



Ralf Bussemas, Anna Widmaier (Hg.)

Biologische Schweinehaltung

Fütterung, Management und Tiergesundheit

aktualisierte
Neuaufgabe

Alle in diesem Buch enthaltenen Angaben, Ergebnisse usw. wurden von den Autoren nach bestem Wissen erstellt und von ihnen sowie den beteiligten Verlagen mit größtmöglicher Sorgfalt überprüft. Dennoch sind Fehler nicht völlig auszuschließen.

Daher erfolgen alle Angaben usw. ohne jegliche Verpflichtung oder Garantie der Autoren oder der Verlage. Beide übernehmen deshalb keinerlei Verantwortung und Haftung für etwa vorhandene inhaltliche Unrichtigkeiten. Die Autoren sind für ihre Beiträge selbst verantwortlich; ihre Meinung entspricht nicht immer der Ansicht der Verlage.

© Bioland Verlags GmbH
Kaiserstraße 18
55116 Mainz

Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL)
Weinstraße Süd 51
67089 Bad Dürkheim

3. Auflage 2011

Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung der Verlage unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in und Verarbeitung durch elektronische Systeme.

Satz:
TypoLitho Jörg Kraemer, Wiesbaden
www.typolitho.de

Druck und Bindung:
Freiburger Graphische Betriebe, Freiburg
www.fgb.de

ISBN 978-3-934239-42-5

1 Einleitung

Dr. Rainer Oppermann

Qualitätsprofil schärfen und Vertrauen aufbauen

Die Märkte für Bio-Fleisch sind trotz ihres Wachstums in den letzten Jahren immer noch Nischenmärkte. Der Markt für Bio-Schweinefleisch liegt dabei weit hinter dem Bio-Gesamtmarkt zurück. Manche Marktexperten geben einen Mengenanteil für Bio-Schweinefleisch von nur 0,5 % am Gesamtmarkt an, andere Werte liegen nur leicht höher. [BÖLW 2011]

In der Bio-Branche sind in letzter Zeit die Hoffnungen gewachsen, dass der Markt für Bio-Schweine bald aus seiner Nische herauskommen kann. Prinzipiell erscheint dies möglich, aber auf diesem Weg sind noch einige Hürden zu überwinden. Eine große Hürde sind die immer noch zu hohen Produktionskosten, die sich in zu hohen Produktpreisen niederschlagen. Bio-Produkte dürfen zwar teurer sein als konventionelle Ware, sie dürfen jedoch nicht zu teuer sein. Erfahrungen aus den letzten Jahren zeigen, dass ein hoher Aufpreis das Wachstum begrenzt. Die ZMP weist beispielweise für 2001 bis 2004 bei Bio-Schweinekoteletts einen Verbraucherpreis im Einzelhandel zwischen 10,73 € und 11,54 € je Kilogramm aus, während der Preis für ein konventionelles Kotelett bei 4,54 € lag. Die AMI als Nachfolgerin der ZMP zeigt für die Jahre 2007 bis 2009, dass die Preise 2007 zurückgegangen sind und dann wieder etwas angezogen haben, aber nicht mehr das hohe Niveau von 2001 bis 2004 erreicht haben. Dennoch ist der Preisabstand immer noch zu groß. Ein Grund ist die Nachzüglerrolle, welche die Bio-Schweineproduktion historisch einnimmt

und die dazu geführt hat, dass vielerorts noch in sehr kleinen und veralteten Strukturen produziert wird. Und schließlich ist die Bio-Schweinehaltung kein Geschäft, das sich als Nebengleis fahren lässt – jedenfalls nicht, wenn sie wirtschaftlich sein soll. Die Bio-Schweinehaltung stellt hohe Ansprüche an eine zweckmäßige Betriebsorganisation, an eine moderne und tiergerechte Ausstattung der Stallsysteme, an die Qualität des Futters und schließlich an das Management der Akteure. Sie hat in wirtschaftlicher Hinsicht nur dann Zukunft, wenn die Produktionseinheiten groß genug sind und die Vermarktung über Erzeugergemeinschaften und ähnliche Einrichtungen gebündelt werden kann. Mit Blick auf Mengen und Qualitäten müssen insgesamt Bedingungen geschaffen werden, die auf die Strukturen des LEH oder von Bio-Supermarkt-Ketten passen.

An der Qualität arbeiten

Die bedeutendste Weichenstellung liegt in den kommenden Jahren jedoch in der Sicherung des Qualitätsprofils und seiner Verbesserung. Die ökologische Land- und Lebensmittelwirtschaft haben sich in den letzten Jahren in mehrfacher Hinsicht modernisiert. Sie haben zunächst die Begrenzungen des alternativen Produktions- und Lebensmodells aus den siebziger und achtziger Jahren überwunden und auf die Lebensbedürfnisse und Konsumansprüche breiter Verbrauchergruppen gesetzt. Zweitens haben Produkte, Vermarktungsfor-

men und Marktauftritte verstärkt dort Fuß gefasst, wo die meisten Verbraucher einkaufen und sich kulturell beheimatet fühlen: im Supermarktsystem mit all seinen Ausprägungsformen, zu denen auch die Bio-Supermärkte gehören. Drittens hat die ökologische Landwirtschaft ihren ökologischen und ökosozialen Reformanspruch nicht fallen gelassen. Sie ist eine Alternative geblieben, auch wenn das ideologische Beiwerk der alternativen Müsliekultur weitgehend verschwunden ist.

Und schließlich hat es die ökologische Landwirtschaft in kommunikativer Hinsicht geschafft, sich als Ansprechpartner für ökologische Belange in der Gesellschaft zu etablieren. Die deutsche Gesellschaft ist seit geraumer Zeit im Begriff zu „ergrünen“. Das wird von vielen und großen sozialen Gruppen mitgetragen. Es drückt sich in unserer politischen Kultur und im Zeitgeist aus. Über die ganze Breite ökologischer Probleme und Themen gesehen ist das Engagement der Menschen im Kleinen und in ihrem privaten Lebensumfeld typischer als hochpolitische Aktivitäten. Ideologisch schlägt sich diese Entwicklung vor allem in der Bedeutung nieder, die sozialökologische Werte gewonnen haben. Was ethisch richtig ist und was das für eine verantwortliche Lebensführung heißt, wird von vielen Menschen intensiver diskutiert als früher und setzt mehr Engagement frei. Und obwohl es nicht alle Teile der Gesellschaft ergreift, finden wir in Deutschland ein geistig-kulturelles Klima vor, von dem der Bio-Sektor sehr profitiert hat. Aus verschiedenen Umfragen wissen wir, dass sich sein positives Image nicht zuletzt aus dieser Quelle speist.

Neue Qualitäts- und Leistungsdiskussion

Allerdings kennt diese Entwicklung auch Grenzen. Das wird sehr schnell deutlich, wenn man sich die Situation des Gesamtmarkts anschaut und sie mit Blick auf weitere Entwicklungschancen interpretiert.

Der Anteil der Bio-Märkte an den Lebensmittelmärkten insgesamt liegt aktuell bei rund 4 %. Dabei hat die Käufergruppe der Intensivkäufer ein hohes Gewicht am Gesamtmarkt: Nur 3 % der Haushalte sind für 39 % des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln verantwortlich. Absolut handelt es sich dabei um Ausgaben in Höhe von durchschnittlich 730 € pro Haushalt und Jahr, was ein sehr hoher Wert ist [BioHandel 9/2010]. Das entspricht etwas mehr als dem Zweifachen der Monatsausgaben von 321 €, die ein durchschnittlicher Haushalt im Jahr 2008 für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren getätigt hat [Statistisches Bundesamt 2010].

Man kann daraus schließen, dass Bio nur bei den Intensivkäufern zu einem Merkmal ihres Lebensstils geworden ist. Aus der Kaufintensität lässt sich ableiten, dass eine hohe Bindung an Bio vorliegt. Interessant ist im genannten Kontext der große Abstand zur nächsten Kundengruppe, welche die Marktforscher „Mediumkäufer“ nennen. In diese Gruppe fallen 14 % der Haushalte und 37 % des Gesamtumsatzes. Bei dieser Gruppe beträgt der Durchschnittskonsum nur noch 167 € pro Jahr und Haushalt. Von einem gesteigerten Interesse an Bio lässt sich hier sicher sprechen, doch ein Lebensstilmerkmal ist Bio nicht. Dazu sind die Ausgaben zu niedrig.

Leider gibt es keine Einzelzahlen für den Fleischbereich, die ähnlich eindeutige Aussagen zulassen. Eine Trendaussage ist dennoch möglich. Insgesamt dürfte im Fleischbereich eine noch kleinere Konsumentengruppe für noch größere Anteile am Bio-Konsum stehen und angesichts des niedrigen absoluten Verbrauchs von Bio-Schweinefleisch ist davon auszugehen, dass nur eine sehr kleine Gruppe von Intensivkäufern existiert.

Aus diesen Konstellationen folgt für den Gesamtmarkt, dass Bio trotz der geschilderten günstigen Umfeldbedingungen auch bei Menschen, die sich für Umwelt, Natur und Tierschutz interessieren, noch nicht richtig Fuß gefasst hat. Vertrauensbildung und die Integration von Bio in den eigenen Lebensstil ste-

hen immer noch am Anfang und weisen noch nicht die Festigkeit auf, die man angesichts der guten Imagewerte erhoffen könnte. Für den Markt für Bio-Schweine gilt das in verschärfter Form, so dass die Akteure gezwungen sind, ihre Leistungen intensiver zu kommunizieren und ihr Qualitätsprofil zu schärfen.

Wirtschaftsentwicklung und Konsummuster

Es lohnt sich ein Blick auf das allgemeine wirtschaftliche Umfeld und die Makrostrukturen im Konsum der privaten Haushalte. Zu beginnen ist mit Frage, wie sich das Wachstum der Gesamtwirtschaft und der ökologische Sektor zueinander verhalten. Lange galt die These, dass sich die ökologische Landwirtschaft unabhängig vom Auf und Ab der Gesamtwirtschaft entwickelt. In den letzten Jahren hat sich gezeigt, dass dies nicht zutrifft. Der tiefe wirtschaftliche Einbruch im Jahr 2009 sowie die schnelle Erholung im Jahr 2010 haben gezeigt, dass die Bio-Märkte mittlerweile an die gesamtwirtschaftliche Entwicklung gebunden sind und diese Entwicklung allerdings nicht 1:1, sondern modifiziert umsetzen.

Deutschland hatte im Jahr 2009 beim Bruttoinlandsprodukt (BIP) ein Minus von 4,6 % und 2010 ging es mit einem Plus von 3,6 % wieder aufwärts. Die Wirtschaftskrise 2009 hat die Nahrungsmittelmärkte zurückgeworfen. Es gab einen Rückgang der Umsätze um 2,4 % [AMI 2010] während die Konsumausgaben der privaten Haushalte insgesamt nur um 0,2 % zurückgingen [Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose 2010]. Der Unterscheid lässt sich vor allem damit erklären, dass die privaten Konsumenten bei Lebensmitteln gewissermaßen täglich auf Krisenbotschaften mit Abstrichen bei der Menge oder durch Übergang zu billigeren Produkten reagieren können. Im Bio-Bereich wirkte die Krise ebenfalls, aber der Konsumeinbruch fiel milder aus als im Lebensmittelmarkt insgesamt. Laut AMI brachte die

Krise den Bio-Märkten nur einen Rückgang von 1 %. Im Aufschwung 2010 zeigte dieses Muster in die andere Richtung.

Blickt man auf die Jahre 2011 und 2012, dann stehen die Signale für die Nahrungsmittelmärkte aus konjunktureller Sicht gut, denn die Wirtschaftsprognosen sind günstig. Die Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose rechnet mit einem Wachstum von 2,8 % im Jahr 2011 und einem Wachstum von 2,0 % im Jahr 2012. Andere Voraussagen gehen von ähnlichen Größenordnungen aus. Anlass zu Optimismus bieten vor allem die Erwerbstätigenzahlen und die Arbeitslosenquote. Für 2011 und 2012 wird deshalb damit gerechnet, dass die positive Entwicklung beider Größen die Spielräume für den privaten Konsum erhöht. [Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose 2011]

Verteilung des privaten Konsums

Wenn die Einkommensperspektiven besser werden, kann damit gerechnet werden, dass der private Konsum anzieht. Es kann jedoch nicht damit gerechnet werden, dass dies alle Ausgabenbereiche in gleicher Weise trifft. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes beliefen sich die Ausgaben der Haushalte für private Konsumzwecke im Schnitt auf 2.245 €. Davon entfielen 731 € auf Wohnen, Energie und Wohnungsinstandhaltung, 328 € auf den Verkehrsbereich, 321 € auf Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren und 255 € auf den Bereich Freizeit, Unterhaltung und Kultur. Dies sind derzeit die vier großen Ausgabenblöcke. In ihnen spiegelt sich die abnehmende Bedeutung des Nahrungsmittelsektors wider, denn der Nahrungsmittelbereich lag lange Zeit auf Platz Zwei. Da der Bereich Freizeit stark aufgeholt hat, ist es gut möglich, dass der Nahrungsmittelbereich sogar bald auf Platz Vier rutscht. Der Trend der letzten Jahre zeigt, dass die Einkäufe der privaten Haushalte auf den Gütermärkten seit 2000 preisbereinigt um 3 % zugenommen haben, dass jedoch

Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke um rund 3 % abgenommen haben. Demgegenüber sind die Ausgaben für Freizeit Zwecke in diesem Zeitraum um rund 13 % und für den Wohnungsbereich immerhin um rund 3 % gestiegen, während der Verkehrsbereich auf gleichem Niveau geblieben ist. [Statistisches Bundesamt 2010]

Diese Daten müssen allerdings mit der Entwicklung der Einkommen bei den unterschiedlichen Einkommensgruppen verbunden werden, wobei die grundlegende Tendenz auf eine Stagnation bei den unteren und mittleren Einkommensgruppen und Zuwächse bei den oberen Einkommensgruppen hinausläuft. Wenn die Konsumspielräume bei den oberen Einkommensgruppen größer werden, profitiert Bio davon, weil die Bio-Konsumenten in den oberen Einkommensbereichen überrepräsentiert sind. Auf der anderen Seite wird für die breiten Kundenschichten im Mittelbereich sowie in den unteren Etagen der Einkommensskala der Druck anhalten, preiswerte Nahrungsmittel zu kaufen. Somit lassen sich die Premiummärkte zwar ausbauen, beim Massenpublikum stößt man jedoch an Grenzen.

Im Kontext der Verteilung der Verbraucherpräferenzen stellt sich eine weitere Frage: die der Spielräume bei Konsumententscheidungen. So entsprechen die hohen Ausgaben der Konsumenten für den Bereich Wohnen und die ebenfalls hohen Ausgaben für den Bereich Verkehr bei vielen Menschen ganz sicher ihren Bedürfnissen. Sie wurzeln jedoch auch in den modernen Lebensverhältnissen wie Siedlungsstrukturen und der Separierung von Arbeit und Wohnen. Die damit einhergehende Bindung von Entscheidungen ist stark und lässt sich nur langsam verändern.

Wie können die Akteure mit dieser Situation umgehen? Die genannten Faktoren weisen darauf hin, dass wir es mit einem Markt zu tun haben, für den es auf der einen Seite wichtig ist, das Qualitätsimage zu erhalten und zu vertiefen. Auf der anderen Seite kann der Vorstoß in die Breite mittelfristig nur gelingen, wenn die Qualitätsargumente den Verbrauchern, die

an Bio zwar schnuppern, aber wenig kaufen, inhaltlich nahe gebracht werden. Dabei sehen sich die Akteure im Bereich der ökologischen Nutztierhaltung mit einer schwierigen Konstellation konfrontiert. Sie müssen nicht nur für die eigenen Qualitätsargumente werben. Sie müssen auch mit der Frage umgehen (lernen), warum es im Bio-Bereich Qualitätsdefizite gibt und wie sie diese beseitigen wollen.

Bedeutung der Tiergesundheit

Der inhaltliche Knackpunkt der Qualitätsdefizite lässt sich genau identifizieren. Wir wissen aus verschiedenen Verbraucherbefragungen, dass sowohl für die Verbraucher, die wenig Bio einkaufen, als auch für die Verbraucher, die intensiv Bio einkaufen, das Thema artgerechte Tierhaltung das entscheidende Qualitätsmerkmal der ökologischen Tierhaltung ist. Im Öko-barometer 2010 landete der Einkaufsgrund artgerechte Tierhaltung bei den Bio-Kunden mit 90 % Nennungen auf dem ersten Platz. Die Verbraucher attestieren also der Bio-Landwirtschaft, dass sie ihre Tiere artgerecht hält und sehen darin das wichtigste Qualitätsmerkmal.

Auf der anderen Seite liegen zur Tiergesundheit in der ökologischen Tierhaltung zum Teil ernüchternde Befunde auf dem Tisch. Sie betreffen auch die Haltung von Bio-Schweinen [Sundrum & Ebke 2005]. Insgesamt zeigt sich, dass die Tiergesundheit unter ökologischen Haltungsbedingungen vielerorts nicht besser ist als in der konventionellen Landwirtschaft. Dies ist in zweifacher Hinsicht problematisch. Erstens wird damit der eigene Markenkern in Frage gestellt, auf dem die Bio-Schweinehaltung beruht und den sie stärken und profilieren muss, wenn sie am Markt erfolgreich sein will. Zweitens verschieben sich damit auch die Diskussionsgrundlagen über die gesellschaftlichen Leistungen der Bio-Landwirtschaft.

Vom „Ergrünen“ gesellschaftlicher Diskurse war schon die Rede. Ein anderer Umgang mit

Tieren ist dabei ein zentraler Punkt, der sich im Begriff artgerechte Tierhaltung ausdrückt. Tiergerechte Haltung, wie der Fachdiskurs die Sache nennt, benennt ein komplexes Gebiet, das nicht beim Thema Tiergesundheit aufhört. Aber es wäre Haarspalterei, wenn man nicht deutlich sagen würde, dass man nicht von artgerechter Haltung sprechen kann, wenn die Tiergesundheit nicht stimmt. Der Tierschutzdiskurs hat sich in Deutschland beträchtlich intensiviert und zugleich moralisiert und politisiert. Er wird auf allen sozialen Ebenen unserer Gesellschaft geführt und bewegt sehr viele Menschen. In intellektueller Hinsicht kommt er sogar unglaublich „sophisticated“ daher – so in der Veterinärmedizin, in der Ethologie, in der Biologie, in der Philosophie, in der Theologie und in den Kulturwissenschaften. Moralisch geht es bei diesem Diskurs um die Fragen, die Peter Singer in seiner Abhandlung über die Verteidigung der Tiere [Singer 1986] in die Diskussion einbrachte und die darauf hinauslaufen, den Schutz der Tiere in unsere Menschlichkeitsgebote voll einzubeziehen [Rippe 2008]. Politisch handelt es sich um die Frage, wie die Aufwertung des Tierschutzes zum Staatsziel, die das Grundgesetz in Artikel 20a vornimmt, auf alle Bereiche bezogen wird, wo Menschen mit Tieren umgehen und für ihr Wohlergehen Verantwortung tragen. Und praktisch bedeutet dies, alle sozialen Handlungs- und Wirtschaftsbereiche so zu reformieren, dass die Gebote des Staatsziels Tierschutz umgesetzt werden können. Dies bezieht sich ganz wesentlich auf den Umgang mit Nutztieren, wobei die landwirtschaftliche Nutztierhaltung allein aufgrund ihres Umfangs im Zentrum steht.

Wer in diese Richtung geht, hat sich in der Vergangenheit in besonderer Weise an der Praxis der konventionellen Nutztierhaltung gerieben. Er wird jedoch auch fragen, wie es um die ökologische Alternative bestellt ist und er wird diese Frage in Richtung Tiergesundheit natürlich besonders kritisch stellen, wenn er um die Probleme weiß, die der ökologische Landbau mancherorts damit hat. Zudem

treten mit Blick auf die landwirtschaftliche Nutztierhaltung verstärkt politische Akteure aus verschiedenen Tierschutzgruppen mit viel Wissen, Elan, Moral und oft auch viel Lautstärke auf den Plan, die „die Sache der Tiere“ radikal verfechten wollen und daraus die Konsequenz ziehen, dass jegliche Form von Tierhaltung, auch die ökologische Form, von Übel sein kann. Die ökologische Landwirtschaft hat mit diesen Gruppen und Personen in der Vergangenheit oft und sehr oft auch erfolgreich zusammengearbeitet, wenn es um den Aufbau einer Frontstellung gegen die Missachtung von Animal-Welfare-Prinzipien in der konventionellen Landwirtschaft ging. Sie muss sich dieser Kritik deshalb stellen. So wie sie sich insgesamt der Frage stellen muss, welche Strategie sie verfolgt, um die Missstände bei der Tiergesundheit abzustellen. Dabei gibt es eine objektive, nicht zu unterschätzende Schwierigkeit: Der Schiedsrichter über die Leistungen der ökologischen Tierhaltung ist der Verbraucher. Er senkt den Daumen, wenn er die Leistungen des ökologischen Landbaus für ungenügend hält, so wie er dies auch beim Umwelt- und Naturschutz und anderen Leistungsbereichen tut. Doch auch die Bio-affinen Verbraucher wissen sehr wenig über die realen Probleme der Bio-Landwirtschaft und können realistische Handlungskonzepte und romantische Vorstellung nicht immer unterscheiden. Hier tut sich für die ökologische Landwirtschaft ein Vermittlungs- und Kommunikationsproblem auf, das die Tierhalter besonders betrifft, denn sie müssen inhaltlich vermitteln, dass und wie Tiergerechtigkeit nur mit modernen Produktionssystemen erreichbar ist.

Aufbau von Prozesskettenstrategien

Eine weitere Überlegung schließt hier an. Nur in der Direktvermarktung ist der Bio-Bauer der Akteur, der direkt mit den Fragen und Forderungen der Kunden konfrontiert ist. Ansonsten

gehören die Ladentheken und die Verkaufsregale zum Verantwortungsbereich des Lebensmittelhandels. Wo es Qualitätsfragen gibt und wo Qualitätsdiskussionen mit den Verbrauchern geführt werden müssen, wird man zu keinen vernünftigen Kommunikationsstrategien kommen, wenn nicht die gesamte Kette miteingebunden ist. In den letzten Jahren hat sich eine ganze Reihe mittelgroßer und auch großer Akteure im Handel darum bemüht, Profilbildung durch Qualitätssicherung zu betreiben und deshalb die Zusammenarbeit mit den landwirtschaftlichen Primärproduzenten gesucht. Es gibt in dieser Hinsicht viel mehr Bewegung im Markt, als es die vielen Werbekampagnen des LEH mit den Billigpreisen vermuten lassen. Es fehlt aber deutlich an übergreifenden, für die Entwicklung der Gesamtbranche stilbildenden Initiativen und das betrifft das sensible Thema Tiergesundheit in besonderer Weise. Doch beim Aufbau von Systemen zur Qualitätssicherung und zur Qualitätskontrolle spielt dies eine zentrale Rolle.

Die Kooperation in der Prozesskette darf sich nicht nur im ungebrochenen Fluss von Kontrolldaten vom Stall bis zur Ladentheke erschöpfen. Es kommt gerade bei Animal-Welfare-Fragen sehr darauf an, dass alle Akteure ihre spezifischen Leistungsbeiträge transparent machen und vor allem auch, dass sie ihren Willen zu besseren Leistungen gemeinsam kommunizieren. Dabei ist die wichtigste Botschaft an die Verbraucher: Bei der Lösung von Problemen kommt es letztendlich immer auf die Zusammenarbeit von Menschen an und deshalb gehört die Diskussion über faire Kooperationsstrukturen zur Entwicklung von Verbesserungsstrategien unbedingt dazu. Wenn die Konsumenten den Eindruck gewinnen, dass in der gesamten Prozesskette an einem Strang gezogen wird, wird es erheblich einfacher sein, mit Defiziten wie denen der Tiergesundheit produktiv umzugehen. Die wichtigste kommunikative Herausforderung ist dabei die Frage, wie einerseits eine überzeugende Balance zwischen dem offensiven Verfechten

des eigenen Produktionsmodells und seiner Vorzüge und dem Eingeständnis ungelöster Probleme gefunden werden kann. Selbstverständlich muss man beim Benennen von Problemen berücksichtigen, dass der Markt mit Werbebotschaften vollgestopft wird, die keine differenzierten Bewertungen kennen. Ganz sicher werden Kritiker der ökologischen Landwirtschaft und der ökologischen Schweinehaltung das Benennen von Defiziten als Eingeständnis des Scheiterns brandmarken. Aber was ist die Alternative? Die Probleme aussitzen? Sie weichspülen?

An diesem Punkt sollte man durchaus einen Blick auf die konventionelle Landwirtschaft werfen. Sie sitzt heute in einer „Misstrauensfalle“, weil sie ihre Probleme oft genug ignoriert, versteckt oder weichgespült hat. Was in solchen Misstrauensfallen zusetzt, ist nicht der superkritische und schon gar nicht der superinformierte Verbraucher. Was zusetzt, ist der schleichende Vertrauensverlust durch unausgesprochene Urteile und Vorurteile. Die ökologische Landwirtschaft sollte daraus lernen. Wer sagt denn, dass der Verbraucher es auf lange Sicht nicht honoriert, wenn eine Branche auch ihre Probleme benennt und dabei gleichzeitig zeigt, wie sie diese Probleme abstellen will? Rom wurde auch nicht an einem Tag erbaut. Es wurde erbaut, indem Schritt für Schritt Stein auf Stein gesetzt wurde. Wenn die ökologische Schweinehaltung zeigen kann, dass und wie sie diesen Prozess hinbekommt, dann wird sie schon bald aus ihrer Nische ausgebrochen sein.