden verankert sind. Sparsamer Umgang mit Ressourcen gehört ebenfalls zur Unternehmensphilosophie, so dass die Kooperative eine neue Milchverpackung zur Abfallverringerung entwickelt hat.*

Kommunikation der ÖkoPlus-Aktivitäten: *Die ÖkoPlus-Aktivitäten der Kooperative werden über die Produktetiketten und über die Website kommuniziert. Ein Internet-Link, der die Verbraucher auffordert, die Betriebe virtuell anzusehen („meet our farmers“), wird als das wichtigste Argument angesehen. „Calon Wen“ war die erste Molkerei, die zusätzlich zur Öko-Zertifizierung dem „ethischen Handelskonzept“ des britischen Anbauverbands Soil Association beigetreten ist.*

Slogans: *„Calon Wen ist ein professionelles Unternehmen in Bauernhand“. „Unsere Kinder und Familien trinken täglich unsere Milch und der Rest wird in Flaschen abgefüllt oder verarbeitet, um Ihnen den Geschmack eines einfachen Lebens zu vermitteln.“ „Milch von unseren Kühen, von uns gemolken. Frisch aus Wales.“*

Website: www.calonwen-cymru.com

Qualitativ hochwertige Lebensmittel zu erzeugen ist eines der zentralen Elemente des ökologischen Landbaus und ist in Artikel 3 der EU-Öko-Verordnung festgeschrieben. Geregelt wird dies unter anderem durch die strenge Reglementierung des Einsatzes von Produktionsmitteln (Art. 4b und c). Die neue EU-Öko-Verordnung beinhaltet auch Grundsätze zur Lebensmittelverarbeitung (Art. 6), die den Einsatz von Lebensmittelzusätzen begrenzen und eine sorgfältige Verarbeitung verlangen. Zusätzlich gibt es weitere detaillierte Regeln für die Verarbeitung, Verpackung und den Transport (Art. 19 und Durchführungsbestimmungen). Das heißt, dass ein

sorgfältiges Studium der EU-Verordnung (834/2007) erforderlich ist, um die Verarbeitungsmethoden zu ermitteln, die tatsächlich über die Grundanforderungen hinausgehen.

Spezielle Lebensmittelqualitäten, die als zusätzliche Eigenschaften anzusehen sind, sind handwerkliche oder traditionelle Verarbeitungsmethoden. Beispiele sind die traditionellen Verarbeitungsmethoden des „Uelihofs“ (CH) (Kasten 4), das Abhängen des Fleisches bei der „Well Hung Meat Company“ (UK) (Kasten 5) oder die schonende Verarbeitung von Kräutern, Gewürzen und Ölen von „Sonnentor“ (AT).

Kasten 9 : „Arca Felice“, Italien

Produkte: Getreide, Honig, Fleisch, Öl

Unternehmensbeschreibung: „Arca Felice“ ist ein städtischer Betrieb in der Provinz Ancona.

Unternehmensphilosophie und „ÖkoPlus“-Aktivitäten: „Arca Felice“ betreibt eine „Community Supported Agriculture“ (CSA). Der Begriff CSA bezeichnet ein System, das Verbraucher sehr eng an den landwirtschaftlichen Betrieb bindet. In der Regel bezahlen Verbraucher monatlich feste Beträge an den Betrieb, so dass die betriebliche Liquidität erhöht und das Unternehmensrisiko verringert wird. „Arca Felice“ bedeutet auf deutsch „Glückliche Arche“ und ist von Noah’s Arche aus der Bibel abgeleitet. Der Name soll andeuten, dass die Tiere auf dem Betrieb glücklich sind. Ziel des Unternehmens ist es, „vom Acker bis zum Teller“ nachhaltig zu wirtschaften, qualitativ hochwertige Produkte innerhalb der Gemeinschaft für die Gemeinschaft zu erzeugen und Aufklärungsarbeit im Bereich Umweltschutz zu leisten. Der Betrieb arbeitet an einer Verbesserung des Bewusstseins für den Erhalt der Artenvielfalt und für artgerechte Tierhaltung sowie an einer Verbesserung der Kenntnisse über Lebens-

mittel und Lebensmittelkultur. Für „Arca Felice“ ist das Vertrauen der Verbraucher in ökologische Lebensmittel besonders wichtig. Der städtische Betrieb möchte mit anderen ähnlichen Betrieben kooperieren, um einen neuen Standard zu entwickeln und um Skandalen im Öko-Sektor, die auch den guten Ruf und die harte Aufbauarbeit von „Arca Felice“ zu Grunde richten könnten, entgegen zu wirken. Der Betrieb möchte als Beispielbetrieb für ein Modell agieren, das durch die Minimierung von „Food Miles“ (Transportentfernungen) eine nachhaltige Lebensmittelversorgung und gleichzeitig eine hohe Lebensmittelsicherheit für die Mitglieder der Gemeinschaft erreicht.

Kommunikation von „ÖkoPlus“-Aktivitäten: „Arca Felice“ kommuniziert seine Philosophie über die Produkte, über Flyer und Broschüren.

Slogans: „Arca Felice“ (Glückliche Arche); „Zu Hause wie in der Schule“. („Arca Felice“ verkauft Öko-Fleisch und andere Produkte an die örtlichen Schulkantinen. Daraus ergibt sich der Ansatz die Öko-Ernährung zu Hause fortzusetzen).

Website: www.arcafelice.it

Die EU-Öko-Verordnung enthält keinerlei Regeln zu **sozialen Aspekten**, wie z. B. Arbeitsbedingungen von Angestellten. Einige private Standards (einschließlich der IFOAM-Grundsätze von 2005) sprechen Arbeitsbedingungen in ihren allgemeinen Bestimmungen an. Da die Rechte von Arbeitern innerhalb der EU vom allgemeinen Arbeitsrecht vorgeschrieben sind, können spezielle ethische Anliegen nur angeführt werden, wenn die Maßnahmen (weit) über die entsprechenden Gesetze hinausgehen. „Sonnentor“ (AT) und das „Ökodorf Brodowin“ (DE) (Kasten 3) beanspruchen für sich, das Wohler-

gehen der Mitarbeiter durch flexible Arbeitszeiten oder spezielle Altersvorsorgemaßnahmen besonders zu berücksichtigen. Die italienische Kooperative ‘Placido Rizzotto’ bewirtschaftet mit betreuten, behinderten und straffällig gewordenen Menschen Flächen, die aus dem früheren Besitz der Mafia stammen.

Produkte: Kräuter, Öle, Gewürze

Unternehmensbeschreibung: „Sonnentor“ ist ein Unternehmen, das sich auf die Verarbeitung von Kräutern, Gewürzen und Ölen spezialisiert hat und in der ländlichen Region „Waldviertel“ in Niederösterreich angesiedelt ist. Es wurde 1988 von Johannes Gutmann gegründet. Heute ist „Sonnentor“ ein mittelständisches Unternehmen, das 85 % seiner Produkte in 40 Länder weltweit exportiert.

Unternehmensphilosophie und ÖkoPlus-Aktivitäten: Verantwortung, Fairness und gegenseitige Wertschätzung sind die Säulen der Unternehmensphilosophie. Von Beginn an war es Gutmanns Anliegen, die Rohmaterialien schonend direkt auf den Betrieben zu verarbeiten. Hierdurch sollten zum einen das Überleben von kleinen, ortsansässigen Betrieben und damit Arbeitsplätze in der Region gesichert werden. Zum anderen können so die Kenntnisse und Fähigkeiten der Landwirte genutzt werden. Außerdem kann den Verbrauchern eine größere Transparenz geboten werden. Langfristige Verträge mit den Landwirten werden als die Grundlage stabiler Handelsbeziehungen angese-

hen. „Sonnentor“ bietet seinen Mitarbeitern familienfreundliche Arbeitsmodelle, hohe Arbeitsplatzgarantien und die Möglichkeit der Heimarbeit. Das Unternehmen übernimmt globale Verantwortung, indem es verschiedene Entwicklungshilfe-Projekte in Afrika unterstützt, wie z. B. Kleinbauern in Äthiopien.

Kommunikation der ÖkoPlus-Aktivitäten: Die Unternehmensphilosophie wird über die Website, einen Nachhaltigkeitsbericht, Broschüren, Zeitungsartikel und verschiedene Maßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert. Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit sind kleine landwirtschaftliche Betriebe (in der Region und weltweit), Mitarbeiter und Verbraucher. Allerdings werden gerade ÖkoPlus-Aktivitäten in relativ geringem Umfang kommuniziert, weil die Unternehmer fürchten, dass eine zu umfangreiche Kommunikation für Verbraucher als unglaubwürdiger „Werbegag“ missverstanden werden könnte.

Slogans: „Da wächst die Freude“.

Website: www.sonnentor.com

Anliegen hinsichtlich der **Transparenz des Öko-Systems, Glaubwürdigkeit und Vertrauen** haben nur wenig Niederschlag in konkreten Artikeln der EU-Öko-Verordnung gefunden. Allerdings zielt die EU-Öko-Verordnung insgesamt darauf ab, Transparenz und Vertrauenswürdigkeit über unabhängige Kontrollen herzustellen. Die Inhalte der EU-Standards und der meisten privaten Verbandsrichtlinien sind frei verfügbar, was ebenfalls grundsätzlich zur Erhöhung der Transparenz beiträgt. Dennoch sind Erzeuger, Konsumenten und andere Akteure durch anonyme Handelsbeziehungen in langen,

unübersichtlichen Wertschöpfungsketten beunruhigt. Ihre Bedenken bringen sie zum Ausdruck, indem sie regionalem Warenaustausch den Vorzug geben. Mehrere Unternehmen beziehen sich auf dieses Anliegen in ihrer Unternehmensphilosophie und nutzen dies als Kommunikationsargument. Verbrauchervertrauen ist eine der grundlegenden Säulen von „Arca Felice“ (IT).

Kasten 11: „Cooperativa Placido Rizzotto/ Libera Terra“, Italien

Produkte: Getreide, Obst und Gemüse, Olivenöl, Wein

Unternehmensbeschreibung: „Cooperativa Placido Rizzotto“ liegt in der Provinz Palermo auf Sizilien. Die gemeinnützige Kooperative wurde nach einem jungen sizilianischen Bauern und Aktivisten benannt, der von der Mafia umgebracht wurde, weil er sich für Gerechtigkeit eingesetzt hat.

Unternehmensphilosophie und ÖkoPlus-Aktivitäten: „Placido Rizzottos“ Unternehmensphilosophie besteht vor allem darin Flächen zu bewirtschaften, die zuvor kriminellen Organisationen gehörten, und gleichzeitig jungen und insbesondere behinderten und ehemals straffälligen Menschen wieder eine Perspektive zu bieten. Die Kooperative will den Men-

schen auf Sizilien und andernorts in Italien zeigen, dass es möglich ist, etwas gegen die Kriminalität zu unternehmen. „Placido Rizzotto“ ist Mitglied der Organisation „Libera Terra“ („Befreite Erde“) einem Zusammenschluss von sozialen Initiativen, die konfisziertes Land für verschiedene Maßnahmen einschließlich des Öko-Landbaus nutzen. Dieser Ansatz ist einzigartig und in Italien gut bekannt.

Kommunikation von ÖkoPlus-Aktivitäten: Die Kooperative kommuniziert ihre Aktivitäten und Ansichten in erster Linie über die Produktetiketten, aber auch über die Website, Flyer, Werbemaßnahmen sowie über Zeitungsartikel.

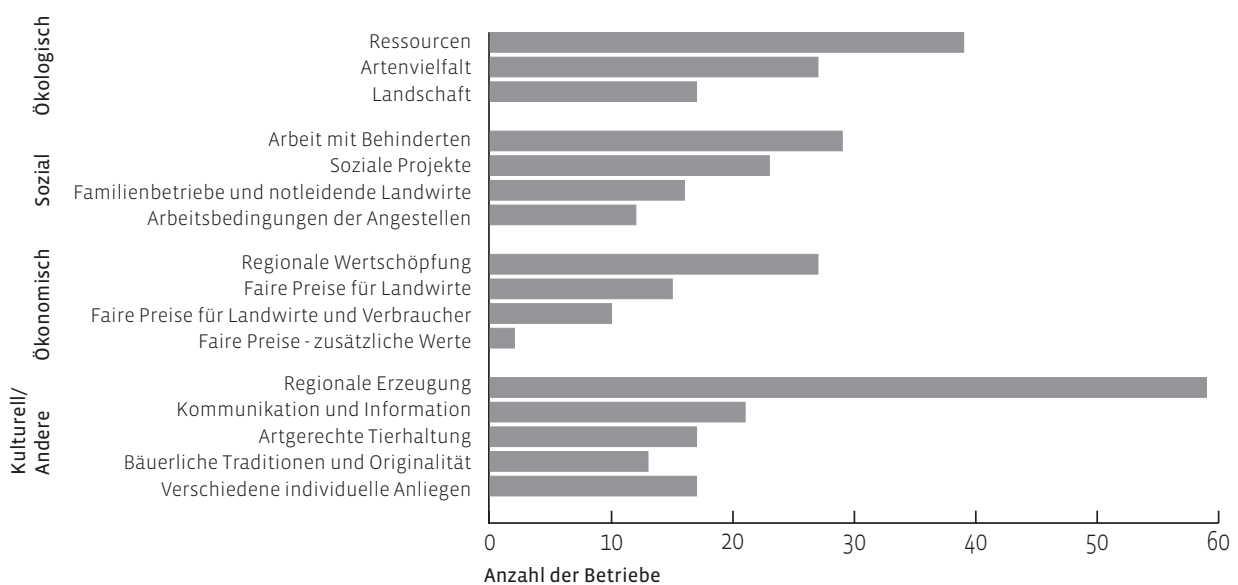
Slogan: „Von Mafia-Unterdrückung befreite Erde“.
Website: www.liberaterra.it

Welche zusätzlichen „ethischen“ Produkteigenschaften werden am häufigsten von Öko-Landwirten kommuniziert?

Im Jahr 2008 haben wir die Kommunikation ethischer „Mehr-Werte“ durch Internetseiten, Verpackungslabel und Faltblätter von ca. 100 kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland, Italien, Österreich, Schweiz und Großbritannien untersucht. Das Produktangebot umfasste Fleisch, Milch und Milchprodukte, Gemüse sowie Getreide und Backwaren und einige andere Produkte aus ökologischer Erzeugung.

Insgesamt haben wir 72 verschiedene Kommunikationsargumente zu „ÖkoPlus“-Eigenschaften gefunden. Sie bezogen sich einerseits auf die Ansprüche des Betriebes selber (z. B. faire Preise) und andererseits auf die Verantwortung gegenüber anderen, wie Menschen in sozialer Landwirtschaft (Betreute, Straffällige, Arbeitslose, Süchtige), Nutztieren, der Landschaft, ländlicher Entwicklung und der Umwelt. Zusätzlich zur ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit beinhalteten die Argumente häufig auch eine kulturelle Dimension (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1: Kategorien von „ÖkoPlus“-Argumenten und Anzahl der Betriebe, die sie jeweils verwenden



In allen Ländern wurden Argumente zur regionalen Erzeugung, in Verbindung mit ländlicher Entwicklung regionalen Wertschöpfungsketten oder kurzen Transportwegen am häufigsten verwendet. Einige Unternehmen konzentrierten sich auf ein einzelnes, sehr spezifisches Argument, z. B. „faire Erzeugerpreise“, andere nutzten allgemeinere Themen wie die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft.

Das Argument der fairen Preise wurde vielfach bei Milch eingesetzt. Rückverfolgbarkeit war ein Argument in Verbindung mit Fleisch und Gemüse. Mehrere Unternehmen, die Gemüse und/oder Kräuter erzeugen, wiesen auf die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter hin. Abgesehen von dem sehr speziellen Argument einer italienischen Koopera-

tive, die aus Mafiabesitz konfisziertes Land bewirtschaftet, konnten wir alle Argumente in mehr als einem Land beobachten.

Unsere Erhebungen zeigen, dass die Betriebe meistens verschiedene ethische Anliegen gleichzeitig ansprechen. Diese Tendenz entspricht dem ganzheitlichen Verständnis des Öko-Landbaus, das enge Verknüpfungen zwischen verschiedenen landwirtschaftlichen Aktivitäten sieht.

Die meisten Unternehmen waren sich nicht des bestehenden Rahmens für soziale Verantwortung von Unternehmen (wie CSR) bewusst. Auch die IFOAM-Grundsätze waren nur in Ausnahmefällen Grundlage der Entwicklung von „ethischen“ Unternehmensstrategien. Als Gründe für die Entwicklung ihres konkreten „ethischen“ Konzeptes gaben die

meisten Betriebsleiter persönliche Überzeugungen sowie andere ethische Standards und gesellschaftliche Ansprüche an. Gerade die Betriebsleiter, die an ihre eigene Produktion aus persönlicher Überzeugung strenge ethische Anforderungen stellen, vertraten oft die Ansicht, dass entsprechende Maßnahmen nicht beworben werden sollten, da es „unethisch“ sei, mit „ethischer“ Produktion „Geld zu machen“. In anderen Fällen zielt die Kommunikation von „ÖkoPlus“-Eigenschaften eindeutig darauf ab, die Position des Unternehmens am Markt zu verbessern.

Wie kann eine „ÖkoPlus“-Produktionsweise in eine erfolversprechende Kommunikationsstrategie übertragen werden?

Zielgerichtete Kommunikation ist eine unbedingte Voraussetzung für den Erfolg von „ÖkoPlus“-Produkten, da Konsumenten ihre Kaufentscheidungen nur dann entsprechend ihrer persönlichen Wertvorstellungen treffen können, wenn sie über spezielle „ethische“ Aspekte von Produktion und Verarbeitung informiert sind. Deshalb sind Umfang und Art der Kommunikationsmaßnahmen ein wesentlicher Erfolgsfaktor und eine besondere Herausforderung bei der Entwicklung erfolversprechender Kommunikationsstrategien. Das Wichtigste ist dabei glaubwürdig zu bleiben. Es gibt eine Reihe von Werkzeugen, die es Unternehmen erleichtern sollen, ethische Anliegen und ihre Umsetzung innerhalb des Unternehmens zu reflektieren. Meist erfordern sie aber erheblichen Einsatz von Zeit und Geld, so dass sie gerade für kleinere Unternehmen

oft nicht in Frage kommen.

Der folgende Abschnitt macht deshalb einige einfache Vorschläge für eine schrittweise Vorgehensweise, um eine individuelle "ethische" Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

1. *Beschäftigung mit der eigenen (Unternehmens-)philosophie*

An erster Stelle der Entwicklung einer zielgerichteten Kommunikationsstrategie steht die Beschäftigung mit den eigenen Wertvorstellungen und ihrem Einfluss auf die Produktionsabläufe. Welche speziellen, persönlichen, ökologischen oder sozialen Anliegen bestehen und inwiefern beeinflussen sie die Produktion und die Qualität der Produkte? Geht es beispielsweise vor allem um den Erhalt der Kulturlandschaft oder ist eine besonders artgerechte Tierhaltung vorrangiges persönliches bzw. betriebliches Anliegen?

Während dieses Schrittes sollten Sie versuchen, die Bedeutung dieser Werte für Ihre potentiellen Kunden abzuschätzen. Gemeinsamkeiten in der Unternehmensphilosophie und den Anliegen der Kunden ist ein grundlegendes Erfolgskriterium.

2. *Worin liegen die Unterschiede zwischen Ihren Produktionsverfahren und der Standard-Öko-Erzeugung?*

Eine weitere Voraussetzung für eine erfolgreiche Kommunikation ist die Darlegung der „Einzigartigkeit“ Ihrer Produktionsabläufe und ggf. weiterer Aktivitäten. Nur eindeutige Unterschiede, die sich gut erklären lassen und für die Verbraucher wahr-

nehmbar sind, ermöglichen es Ihnen, Ihre Produkte von anderen abzugrenzen. In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, dass Ihre Aussagen für die Verbraucher nachvollziehbar und überprüfbar sind.

3. *Welchen zusätzlichen Nutzen haben meine Produkte für den Kunden? Warum sollten Verbraucher meine Produkte kaufen?*

Um diese Fragen beantworten zu können, müssen Sie die spezifischen Vorlieben Ihrer potentiellen Kunden kennen. Hierzu ist wiederum erforderlich, Ihre spezifische Zielgruppe identifiziert zu haben (siehe auch Schritt 1). Dann ist es möglich, den zusätzlichen Nutzen Ihrer Produkte für Ihre Kunden zu bestimmen. Zusätzlicher Nutzen bezieht sich auf Produkteigenschaften, die über den reinen Nährwert von Lebensmitteln hinausgehen, wie z. B. eine besonders umweltfreundliche Produktion oder eine spezielle Form der artgerechten Tierhaltung. Durch diese zusätzlichen Eigenschaften erhalten die Kunden das Gefühl mit dem Kauf des Produktes etwas „Gutes“ getan zu haben - für andere oder für die Umwelt.

4. *Umsetzung der zusätzlichen Nutzen in Kommunikationskonzepte und -argumente*

Auf der Basis der Erkenntnisse der vorausgegangenen Schritte, sollte es nun möglich sein, die besonderen Stärken Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Produkte mit den wichtigsten Anliegen und Erwartungen Ihrer Kunden in Übereinstimmung zu bringen und diese gemeinsamen Anliegen in den

Mittelpunkt Ihrer Kommunikationsbemühungen zu stellen.

Dabei ist es von zentraler Bedeutung, dass die Kommunikationsargumente so genau wie möglich auf die Anliegen und die Sprache der Verbraucher zugeschnitten sind. Bedenken Sie, dass Ihre Kunden täglich mit einer großen Informationsflut konfrontiert sind. Deshalb ist es wichtig, dass Sie Ihre Argumente kurz und präzise halten. Jede umfangreichere Information sollte lediglich als Ergänzung dienen. Die Devise muss lauten: „Sage es einfach und in wenigen Worten“.

Zertifizierung, Kennzeichnung und Standardisierung von zusätzlichen „ethischen“ Eigenschaften von Öko-Lebensmitteln

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der Zertifizierung und Kennzeichnung von Öko-Lebensmitteln, die zusätzliche „ethische“ Kriterien erfüllen. Dabei ist insbesondere ein gemeinsames Verständnis und eine Übereinstimmung zwischen Erzeugern und Verbrauchern darüber zu entwickeln, was als zusätzliche „ethische“ Eigenschaften von Öko-Lebensmitteln bezeichnet werden soll. Dies ist unbedingte Voraussetzung für eine Kommunikation zusätzlicher „ethischer“ Produkteigenschaften, die Verbrauchervertrauen schafft und so zu höheren Marktanteilen beiträgt.

Die in diesem Handbuch zusammengestellten Forschungsergebnisse zeigen, dass es weit reichende Übereinstimmungen zwischen Erzeugern und Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln bezüglich relevanter „ÖkoPlus“-Eigenschaften gibt. Viele Erzeuger berücksichtigen in ihrer Produktion „ethische“ Kriterien, die weit über die Anforderungen der EU-Öko-Verordnung zum ökologischen Landbau hinausgehen. Gleichzeitig gibt es eine zunehmende Zahl an Verbrauchern, die bereit sind, genau solche „ÖkoPlus“-Leistungen zu honorieren.

Während die steigende Nachfrage nach „ÖkoPlus“-Produkten Öko-Betrieben, die solche Produkte anbieten, ohne Zweifel neue Marktchancen eröffnet, birgt die Tatsache, dass Verbraucher bereit sind, für solche Produkte höhere Preise zu bezahlen, aber auch die Gefahr, dass Trittbrettfahrer auf den Zug aufspringen. Trittbrettfahrer sind solche Unternehmen, die nach schnellem Gewinn streben, die aber kein wirkliches Interesse an öko-

logischen oder anderen ethischen Anliegen haben. Dies ist vor allem deshalb bedenklich, weil Verbraucher „ethische“ Eigenschaften dem Produkt weder ansehen noch sie schmecken können. Die Informationslage ist bei „ethischen“ Produkteigenschaften ungleich verteilt. Während die Erzeuger genau wissen, welche Eigenschaften ihr Produkt erfüllt, sind die Verbraucher ausschließlich auf die vom Erzeuger bereit gestellten Informationen über das Produkt und seine Herstellungsweise angewiesen.

Wie kann Glaubwürdigkeit hergestellt werden?

Um Glaubwürdigkeit herzustellen, haben Unternehmen grundsätzlich zwei verschiedene Möglichkeiten. Sie können entweder direkt mit ihren Kunden kommunizieren oder sie verlassen sich auf unabhängige Kennzeichnungs- und/oder Zertifizierungssysteme.

Unabhängige Zertifizierungseinrichtungen bieten einige Vorteile: Erstens können sie die Einhaltung der gesetzten Standards garantieren, vorausgesetzt, dass die Verbraucher in solche Organisationen ein entsprechendes Vertrauen setzen. Dies ist eher bei bereits eingeführten und bekannteren Systemen der Fall. Zweitens bieten diese unabhängigen Institutionen zahlreiche Dienstleistungen an, über das Setzen der Standards, Kontrolle, Zertifizierung und die Gewährleistung der korrekten Kennzeichnung. Letzteres dient dem Ausschluss von Trittbrettfahrern. Drittens ist die Verpflichtung einer unabhängigen Zertifizierungseinrichtung meistens preisgünstiger, da sie Dienstleistungen für eine Vielzahl von Unternehmen gleichzeitig

übernimmt. Den Vorteilen stehen einige Nachteile entgegen. Sie bestehen vor allem in dem zusätzlichen zeitlichen und finanziellen Aufwand. Tatsächlich ist vielen Öko-Erzeugern bereits der mit der Zertifizierung nach der EU-Öko-Verordnung verbundene Aufwand deutlich zu hoch. Da die Zertifizierung von „ÖkoPlus“-Produkten freiwillig ist, verzichten deshalb viele Erzeuger auf eine weitere Zertifizierung. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Vorteile der unabhängigen Zertifizierung die Nachteile, gerade für kleinere Unternehmen, überwiegen.

Die unabhängige Zertifizierung spielt eine wichtige Rolle, um das Vertrauen der Verbraucher zu erhalten, gerade in Marktsegmenten, die für die Verbraucher immer unübersichtlicher werden. Das Auftreten von Trittbrettfahrern, also von denjenigen, denen vor allem an einem schnellen Gewinn gelegen ist, macht sich nicht nur im Verlust von Marktanteilen einzelner Unternehmen bemerkbar, sondern kann den gesamten „ethischen“ Lebensmittel-Sektor zurückwerfen. „Ethische“ Verbraucher sind bekannt dafür, dass sie auf Täuschungen empfindlicher als andere Verbraucher reagieren, so dass Verbraucher, die sich einmal betrogen fühlen, vermutlich nicht wieder „ethische“ Produkte kaufen werden. Deshalb sind formale Zertifizierungsverfahren zur Vertrauensbildung zwischen Erzeugern und Verbrauchern wichtig.

Es ist nicht in jedem Fall erforderlich oder wünschenswert, dass alle Aktivitäten durch externe Einrichtungen zertifiziert werden. Allerdings muss es Verbrauchern immer möglich sein, die An-

gaben der Unternehmen bezüglich der „ethischen“ Eigenschaften ihrer Produkte zu überprüfen. Dies ist relativ einfach in Strukturen, in denen ein enger Kontakt zwischen Erzeugern und Verbrauchern besteht, wie in der Direktvermarktung. Hier können sich Verbraucher durch den direkten Kontakt mit den Erzeugern und ggf. Betriebsbesuchen selbst ein Bild von den Produktionsabläufen machen. In längeren und komplexeren Wertschöpfungsketten ist dies nicht so einfach. So sollten beispielsweise Hofläden, die für sich in Anspruch nehmen, regionale Produkte zu verkaufen, bei vom Handel zugekauften Produkten genau auf die Herkunft achten und darauf vorbereitet sein, verlässliche Informationen über die Herkunft ihrer Waren und ihre Lieferanten bereitzustellen.

Besonders Aussagen über besondere Formen der artgerechten Tierhaltung sind schwierig zu belegen, da Verbraucher meist relativ wenig über existierende Standards und Haltungsverfahren wissen. Auf jeden Fall müssen Unternehmen, die höhere Tierhaltungsstandards versprechen, klare Kriterien und eine entsprechende Dokumentation haben, um dies ihren Kunden gegenüber nachweisen zu können.

Kennzeichnung

Kennzeichnung ist eine wichtige Möglichkeit für Unternehmen, bestimmte Produktqualitäten zu kommunizieren, besonders wenn gemeinsame Standards erfüllt werden. Ein Beispiel der Kennzeichnung von „ethischen“ Attributen ist das „Fair-trade“ Label (21). Beispiele für die Kennzeichnung

höherer Tierhaltungsstandards außerhalb des Öko-Sektors sind „Neuland“ und „Freedom Food“ (22, 23). Ein weiteres Label, das sich auf Arbeitsbedingungen und Menschenrechte bezieht ist „Agricoltura Etica“ im Rahmen der „Social Accountability Watch“ Organisation (SA 8000 Standard) (24).

Innerhalb des Öko-Sektors gibt es einige Initiativen, die ihrerseits zusätzliche „ethische“ Werte kommunizieren, wie z. B. höhere Werte. Hierzu gehören unter anderem „Hand in Hand“ von der Firma „Rapunzel“ oder die Zusatzzeichen von Öko-Landbauverbänden wie z. B. „Naturland Fair“ (25, 26) oder „Soil Association Ethical Trade“.

Standardisierung

Eine Voraussetzung für Zertifizierung und Kennzeichnung ist die Entwicklung eines gemeinsamen Standards. Dies wiederum erfordert eindeutige Definitionen der jeweiligen Begriffe. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt fehlen aber einheitliche Definitionen für die „ethischen“ Eigenschaften, die für die Verbraucher von größerer Bedeutung sind. Es gibt weder Definitionen für den übergeordneten Begriff „ethisch“, noch für die spezifischen Begriffe „höhere Tierhaltungsstandards“, „regionale Erzeugung“ oder „faire Preise“.

Die besondere Schwierigkeit mit „höheren Tierhaltungsstandards“ liegt in der ungleich verteilten Information zwischen Erzeugern und Verbrauchern. So verbinden zwar die meisten Verbraucher richtigerweise ökologischen Landbau mit höheren Tierhaltungsstandards, dennoch wissen sie relativ wenig über spezielle Formen der Tier-

haltung. Dies schränkt die Möglichkeiten der Abgrenzung von Standard-Öko-Produkten in diesem Bereich erheblich ein.

Auch der Begriff „regionale Erzeugung“ ist nicht standardisiert, was im Übrigen für alle Lebensmittel (nicht nur für Öko-Produkte) ein Mangel ist. Zwar ist „Regionalität“ seit einigen Jahren in aller Munde, doch Erzeuger und Verbraucher können Entfernungen unterschiedlich beurteilen und sehr verschiedene Vorstellungen darüber haben, was „regional“ ist. Möglicherweise beziehen sich die Erzeuger auf den regionalen Bezug von Rohwaren, während Verbraucher sich aber auf die Entfernung zwischen Produktions- und Verbrauchsort der Endprodukte beziehen. Weiterhin kann „Regionalität“ auch regionen- und produktspezifisch unterschiedlich verstanden werden. So kann ein norddeutscher Verbraucher einen Wein aus Franken im Vergleich zu z. B. einem Wein aus Frankreich als „regional“ bezeichnen, ein württemberger Verbraucher wird dies nicht tun.

Der Begriff „Fairness“ hat in den jüngsten Diskussionen um die Zukunft des ökologischen Landbaus erheblich an Bedeutung gewonnen. Aber auch hierfür gibt es keine einheitliche Definition. Für die meisten Menschen ist „Fairness“ einfach etwas Gutes. „Fairness“ kann nie falsch sein und dennoch können Erzeuger und Verbraucher hierüber sehr unterschiedliche Vorstellungen haben. Tatsächlich gibt es mehrere Ansätze „Fairness“ zu definieren. Für Erzeuger geht es hauptsächlich um höhere Preise, oft ist auch die Rede von Mindestpreisen. Verbraucher verbinden dagegen wesent-

lich mehr mit „fairen“ Preisen, so z. B. die Unterstützung kleinbäuerlicher Betriebe, den Erhalt von bäuerlicher Kulturlandschaft, die Förderung traditioneller, handwerklicher Verarbeitungsmethoden oder den Handel über kleine Fachgeschäfte. Antworten auf Fragen wie „welche Preise sind fair“ und „wer entscheidet, welcher Preis fair ist“ sind bis heute kaum zu finden. Je nach der allgemeinen Marktsituation kann ein Preis, der vor einem Jahr noch als fair angesehen wurde, im nächsten Jahr schon ganz anders empfunden werden.

Für alle offenen Fragen zu zusätzlichen „ethischen“ Produkteigenschaften gilt daher, dass eine einfache und ehrliche Kommunikation zwischen allen Marktpartnern stattfinden muss, in der die hinter den Begrifflichkeiten stehenden Werte exakt beschrieben werden. Wenn die Einhaltung dieser Werte dann noch von unabhängiger Seite regelmäßig überprüft wird, ist allen Anforderungen Genüge getan.

Was Sie mitnehmen sollten!

Das zentrale Ergebnis unserer Untersuchungen ist, dass Öko-Lebensmittel mit zusätzlichen „ethischen“ Eigenschaften ein klares Marktpotential aufweisen. Viele Verbraucher und Erzeuger stimmen darin überein, dass die ökologische Erzeugung entsprechend der EU-Öko-Verordnung (834/2007) nicht das Endstadium „ethischer“ Erzeugung ist.

Eine wachsende Verbrauchergruppe fragt Produkte nach, die nach Standards erzeugt wurden, die über die Anforderungen der EU-Öko-Verordnung hinausgehen. In unseren Untersuchungen haben wir sieben verschiedene „ethische“ Produkteigenschaften mit annähernd 1200 Versuchspersonen getestet. Die Ergebnisse der computergestützten Erhebungen haben gezeigt, dass die zusätzlichen „ethischen“ Produkteigenschaften „regionale Erzeugung“, „artgerechte Tierhaltung“ und „faire Erzeugerpreise“ für die Verbraucher am wichtigsten sind. Eigenschaften, wie die „Integration von sozial benachteiligten Menschen“, „Erhalt der Artenvielfalt“, „Bewahrung kultureller Besonderheiten“ und die „Berücksichtigung von sozialen Kriterien in der Erzeugung“ (z. B. gerechte Arbeitsbedingungen) haben sich dagegen als weniger relevant für die Mehrzahl der Käufer von Öko-Lebensmitteln herausgestellt. Das heißt aber nur, dass sich entsprechende Initiativen noch stärker um die Kommunikation der Zusatzmerkmale bemühen müssen als Initiativen in Bereichen, die heute schon die Mehrheit der Öko-Verbraucher beschäftigen.

Regionale Erzeugung

Im Rahmen von Gruppendiskussionen hat sich herausgestellt, dass die Verbraucher überwiegend Informationen über den konkreten Produktionsort bzw. die -region oder sogar über den Erzeuger selbst bevorzugen. Offensichtlich schätzen die Verbraucher die Möglichkeit selbst zu beurteilen, ob ein Produkt regional erzeugt wurde oder nicht. Vor dem Hintergrund der Schwierigkeiten, den Begriff „regionale Erzeugung“ eindeutig zu definieren und immer verschlungeneren Handelswegen, ist es aus unserer Sicht ratsam, den genauen Produktionsort an Stelle von unspezifischen Angaben über eine „regionale Erzeugung“ zu verwenden. Verbraucher könnten sich getäuscht fühlen, wenn sie feststellen, dass als „regional“ bezeichnete Produkte (oder ihre Rohstoffe) in Wahrheit über große Entfernungen transportiert wurden. Dies könnte auch in anderer Hinsicht sinnvoll sein: die Eigenschaft „regional“ hängt auch von dem Produkt ab. Während ein Wein, der über 200 km transportiert wurde, in Anbetracht der starken regionalen Konzentration des Anbaus evtl. immer noch als „regional“ angesehen werden kann, mögen für Eier oder Milch durchaus andere Vorstellungen zu regionaler Erzeugung auf Seiten der Verbraucher bestehen.

Artgerechte Tierhaltung

Die Kommunikation von besonders hohen Tierhaltungsstandards ist vor allem deshalb schwierig, weil Verbraucher mit ökologisch erzeugten Produkten bereits höhere Tierschutzstandards verbinden. Außerdem wissen Verbraucher nur wenig über art-

gerechte Tierhaltung, auch wenn es ein sehr wichtiges Entscheidungskriterium ist. Das Fehlen einer klaren und allgemein akzeptierten Vorgehensweise in Bezug auf Standardsetzung und Beurteilung von höheren Tierschutzstandards ist hier ebenso hinderlich wie fehlende Kenntnisse auf Seiten der Verbraucher über Unzulänglichkeiten der bestehenden Öko-Standards und zahlreiche diesbezügliche Ausnahmegenehmigungen für Öko-Landwirte. Dennoch zeigen Beispiele aus der Praxis, dass es durchaus möglich ist, höhere Tierschutzstandards zu kommunizieren (siehe Kapitel 3) und dass Investitionen in überzeugende Kommunikationsstrategien lohnenswert sind.

Faire Erzeugerpreise

Die Eignung der Produkteigenschaft „Faire Erzeugerpreise“ für die Produktdifferenzierung hängt in erheblichem Maße von der Art ihrer Kommunikation ab. Präzise Informationen, über einen Preiszuschlag von z. B. 5 Euro-Cent auf den Normalpreis werden von Verbrauchern gut angenommen, wie erfolgreiche Beispiele bei dem Trinkmilchverkauf zeigen. Offensichtlich verbinden Verbraucher nicht nur die Einkommenssituation einheimischer Erzeuger mit dem „Faire Preise“-Argument, sondern auch indirekte Effekte wie den Erhalt von Familienbetrieben oder der Kulturlandschaft. Dies ist vermutlich auch der Grund, warum generelle Aussagen wie „Hilfe und Unterstützung für einheimische Landwirte“ von Verbrauchern überwiegend abgelehnt werden. Die meisten Verbraucher halten den Vergleich der Situation einheimischer Landwir-

te mit der von Landwirten in Entwicklungsländern für unangemessen. Ein direkter Bezug zu dem im internationalen Handel erfolgreichen "Fair Trade"-Konzept sollte daher vermieden werden.

Über die EU-Öko-Verordnung hinaus

Es ist klar geworden, dass die EU-Öko-Verordnung (EC 834/2007) wesentliche ethische Anliegen von Verbrauchern und Erzeugern nicht ausreichend abdeckt. Die Untersuchungen zur Angebotsseite haben gezeigt, dass zahlreiche Landwirte in der Praxis Produktionsmethoden anwenden, die eindeutig über die Standards der EU-Öko-Verordnung hinausgehen. Sie geben hervorragende Beispiele, wie ein breites Spektrum an Werten und Nachhaltigkeitszielen den Verbrauchern kommuniziert werden kann.

Besonders im Hinblick auf soziale Aspekte und ein honoriges Geschäftsgebaren auf vielstufigen Handelswegen bleibt die EU-Öko-Verordnung lückenhaft, so dass in diesem Bereich zusätzliche ethische Kriterien leichter erfüllt werden können. Eine geringere Umweltbelastung und eine höhere Tiergerechtigkeit der Produktion werden von vielen Verbrauchern bei Einhaltung der EU-Öko-Standards als selbstverständlich angesehen. Daher ist die Kommunikation von einer über die EU-Öko-Verordnung hinausgehenden „ethischen“ Produktionsweise ein schwieriges Unterfangen. Im Einzelfall muss genau geprüft werden, welche Maßnahmen zur Steigerung der Tierhaltungsstandards und der Verbesserung der Umweltwirkungen tatsächlich über die Basisstandards hinausgehen. So sind beispielsweise

se für Legehennen viele Standards zur Tiergerechtigkeit, wie z. B. Auslauf und Nistkästen, Bestandteil der Verordnung. Dagegen sind Haltungsbedingungen, die Sandbäder und Schutz vor Raubvögeln im Freien vorsehen, durchaus als etwas Besonderes anzusehen.

Auf jeden Fall sollten Landwirte, die zusätzliche „ethische“ Leistungen erbringen, darauf achten, sich deutlich von den gültigen Standards der EU-Öko-Verordnung abzusetzen. Außerdem sollten ihre Maßnahmen für die Verbraucher einfach nachvollziehbar und überprüfbar sein. Maßgeblich für den Erfolg am Markt ist des Weiteren, dass die Verbraucher ausreichend über die „ethischen“ Leistungen informiert werden.

Zielgerichtete Aussagen

Die Kommunikation von zusätzlichen „ethischen“ Werten ist vor allem dann erfolgversprechend, wenn den Verbraucherwünschen möglichst genau entsprochen wird. Der Vergleich der von den Verbrauchern bevorzugten zusätzlichen „ethischen“ Eigenschaften mit denen, die von Landwirten bisher überwiegend kommuniziert werden, zeigt zwar einige Übereinstimmungen, aber auch deutliche Abweichungen. Während Verbraucher überwiegend „ÖkoPlus“-Eigenschaften wie „regionale Erzeugung“, „artgerechte Tierhaltung“ und „faire Erzeugerpreise“ zu schätzen wissen, konzentrieren sich die Landwirte in ihrer Kommunikation überwiegend auf „regionale Erzeugung“, „Umweltschutz“ und „Artenvielfalt“. Daraus ist unmittelbar zu folgern, dass Landwirte ihre Maßnahmen und

ihre Kommunikation deutlich stärker als bisher auf die Verbraucherwünsche ausrichten sollten.

Ein weiteres Ergebnis unserer Untersuchungen ist, dass viele Erzeuger sich weigern, „ethische“ Eigenschaften ihrer Produkte oder Produktionsprozesse zu kommunizieren, weil sie es für „unethisch“ halten, mit diesen Anliegen Geld zu verdienen. Die Diskussion über die Kommunikation von „ethischen“ Produkteigenschaften ist nicht neu und weist viele Parallelen zu den Anfängen des Marketings von ökologischen Produkten auf. Auch damals ging es um den „Sinn und Unsinn“ der Kommunikation (oder Werbung) über spezielle Eigenschaften von Öko-Lebensmitteln. Mittlerweile ist man sich aber überwiegend darin einig, dass Verbraucher über den Zusatznutzen der ihnen angebotenen Produkte in Kenntnis gesetzt werden sollten. Die besonderen zusätzlichen „ÖkoPlus“-Eigenschaften ökologischer Lebensmittel müssen unbedingt zielgerichtet kommuniziert werden. Denn nur dann können Verbraucher ihre Kaufentscheidungen an ihren persönlichen Wertvorstellungen ausrichten.

Die Kommunikation von zusätzlichen „ethischen“ Attributen braucht ein übereinstimmendes Verständnis der jeweiligen Eigenschaften. In dieser Hinsicht gibt es deutliche Mängel, auch weil es bislang keine einheitlichen Standards gibt. Dennoch sind die Begriffe „fair“ und „regional“ in der aktuellen Diskussion um die Zukunft des ökologischen Landbaus von erheblicher Bedeutung. „Fairness“ verschafft Menschen allgemein ein angenehmes Gefühl, weil es nicht nur Wohlbefinden bei den

Landwirten, sondern auch bei den Kunden impliziert. „Regionalität“ steht auch dafür, Erzeuger und Verbraucher enger miteinander zu verbinden. Das sich aus den fehlenden einheitlichen Definitionen ergebende Potential für missverständliche Werbeaussagen und Verwirrungen zeigt sich in einem Musterprozess über die Verwendung des Begriffs „Fair“ und mögliche Verbrauchertäuschung in Deutschland (siehe 27).

Ganz offensichtlich braucht der Öko-Sektor eine umfassende Diskussion über zusätzliche „ethischen“ Eigenschaften von Öko-Lebensmitteln. Dies ist besonders wichtig, weil die verwendeten Begriffe den Verbrauchern wohl bekannt sind: Verbraucher haben ihre eigenen Vorstellungen davon, was „fair“ oder „regional“ ist. Es ist deshalb nicht Sache der Erzeuger und Händler allein, diese Begriffe mit eigenen Definitionen zu belegen. In einer Situation, in der es an gemeinsamen Standards fehlt und in Anbetracht der unterschiedlichen Möglichkeiten, diese „ethischen“ Begriffe zu definieren, sollten Unternehmen des Öko-Sektors sehr vorsichtig mit ihren Werbeaussagen sein.

Wahl des Kommunikationsinstruments

Öko-Lebensmittel, die höheren „ethischen“ Standards folgen, stellen ein wachsendes Marktsegment dar und bieten somit gute Möglichkeiten der Produktdifferenzierung. Dieses derzeit noch sehr kleine Segment wartet geradezu darauf, mittels ausgeklügelten und innovativen Kommunikationsstrategien erschlossen zu werden. Der Öko-Sektor bietet hervorragende Voraussetzungen, um ein ge-

meinsames „ethisches“ Image zu etablieren, das genau auf gesellschaftliche Bedürfnisse abgestimmt ist. Auf der Suche nach erfolgversprechenden Kommunikationsinstrumenten bieten sich besonders Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit an. Öffentlichkeitsarbeit und ihr Slogan „Tue Gutes und rede darüber“ haben deswegen eine herausragende Bedeutung für die Kommunikation „ethischer“ Produkteigenschaften, weil der Öffentlichkeitsarbeit eine höhere öffentliche Aufmerksamkeit und eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird als der Werbung. Besonders die fortgeschrittene Version der Öffentlichkeitsarbeit „Tue Gutes und lass' andere darüber reden“ sollte das zentrale Anliegen aller Kommunikationsbemühungen im Zusammenhang mit zusätzlichen ethischen Anliegen des Öko-Sektors werden.

Literatur

- 1 **Schmid, O.; Hamm, U.; Richter, T.; Dahlke, A. (2005):** Marketing-Handbuch für landwirtschaftliche Vermarktungsinitiativen. Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frick/Schweiz.
- 2 **Sylvander, B.; François, M. (2006):** Organic and low input food consumers' concerns and perspectives for developing the organic market in the future. In: Andreasen, C.; Elsgaard L.; Sondergaard-Sorensen L.; Hansen G. (Eds.): *Organic Farming and European Rural Development*. Odense/Dänemark, 586–587.
- 3 **Spiller, A.; Lüth, M. (2004):** Determinanten zum Kaufverhalten von Konsumenten. In: Leitzmann, C.; Beck, A.; Hamm, U.; Hermanowski, R. (Eds.): *Praxishandbuch Bio-Lebensmittel*. Hamburg: Behr's.
- 4 **Zanoli, R.; Bähr, M.; Botschen, M.; Laberenz, H.; Naspetti, S.; Thelen, E. (2004):** The European consumer and organic food. University of Wales. Aberystwyth/Großbritannien.
- 5 **Goig, R. L. (2007):** Trade and global cognitive orientation – A focus on Spanish fair trade consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 468–477.
- 6 **Hughner, R. S.; McDonagh, P.; Prothero, A.; Shultz, C. J.; Stanton, J. (2007):** Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 94–110.
- 7 **Ozcaglar-Toulouse, N.; Shiu, E.; Shaw, D. (2006):** In search of fair trade – Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502–514.
- 8 **Torjusen, H.; Sangstad, L.; O'Doherty Jensen, K.; Kjærnes, U. (2004):** European consumers' conceptions of organic food – A review of available research. Professional Report no 4-2004. National Institute for Consumer Research. Oslo. Online verfügbar unter <http://orgprints.org/2490/>.
- 9 **Zander, K.; Hamm, U. (2009):** Farmer Consumer Partnerships: Information search and Decision Making: The Case of Ethical Values of Organic Products. CORE Organic Project Series Report 'Farmer Consumer Partnerships'. Deliverable no. 2. Online verfügbar unter: <http://orgprints.org/15199/>.
- 10 **Naspetti, S.; Zanoli, R. (2010):** Elaboration and test of new communication arguments. CORE Organic Project Series Report 'Farmer Consumer Partnerships'. Deliverable no. 3. Online verfügbar unter: <http://orgprints.org/16678/>.
- 11 **Stolz, H.; Stolze, M. (2010):** Farmer Consumer Partnerships: WP 5 report on the results of Consumer Choice Experiments. CORE Organic Project Series Report 'Farmer Consumer Partnerships', Deliverable no. 4, FiBL, Frick/Schweiz. Online verfügbar unter: <http://orgprints.org/17247/>.
- 12 **Food Ethics Council (2010):** Ethics: A toolkit for food businesses. Food Ethics Council. Brighton.
- 13 **Browne, A. W.; Harris, P. J. C.; Hofny-Collins, A. H.; Pasiecznik, N.; Wallace, R. (2000):** Organic production and ethical trade: definition, practice and links. *Food Policy*, 25(1), 69–89.

- 14 **EU Commission (2006):** *Implementing partnership for growth and jobs - making Europe a pole of excellence on Corporate Social Responsibility*. Online verfügbar unter: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0136en01.pdf, Abgerufen am 14.05.2010.
- 15 **Jenkins, H. (2006):** *Small business champions for Corporate Social Responsibility*. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241–256.
- 16 **Sarbutts, N. (2003):** *Can SMEs "do" CSR? A practitioner's view of the ways small- and medium-sized enterprises are able to manage reputation through corporate social responsibility*. *Journal of Communication Management*, 7(4), 340–347.
- 17 **Padel, S.; Gössinger, K. (Eds.) (2008):** *Farmer Consumer Partnerships. Communicating ethical values: a conceptual framework*. CORE Organic Project Series Report 'Farmer Consumer Partnerships', Deliverable no. 1. Aberystwyth/Großbritannien und Wien/Österreich. Online verfügbar unter: <http://orgprints.org/12821/>.
- 18 **IFOAM (2005):** *Die Prinzipien des Öko-Landbaus*. International Federation of Organic Agricultural Movements (IFOAM). Bonn. Online verfügbar unter: <http://www.ifoam.org/germanversion/index.html>.
- 19 **Schmid, O.; Huber, B.; Ziegler, K.; Jespersen, L. M.; Hansen, J. G.; Plakolm, G.; Gilbert, J.; Lomann, S.; Micheloni, C.; Padel, S. (2007):** *Analysis of EEC Regulation 2092/91 in relation to other national and international organic standards. (Organic) Revision: Project Report D 3.2*. FiBL, Frick/Schweiz.
- 20 **Bengtsson, J.; Ahnström, J.; Weibull, A. (2005):** *The effects of organic agriculture on biodiversity and abundance: a meta-analysis*. *Journal of Applied Ecology*, 42(2), 261–269.
- 21 **FLO (Fair trade labelling organisation) (2010):** *Fair trade labelling organisation*. Online verfügbar unter: <http://www.fairtrade.net/>. Abgerufen am 08.07.2010
- 22 **Neuland (2010):** *NEULAND - Qualitätsfleisch aus besonders artgerechter und umweltschonender Tierhaltung*. Online verfügbar unter: <http://www.neuland-fleisch.de/>. Abgerufen am 01.06.2010.
- 23 **Freedom Food (2010):** *Freedom food's aim is simple*. Freedom Food. Online verfügbar unter: <http://www.lookforthehlogo.co.uk/>. Abgerufen am 01.06.2010.
- 24 **SAW (2010):** *Impresa Etica. Social Accountability Watch*. Online verfügbar unter: <http://www.saw-net.info/impresaEtica/>. Abgerufen am 01.06.2010.
- 25 **Rapunzel (2010):** *Hand in Hand - Fair Trade Projekte von Rapunzel Naturkost*. Rapunzel Naturkost. Online verfügbar unter: <http://www.rapunzel.de/projekte.html>. Abgerufen am 01.06.2010.
- 26 **Naturland e.V. (2010):** *Fair Zertifizierung*. Naturland e.V. Online verfügbar unter <http://www.naturland.de/fairzertifizierung.htm>. Abgerufen am 01.06.2010.
- 27 **LZ (2010):** *Faire Milch vor Gericht. Musterprozess um Begriff "fair" - Andere Versprechen waren falsch*. *Lebensmittel-Zeitung* 14, 09.04.2010, 22.

Durch die zunehmende Beliebtheit ökologischer Lebensmittel bei Verbrauchern steigt auch das Angebot und der Wettbewerb zwischen ökologischen Erzeugern nimmt zu. Viele Produkte werden mittlerweile unter Bedingungen erzeugt, die zwar gerade noch den Minimalanforderungen der EU-Öko-Verordnung an die Produktion entsprechen, in denen aber die ursprünglichen Werte der ökologischen Bewegung kaum noch beachtet werden.

In jüngster Zeit gibt es aber auch eine wachsende Gruppe von Konsumenten, die sich eine Orientierung des Öko-Landbaus an diesen weitergehenden „ethischen“ Kriterien, wie fairen Arbeitsbedingungen, der Integration von benachteiligten Menschen, besonders artgerechter Tierhaltung oder die Erhaltung von bäuerlichen Traditionen und den regionaltypischen Landschaften wünscht und durchaus bereit ist für diese „Mehr-Werte“ zu zahlen.

Dieses Handbuch gibt Erzeugern und Verarbeitern Hinweise, wie sie ihre Marketingstrategie auf den „ethischen Konsumenten“ abstimmen und ihre Kommunikation in diesem Bereich mit den Kunden verbessern können.

Detaillierte Informationen über das Projekt finden Sie unter: **www.fcp.coreportal.org**