

Die Rolle des Öko-Lebensmittelherstellers
für unsere künftige Ernährung

AöL
Die Öko-Lebensmittelhersteller



Widerspruch wagen





THEMENHEFT Nummer 6:

„Widerspruch wagen“



Die Rolle des Öko-Lebensmittelherstellers
für unsere künftige Ernährung

Inhalt

Editorial	4
Wer wir sind.....	5
LEITARTIKEL	
Ulrich Mautner Sind wir noch von dieser Welt?.....	6
Alexander Beck Bio am Scheideweg.....	8
Ludwig Keller-Bauer Alternativen für einen Wandel.....	10
Karin Pretzel Raus aus der Nische.....	12
Christina Meyer Verlieren wir den Boden unter den Füßen?	14
Friedbert Förster Können wir die Welt noch retten?.....	16
Wolfgang Gutberlet Ernährung und Menschsein.....	18
Isabell Hildermann Der Hersteller als Vermittler.....	20
Alexandra Kandzi Gefangen im Nahrungsdschungel.....	22
Philipp Thiel Werte oder Umsatz?.....	24
Alexander Bauer Falsches Urteil – und dann?	26
Elfriede Hintz Was uns noch am Herzen liegt.....	28
Wolfgang Wilhelm Eine Zukunft für den Bio-Tee.....	30
Franz Ehrnsperger Keine Zukunft ohne Wasser.....	32
Rudolf Bühler Der Kampf der Kleinbauern.....	34
GASTBEITRÄGE	
Monika Kritzmöller Kaffeeklatsch?	36
Kathrin Klinkusch Alarmierendes Insektensterben stoppen	38
Adrian Müller Wenn weniger mehr ist.....	40
ZUM SCHLUSS	
Alexander Beck Die Lebensmittelherstellung und ihre politische Aufgabe	42
Impressum	43
Die AöL-Mitglieder	44



Widerspruch wagen

Der Öko-Lebensmittelhersteller als rücksichtsvoller Unternehmer

Josef Eder

*Inhaber der Bio-Hofbäckerei
Mauracher,
AöL-Vorstand*

„Merke dir eine Sache: was für die Bienen nicht gut ist, ist auch für den Menschen nicht gut.“ Diesen Satz hat ein Imker zu mir gesagt, da war ich noch im Kindesalter. Diese Denkweise hat meine gesamte Ausbildung beeinflusst und ich habe erkannt, dass unser System einer agrochemischen Landwirtschaft nicht funktioniert, in dem wir die Folgekosten für eine kaputte Umwelt in die Zukunft auslagern. Es ist wichtig, dass wir diesen wertvollen Schatz des selbstständigen Saatgutes ohne agrochemische Krücken, den wir in der Industrialisierung verloren haben, wiederentdecken. Wir müssen das Wunderwerk der ganz normalen Kräftespiele – Boden, Pflanzen, Insektenwelt, Tiere – als Orientierungsbild wieder in unser tägliches Tun integrieren.

Bei uns in der Backstube verwenden wir keine Backmischungen oder sonstige Zutaten, die nicht in ein Brot gehören. Das ist so spannend, denn: das funktioniert und es funktioniert sogar sehr gut. Wir brauchen vor allem Zeit und Gespür, damit diese natürlichen Prozesse für bekömmliches Brot stattfinden können. Wenn wir glauben, dass wir alles schnell und „clean“ erledigen, dann geht das komplett schief. Wir müssen wieder mit unserer Hingabe arbeiten. Je weiter wir uns davon entfernen, desto unselbstständiger und hilfloser wird unsere Gesellschaft werden.

Ich habe das Gefühl, dass die Menschen wieder bereit sind, solche Themen anzugehen. Deswegen haben wir auch dieses Themenheft geschrieben. Wir wollen zeigen, dass eine Alternative möglich ist. Dass es Menschen gibt, die sich Gedanken um unsere Zukunft und unsere künftige Ernährung machen. Denn das ist unsere ureigene Rolle als Bio-Lebensmittelhersteller.

In diesem Heft werden Sie von Gedanken lesen, über Lebensmittelsicherheit und Lebensmittelqualität und dass das eine nicht

durch das andere ersetzt werden kann. Sie werden von Bedenken über unsere Freiheit und die Freiheit der kreativen Idee lesen, von Entscheidungen, die wir bewusst treffen, um unsere Ziele voranzubringen. Von Entscheidungen, vor denen wir als Hersteller jeden Tag stehen oder auch von Entscheidungen, die wir hinterher überdenken müssen. Sie werden von dem Spannungsfeld zwischen Idealen und unternehmerischer Realität lesen, in dem wir täglich stehen. Daher kommt auch der Titel unseres Heftes, der da lautet „Widerspruch wagen“. Außerdem stellen wir praktische Ansätze in einem Herstellerbetrieb vor und Projekte, die unsere AöL-Mitglieder angehen, um diese Welt ein kleines bisschen besser zu machen.

Erst wenn wir Rücksicht nehmen auf alle Kreaturen dieses Planeten und den wunderbaren Ausgleich der natürlichen Kräfte annehmen, werden wir erfolgreich sein. Es wird auch in Zukunft auf das ankommen, was wir in unserer Gesellschaft großziehen: die Rücksichtslosigkeit oder das Rücksichtsvolle. Und das, was wir großziehen, wird groß werden.

Wer wir sind

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller ist ein Zusammenschluss von über 100 Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft. Ihre Mitglieder aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien und den Niederlanden erwirtschaften einen Bio-Umsatz von über 3 Milliarden Euro. Im Zentrum der Arbeit stehen seit der Gründung 2002 die politische Interessenvertretung sowie die Förderung des Austauschs und der Kooperation der Mitglieder untereinander.

Wofür setzt sich die AöL ein?

- die Weiterentwicklung des europäischen Rechts, insbesondere des Biorechts, unter Qualitäts-, Transparenz- und Umweltgesichtspunkten
- die Förderung des Wertebewusstseins für Lebensmittel
- die Prozessqualität ökologischer Lebensmittel

Was sind die AöL-Prioritäten?

- Verantwortung für die Umwelt
- Ernährungswert der Lebensmittel
- Gesellschaft und soziale Verantwortung
- Mitgestaltung des Rechts
- Integrität und Transparenz
- Respekt vor Tieren



Bisher in dieser Reihe erschienen...



2010
„Vielfalt ernährt natürlich die Welt“



2011
„Fair zum Boden“



2012
„Qualität verstehen“



2014
„Wirtschaft denken“



2016
„Verantwortung trauen“

Mehr Informationen über uns:

www.aeel.org



Oekohersteller



AöL e.V.



AöL e.V.



Sind wir noch von dieser Welt?

Ein Plädoyer für das Vertrauen ins eigene Urteil

Dr. Ulrich Mautner

Leiter wissenschaftliches Marketing bei Salus GmbH & Co.KG

Essen wird immer gefährlicher. Die Schlagzeilen über „Gifte in Lebensmitteln“ überschlagen sich. Verarbeiter wissen jedoch, dass ein ökologisches Lebensmittel mehr ist, als die Abwesenheit von Schadstoffen. Vor allem beinhaltet es die Entscheidung für eine nachhaltige Produktion und schonende Verarbeitung. Was ist das für ein Spannungsfeld zwischen Lebensmittelqualität und Lebensmittelsicherheit, in dem sich die Lebensmittelbranche heute befindet? Welche Auswirkungen hat das Klammern an Sicherheit für unsere Freiheit?

Ein Blick zurück könnte den Eindruck vermitteln, dass mit Verbesserung der analytischen Möglichkeiten unser Leben immer gefährlicher geworden ist. Das gilt besonders für Lebensmittel, weil diese ja verzehrt werden, direkt in uns hineingelangen. Nun werden zunehmend nicht nur die künstlichen, fremden Stoffe in der Lebenswelt als Rückstände gefunden. Neben den bekannten Giften tauchen in den Laboren und Schlagzeilen immer mehr natürliche Stoffe auf, die bei selektiver Betrachtung und ohne Berücksichtigung der langjährigen Verzehrnormalität nun als gesundheitlich riskant bewertet werden. Das natürliche Lebensmittel wird zur Gefahr umgedeutet und das verunsichert, verwirrt die Menschen, die häufig nicht mehr differenziert bewerten können.

Die Lebensgrundlage natürlicher Lebensmittel wird zum Risiko. Das führt zu der Frage: „Sind wir noch von dieser Welt, sind wir noch bei Trost“? Es geht um Essen und Trinken, um Ernährung aus den Möglichkeiten der Natur. Diese ist ein analoges System hoher Komplexität – vor der Ernte kommt die Aussaat und zwischendurch kann viel geschehen. Der Mensch hat sich evolutionär in diesem System entwickelt und gehört dazu. Die Natur ernährt also auch den Menschen, solange der sie kennt, richtig versteht und angemessen mit ihr umgeht.

Unsere Vorstellung von Lebensmittelqualität stellt diese mit allen Facetten dar und betrachtet Lebensmittelsicherheit als einen Teilaspekt von Qualität. So ist zu fragen, von welcher Relevanz aufbrechende Sicherheitsdiskussionen für das Alltagsleben sind, inwieweit entstehende Neurotik die Klarheit konterkariert. Durch Schlagzeilen wie „Acrylamid – Tod im Brot“, „Zimt-Tod im Weihnachtskeks“, „-PA (Pyrrolizidinalkaloide)-Tod im Kräutertee“, „TA (Tropanalkaloide)-Tod in der Säuglingsnahrung“ werden nun natürliche, normale Lebensmittel des üblichen Gebrauchs als gefährlich, unterschwellig sogar als tödliche Bedrohung dargestellt.

Verunsicherung statt Orientierung

Angefangen bei der agrarischen Erzeugung im Gemüseanbau mit organischer Düngung und mikrobieller Begleitung, weitergedacht bei der Viehhaltung und der Herdengesundheit, bezüglich natürlicher Kontamination mit Schwermetallen und Dioxinen, wird die magische Zahl der Analytik zum K.O.-Kriterium. Folgt man dem Weg der Sicherheitsaufladung im Lebensmittelbereich weiter, wird die Ernährung von der Natur abgespalten. Denn diese birgt Nachteile. Das synthetisch artifizielle Nahrungsmittel aus lauter sicheren Monozutaten scheint als Alternative auf.

„Aber Lebensmittel sind nicht schlecht. Der Mix derselben oder das Zuviel von einem Stoff ist gegebenenfalls ungünstig. Dies gilt es für den Alltag zu lernen und zu beherrschen.“

Mit der Digitalisierung fällt uns das Vertrauen ins eigene Urteil immer schwerer. Wir sind mental und vermeintlich auch real aus der Natur ausgewandert, wir machen jetzt selbst unser Ding und dies so, wie es uns gefällt. Diese Fortschrittsentwicklung ist stark und führt zu



einer außergewöhnlichen Veränderungsbeschleunigung von Familie, Sozialgesellschaft und Arbeit. Mit der Abkoppelung von nahen Menschen und deren Erfahrungen, die man früher mit diesen eben dialogisch, kontrovers diskutierend überprüft hatte, sinkt die Vertrauensstiefe in die Fähigkeit zum eigenen Urteil.

Das hat Folgen. Die Verunsicherung steigt und resultierende Unsicherheit bedingt demgegenüber ein stark erhöhtes Sicherheitsbedürfnis der Person. Man will frei von nicht einschätzbaren Risiken sein. Wenn diese von anderen, vermeintlich Kundigeren formuliert werden, so glaubt man es gerne. Noch besser ist, wenn versprochen wird, diese Risiken aus dem Weg zu räumen. Und in diese Sicherheitsrisiken ordnet man jetzt auch langjährig als verzehrsicher geltende Lebensmittel ein. Jeder allgemeine Regelverstoß, die Regelabweichung wird als Bedrohung der Sicherheit apostrophiert, neue Erkenntnisse beinhalten oftmals zuerst auch Infragestellung gewohnter und zudem erlebter Sicherheit.

Der Verlust der Freiheit

In der gesamten Gemengelage geht die vielleicht größte Errungenschaft unter, die in die moderne Gesellschaft hineinwirkt. Es ist der Zugewinn von Freiheit als Basisqualität der neuen Welt. Doch Freiheit ist kein Spielplatz des unbeschwerten Glücks, denn sie ist auch anstrengend und riskant. Kann es sein, dass wir uns mittlerweile selbst nicht mehr trauen? Dabei bedeutet Leben auch immer, ins Ungewissere zu handeln. Denn eigentlich sind wir von

Natur aus risikobefähigt und lernend. Ökologisch nachhaltig bedeutet immer auch, natürlich und von der Natur leben zu können, in ihr regenerative Kräfte zu stärken, mittels Kreislaufwirtschaft und stetiger Erkenntniserweiterung in die Folgenabwägungen des Handelns einzutreten.

Der Mensch besitzt doch gar keine andere irdische Welt und diese Normalität beschreibt den Alltag. Das Leben findet ja analog statt, nacheinander und zu einer Zeit nur an einem Ort. Darum sollen wir realistisch bleiben und unsere natürlichen Lebensmittel nach besten Möglichkeiten nutzen können. Achtsam mit Maß und Ziel.

Was ist Lebensmittelqualität nach unserer Sicht?

Ökologische Qualität unterstützt Ökologie, Biodiversität und Rohstoffvielfalt, sowie die Nachhaltigkeit mit Achtung auf Regeneration der Naturgrundlage und Ressourcenschonung.

Es ist außerdem die Verträglichkeit und Sicherheit der Lebensmittel und deren Herstellung, genauso gehören dazu Nähr- und Genusswert; Geschmack ist ein Teil von Qualität.

Natürliche Rohstoffe und wertschonende Verarbeitung unter Einbeziehung der technologischen Entwicklung.

Das Auswahlrecht und die Auswahlmöglichkeit für die Verbraucher wie für die unternehmerische Idee.

Die Teilhabe der Rohstoffhersteller an der Wertschöpfung, der gerechte Produktpreis, welcher den höheren Sozial- und Nachhaltigkeitsnutzen würdigt.

Das Bekenntnis zur Verantwortlichkeit.



Dr. Alexander Beck
Geschäftsführender Vorstand
der Assoziation ökologischer
Lebensmittelhersteller

Bio am Scheideweg

Über die Entwicklungsfähigkeit der Branche

Die Bio-Branche ist aus der Natur- und Umweltbewegung der letzten beiden Jahrhunderte entstanden. Sie war Gegenbild einer industrialisierten und naturfernen, modernen Lebensmittelwirtschaft. Die Industrialisierung der Lebensmittelbranche und das damit einhergehende Aufbrechen traditioneller Produktionsmethoden und Versorgungsstrukturen, nicht zuletzt durch die Globalisierung, wurde als feindlich, widernatürlich empfunden. Die Bio-Branche hat dem neue Konzepte von Natürlichkeit und Kreislaufwirtschaft entgegengesetzt. Nun befindet sie sich auf Wachstumskurs. Was bedeutet das für die Öko-Lebensmittelwirtschaft? Und wie ist dieses Wachstumsdilemma zu lösen?

Die Bio-Bewegung und die von ihr etablierten praktischen Methoden beruhen auf Kreislaufwirtschaft, Vollwerternährung und anderen naturalistischen Ernährungsbewegungen. Es galt und gilt auch heute noch, den Menschen als Teil der Natur wahrzunehmen und klar zu stellen, dass es nur Entwicklungsperspektiven „mit der Natur“ und nicht „gegen die Natur“ gibt. Die über viele Jahrzehnte geprägten Strebrichtungen der Bio-Branche für neue, beispielsweise kreislaforientierte Produktionssysteme, gesunde Ernährungskonzepte oder alternative Vertriebssysteme sind in den letzten 15 Jahren immer mehr unter Druck geraten.

Die Anderen sind Schuld – oder nicht?

Traditionelle Player der Lebensmittelwirtschaft haben sich in den letzten Jahren Themen angenommen, wie Rezepte ohne Zusatzstoffe zu entwickeln, oder sich effektiv mit der Reduktion von Kontaminanten befasst. Ganze Branchen reden über Nachhaltigkeit. Andere Akteure haben sich mit alternativen Konzepten für andere Schwerpunkte beschäftigt, z.B. mit dem gerechten Handel.

Die dynamische Veränderung der Lebensmittelbranche ist in der heutigen Handelsstruktur ablesbar. Die freien Facheinzelhändler werden in ihrer Funktion ersetzt durch den filialisierten Fachhandel, der konventionelle Handel bietet mehr und mehr Biosortimente an. Bio-Unternehmen werden von Konzernen geschluckt oder schlucken sich gegenseitig. Als eine Antwort darauf setzen Branchenakteure zunehmend auf ein „ohne“ Profil: ohne Rückstände, ohne Gentechnik, ohne Ausbeutung, ohne Zusatzstoffe, ohne Nano, ohne Massentierhaltung. Die Legitimation der Branche erschöpft sich darin, dass andere Akteure schlecht sind. Das ist eine substanzielle Schwäche, die am notwendigen Wachstumskurs scheitern muss. Denn: es wird zunehmend unklar, wer denn „die anderen“ sind. Außerdem geht die Fähigkeit verloren, Entwicklungen aus der Idee heraus in einem positiven Sinne voranzubringen.

Aber wer ist die Branche? Da sind die Naturkostmarken in den Supermärkten. Da findet eine massive Filialisierung des Fachhandels statt, der heute schon ähnliche Besitzstrukturen wie der konventionelle Lebensmittelmarkt aufweist. Immer mehr konventionelle Lebensmittelhersteller produzieren Bio-Produkte. Die Verrechtlichung des Begriffes „Bio“ hat den Weg dafür frei gemacht, dass Bio heute ein Marktsegment ist, das von allen Wirtschaftspartnern bespielt werden kann - nicht mehr und nicht weniger. Die Bio-Branche als Bewegung „in einem Stück“ gibt es heute so nicht mehr. Das bedeutet nicht, dass es keine Akteure gibt, die weiter an den Strebrichtungen der Bewegung arbeiten. Ganz im Gegenteil: es sind sehr viel mehr geworden. Nur eben unübersichtlicher und heterogener in der Ausgestaltung. Die Bewegten sind nicht so ganz einfach zu erkennen – das Etikett „Bio“ reicht nicht mehr. Viele Pioniere haben sich verändert, neue Akteure kommen mit unterschiedlichsten Beweggründen dazu.



Zwei notwendige Strebrichtungen

Bei dieser Entwicklung gilt es, vor allem zwei Aufgaben zu bewältigen. Da ist erstens die Aufgabe, die Errungenschaften im Öko-Landbau und in der Herstellung möglichst schnell möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen, um den gesicherten und notwendigen ökologischen Nutzen dieser Methoden breit wirksam zu machen. Unser Planet braucht unbedingt und schnell Entlastung, z.B. in Bezug auf das Artensterben oder den exzessiven Einsatz von Agrarchemikalien für seine ökologischen Systeme. Das Konzept der ökologischen Lebensmittelwirtschaft leistet hier und heute schon Erhebliches. Leider sind diese Leistungen noch zu sehr in der Nische verankert, um breit wirksam werden zu können. Um das zu ändern, braucht es professionelles Agieren von leistungsfähigen Massen Anbietern im marktwirtschaftlichen System und die nötigen politischen Weichenstellungen in der agrarischen Planwirtschaft.

Da ist zweitens die Aufgabe, die Systeme der Öko-Lebensmittelwirtschaft weiterzuentwickeln. Wir sind noch weit davon entfernt, dass z.B. die sozioökonomischen Fragen der Nachhaltigkeit oder das Thema „gesunde Ernährung“ mit den bisherigen Bio-Konzepten ausreichend gegriffen haben. Die wirtschaftlichen Abhängigkeiten gegenüber wenigen Großkonzernen, die Dominanz einiger Länder im internationalen Handel und die ungleiche Verteilung der materiellen Ressourcen schreien nach Lösungen. Die Katastrophen von Hunger und Überernährung bedürfen Antworten. Für diese Fragen hat die Bio-Branche nur ansatzweise oder noch keine Konzepte entwickelt. Und nicht zuletzt sind die Produktionsmethoden der Öko-Lebensmittelwirtschaft weiter

entwicklungsbedürftig, z.B. in Richtung Kreislaufwirtschaft oder positiver Umweltbilanz. Da bedarf es neuer Kreativität, neuer Ansätze, Offenheit für diese Ideen und den Mut, zu gestalten. Es gibt viel zu bewegen für alte und neue Akteure, die für eine Erneuerung der Bio-Lebensmittelwirtschaft kämpfen.

„*Wir sollten diese Entwicklungen nicht als Gegensatz begreifen, sondern als zwei notwendige Strebrichtungen für unsere Zukunft.*“

Damit können wir einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Welt leisten. Konflikte an dieser Frontlinie bringen nichts, sondern sind entwicklungshemmend. Hersteller von Lebensmitteln haben bei dieser Aufgabe eine Schlüsselrolle. Vermitteln diese doch Werte in der Warenkette zwischen Landwirten und Absatzhandel und sind gleichzeitig verantwortlich für die Wandlung von landwirtschaftlichen Rohwaren in vermarktungsfähige Lebensmittel.

Nicht zuletzt bin ich persönlich überzeugt, dass wir den Schwenk von einer konsumgetriebenen Wachstumswirtschaft hin zu einer von Lebensqualität bestimmten Suffizienzwirtschaft schaffen müssen. Die Mechanismen der wachstumsorientierten Marktwirtschaft zerstören perspektivisch unsere Lebensgrundlage. Dieses Wirtschaftskonzept muss reformiert oder ersetzt werden. Es ist im Moment jedoch vollkommen unklar, von wem der Impuls zu diesem Wandel kommen kann. Möglicherweise kann die Revolution diesmal nur aus der Unternehmerschaft selbst kommen.



Ludwig Keller-Bauer

Koordination, Aufbau und
Betrieb der naturamus-
Ölmanufaktur

Alternativen für einen Wandel

Die Grundlagen meiner Entscheidungen als Öko-Lebensmittelhersteller

Vom Menschen aus betrachtet ist die Nahrungsmittelherstellung auf mehreren Ebenen elementar: Zunächst einmal braucht der Mensch als Lebewesen ausreichend Nahrung, am besten nahrhaft, wohlschmeckend, gesund und sicher. Nahrung hat auch eine große kulturelle, politische und wirtschaftliche Dimension, kommt doch der Erwerb eines Nahrungsmittels einem Produktionsauftrag mit allen Folgen gleich. Die Entscheidung, welche Nahrungsmittel wir konsumieren, hat Folgen für unsere gemeinsame Zukunft. Wie kommen diese Entscheidungen, die unsere Zukunft beeinflussen, zustande?

Der innere Entscheidungsprozess

Eine Entscheidung bedeutet, dass ein Entscheidungsträger aus mindestens zwei Handlungsoptionen auswählt, wobei auch eine Nichtentscheidung oder der Beschluss, die Entscheidung aufzuschieben, eine Entscheidung für sich ist. Eine Entscheidung wird immer von einer Person getroffen. Kollektive Entscheidungen setzen sich aus individuellen Einzelentscheidungen zusammen. Eine Entscheidung ist deshalb immer persönlich. Somit ist meiner Meinung nach das persönliche Motiv für die Entscheidung maßgeblich.

Dieses persönliche Motiv ist das Nukleon aller Entscheidungen. Ohne die Klärung der Basis, können wir uns zwar Prioritäten und Werte setzen und dann wertebasiert oder zielorientiert entscheiden, kommen aber nicht tiefer. Ob als Hersteller ökologischer Lebensmittel, oder als deren Kunde, kann das Motiv meiner Entscheidungen rein instinktiv, unbewusst, aus dem Bauch heraus oder rational bewusst sein. Entscheidungen entstehen durch Begierden, Profit oder Macht, aus Kalkül, Erkenntnis oder Moral heraus.

Doch sind wir überhaupt in der Lage und nehmen wir uns die Zeit dazu, die verschiedenen Motive, Optionen, Prioritäten, Konsequenzen,

Ziele und Werte bei jeder Entscheidung freidenkend abzuwägen? Ich glaube, dass die Klärung der persönlichen Motivlage nicht leicht ist. Es kostet Kraft und Zeit, sich damit auseinanderzusetzen und wahrscheinlich wird man diesen Prozess nie abschließen können. Doch wer sich diese Fragen stellt, ist ja schon ein nach Erkenntnis strebender Mensch und damit versucht, Grundlagen für seine Entscheidungen offen zu legen. Ich glaube, dass sich diese Grundsatzfragen lohnen, denn bei einer nicht bewusst gefällten Entscheidung, weiß ich nicht, ob sie zielführend ist. Eine nicht getroffene Entscheidung lähmt. Eine getroffene Entscheidung stärkt und macht handlungsfähig.

Als Hersteller ökologischer Lebensmittel tun wir dies, indem wir beispielsweise auf unserem Produkt, auf unserer Webseite und in Gesprächen immer wieder versuchen, unsere Motivationen zu erkennen und offen zu legen. Wir wollen Transparenz schaffen.

Der Mensch muss immer, unabhängig, ob er sich für oder gegen oder nicht entscheidet, mit seinen Entscheidungen leben. Wir tragen nicht immer die Folgen unserer Entscheidungen, sind aber für die Konsequenzen verantwortlich. Für uns Lebensmittelhersteller bedeutet das konkret, dass wir verantworten, wie die Qualität unserer Produkte ist, welches Verhältnis wir zu Kunde und Lieferant haben, welche Rohware oder Verpackung wir einsetzen. Das ist besonders schwer, da wir im Moment der Entscheidung oft nicht alle Konsequenzen abschätzen können. Wie gehen wir damit um?

Absolute Entscheidungsgrundlagen: Alle oben genannten Aspekte sind individuelle Aspekte. Keine Entscheidung kann ohne Alternative stattfinden. Für den Entscheidungsträger sind mehrere Optionen die absolute, also von ihm losgelöste, Entscheidungsgrundlage. Mehrere Optionen sind auch notwendig, um

die Optionen selbst zu relativieren. Zur Alternative gehört nicht nur die zweite Option an sich. Sie ist oft auch eine Frage der Kapazität. Hat der Entscheidungsträger die Ressourcen und/oder die Zeit für die Alternative? Ist er offen für sie und fähig andere Denkwege zu gehen und zuzulassen? Die zweite absolute Entscheidungsgrundlage ist die Information. Um eine Entscheidung treffen zu können, brauchen wir Informationen über die Handlungsoptionen und deren Folgen.

Die Rolle des ökologischen Lebensmittelherstellers

Da der ökologische Lebensmittelhersteller nur sehr begrenzt die relativen Entscheidungsgrundlagen beeinflussen kann (eigentlich nur bei sich selbst), glaube ich, dass der ökologische Lebensmittelhersteller seine Rolle und Aufgabe in der Zukunft der Ernährung in der Alternative hat: Er bietet dem Individuum und der Gesellschaft eine Alternative zum Konventionellen und damit eine Entscheidungsmöglichkeit. Allerdings geht seine Rolle über die des Alternativgebers hinaus. Wie der wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung feststellt, braucht es Alternativen und Pioniere, die einen gesellschaftlichen Wandel erst möglich machen.¹

Offene Fragen

Die Frage, die sich mir in diesem Kontext stellt, ist, ob die ökologischen Lebensmittelhersteller diese Rolle übernehmen können oder ob sie nicht Gefahr laufen, das „neue Konventionelle“ zu werden. Wie können wir wachsen und uns vernetzen, ohne Gefahr zu laufen, uns immer mehr anzugleichen? Es besteht die Gefahr, dass sich die Ökoszene dem Mainstream anpasst und nicht andersherum. Was können wir tun, um für den Konsumenten eine Alternative zu bleiben? Welche Aufgaben ergeben sich für alle Marktakteure durch diese Perspektive? Wollen wir überhaupt aus der Nische raus und einen gesellschaftlichen Wandel?

Eine weitere Frage, die sich mir bezüglich der Entscheidungsfreiheit stellt, ist, wie wir damit umgehen, dass wir immer mehr Systeme und feste Strukturen (Normen, Gesetze, Warenwirtschaftssysteme, Zertifikate, Managementsysteme, Computerprogramme etc.) haben, die uns die Entscheidung abnehmen oder unsere Entscheidungen stark beeinflussen? Wichtig erscheint mir vor allem bei den aktuellen Debatten um CRISPR/Cas, die Monopolisierung des Marktes, Grenzwerte, Klimawandel und so weiter, dass wir als Individuen, als Lebensmittelhersteller und als Verband bemüht sind, unsere eigenen Motivationen zu kennen. Wir sollten ebenfalls die Kapazitäten schaffen, Entscheidungen bewusst zu fällen, um alternative Wege gehen zu können.



¹ Der wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung, „Globale Umweltveränderungen“, stellt in seinem Hauptgutachten 2011 „die Welt im Wandel: Gesellschaftsvertrag für große Transformationen“ auf Seite 99 ff fest, dass es bei gesellschaftlichen Veränderungen sogenannte Pioniere braucht. „Ohne diese Pioniere ist kein transformativer Wandel möglich.“ (s.S. 100) Verdeutlicht wird dies in einem Modell (von Grin, J., Rotmans, J. und Schot, J. aus dem Jahr 2010), nach dem man gesellschaftliche Transformationsprozesse in einem Mehrebenen Analysemodell darstellen kann. Darin werden drei sich gegenseitig beeinflussende Handlungsebenen unterschieden, Megatrends, das sozio-technische Regime und das Nischenniveau. Im Nischenniveau bilden sich sogenannte Pioniere des Wandels. Hier werden sogar ausdrücklich „Am Klimaschutz orientierte Unternehmer“ genannt, die seit vier Dekaden anwachsen und das etablierte Regime verändern und zu einem „Kipppunkt“ der Systemtransformation beitragen. Dass der ökologische Lebensmittelhersteller hier eine wichtige Aufgabe hat, sieht auch der wissenschaftliche Beirat und empfiehlt „Pioniere des Wandels“ zu stärken.



Raus aus der Nische

Wie erreichen wir 100 Prozent Bio für alle?

Karin Pretzel

Referentin der
Geschäftsleitung im Werk
der Firma HiPP

Auf die Ursprünge von "Bio" in Deutschland zu schauen, heißt, auf ein Land vor 50 Jahren zu schauen, das sich in einem grundsätzlichen politisch-kulturellen Wandel befand. Im Zuge dieser Umwälzungen in den 60er und 70er Jahren und der erstarkenden Natur- und Umweltschutzbewegung kam auch die Idee einer ökologischen Ernährung in die Welt. Diese war jedoch von Anbeginn an mit dem Kainsmal des ‚moralisch Besseren‘ belastet.

Die Ziele wurden hoch gesteckt: Ein ökologisch faires und sozial verantwortliches Leben führen, ohne den Planeten zu plündern, Konsumverzicht, Recycling und verantwortungsvolle Selbstbeschränkung. All das lief dem gerade auf Hochtouren gekommenen Motor der Wirtschaftswunderzeit zwar voll zuwider, störte ihn aber herzlich wenig. Gerne wurde diesen ‚Sonderlingen‘ die große Vision überlassen, die Welt zu retten, samt dem kleinen Universum der Tante-Emma-artigen Bio-Läden, deren Sortiment damals ohnehin noch auf die absoluten Basics beschränkt war.

Der Weg zu mehr Wert

Diese Nische aus Schafwolle, Vollkorn und Patschuli, mit einem überschaubaren Sortiment jenseits der bunten Warenwelten, war sozusagen die Kinderstube der ökologischen Lebensmittelwirtschaft. Das ist lange her. Inzwischen ist die Biobranche im ‚Mainstream‘ angekommen. Der Purismus und die kompromisslose Haltung, kraft derer aus einem Trend eine ernstzunehmende Größe am Markt wurde, sind einer großen Vielfalt von alternativen Ernährungsstilen und entsprechenden Produktangeboten gewichen. Diese Entwicklung zeigt, dass Bio auf jeden Fall für ein interessantes Momentum steht: Die Notwendigkeit und zugleich die Möglichkeit einer qualifizierten Entscheidung für eine Alternative, für einen ‚anderen‘ Weg.

Rein wirtschaftlich gesehen bedeutet eine solche Entscheidung für Lebensmittelhersteller, zunächst einmal mehr Aufwand und weniger Gewinn. Das „Ja“ zur naturnahen Produktionsweise muss also einer klaren Überzeugung mit Voraussicht folgen. Denn ‚harte‘, betriebswirtschaftliche Kennzahlen sind vor allem sehr eng am unmittelbaren ökonomischen Erfolg orientiert. Je mehr sie das sind, desto schlechter lassen sich aber Entscheidungen entsprechend ihrem langfristigen Mehrwert in Bezug auf Innovationskraft, Kundenzufriedenheit, Vertrauen in die Produkte und Markenimage einschätzen. Das jedoch sind die Größen, die einen nachhaltigen Erfolg garantieren.

Zwischen gefühltem Aufbruch und Nischendasein

Deutschland ist mit knapp 9,5 Milliarden Euro Umsatz der größte Bio-Markt in Europa. Das Volumen von Ökoprodukten wies in den vergangenen 20 Jahren im Vergleich zum gesamten Lebensmittelmarkt deutliche Wachstumsraten auf. Dennoch sind wir weit davon entfernt, mit „Bio“ eine echte Alternative geschaffen zu haben.

Der ökologische Landbau ist zwar eine besonders ressourcenschonende und umweltverträgliche Wirtschaftsform, die Zahlen spiegeln das aber nicht unbedingt wider. Nur 9,7% der Betriebe und 7,1% der Flächen in Deutschland werden ökologisch bewirtschaftet.¹ Das ist bezogen auf den gesamten Lebensmittelmarkt nicht gerade eine Erfolgsgeschichte. Daran ändern auch „20 Prozent Ökolandbau“ als Nachhaltigkeitsziel der Bundesregierung nichts, denn diese Zahl ist eher ‚Kosmetik‘. So findet der ‚gefühlte Aufbruch‘ in der Bio-Branche weiterhin eher im kultivierten Abseits statt – wenn auch etwas stärker beleuchtet vom öffentlichen Rampenlicht.

¹ Vgl. Management-Reihe Corporate Social Responsibility, Hrsg.: Schmidpeter, René, Springer, S. 131 - 148



HiPP Podiumsdiskussion „Schöner Mist! Nachhaltige Landwirtschaft – romantische Spinnerei oder machbare Realität?“

100 Prozent Bio

Allgemein ist bekannt, dass die heutige Praxis der konventionellen Landwirtschaft durch ihren enormen Ressourcenverbrauch absolut endlich ist. So gehen beispielsweise irreversible Artensterben und zunehmende Grundwasserbelastungen mit dieser Wirtschaftsform einher. Wasserwerke können nur noch mit erheblichem Mehraufwand Trinkwasser aufbereiten und auch die Bodenfruchtbarkeit wird nachhaltig geschädigt. Eingesetzte Pestizide treffen bis zu 90 Prozent nicht den Zielorganismus, sondern belasten Atemluft, Umwelt und andere Pflanzen. All das verursacht gigantische volkswirtschaftliche Kosten und strapaziert die öffentlichen wie die privaten Haushalte. Vor allem ist dieser Ansatz nicht geeignet, auch für kommende Generationen die nötigen Agrarflächen verfügbar zu halten. Hier hilft nur ein „weg“ von herkömmlicher Landwirtschaft. Nur mit der Vision von 100 Prozent „Bio“, bzw. nachhaltiger Landwirtschaft, kann eine zukunftsweisende Grundlage für eine nachhaltige Ernährung geschaffen werden.

Wie kann das gehen?

Zunächst ist eine deutlich intensivere Förderung ökologischer Forschung notwendig. Weiterhin sollte die Gesetzgebung möglichst wenig Beschränkungen für die Verarbeitung und Angebote von Bio-Lebensmitteln definieren und eher danach streben, in diesem Bereich eine vollumfassende Produktpalette zu ermöglichen. Denn jedes ökologisch erzeugte Lebensmittel ist ein willkommenes Plus auf unserem Umweltkonto, das sich tief in den roten Zahlen befindet.

Für die erforderliche Akzeptanz beim Verbraucher ist eine entsprechende Aufklärung über den Ursprung der Lebensmittel nötig. Fleisch aus Massentierhaltung sollte beispielsweise auch als solches gekennzeichnet sein. Die Fleischerzeugung bringt neben

gesundheitlichen Fragen und Aspekten des Tierwohls auch die Problematik eines weit überproportionalen Ressourcenverbrauchs in Form von Fläche, Futter und Wasser mit sich.

Die Behauptung, dass es keine zentralen Stellschrauben für mehr Wachstum im deutschen Ökolandbau gibt, führt ebenso wie die restriktive Gesetzgebung bei der Entwicklung der Bio-Verordnung und dem Bestreben, „Bio“ exklusiv zu halten für die happy few, die es sich leisten können, lediglich dazu, die ökologische Branche in der ‚verordneten‘ Nische zu halten. Dagegen sollte ein politischer Rahmen geschaffen werden, in dem Lebensmittel möglichst ohne Subventionen gehandelt werden können, zu Preisen, die vom Verbraucher akzeptiert werden und dem Landwirt die nötige Lebensgrundlage sichern.

Neuerdings hat noch ein anderer Aspekt mehr Aufwind bekommen: die Debatte um die Einbeziehung der durch die Lebensmittelproduktion verursachten Umweltbelastungen in die Preise für Produkte, die so genannten wahren Kosten (true costs). Eine Studie² schätzt in diesem Zusammenhang verursachte Umweltschäden durch die globale Landwirtschaft jährlich auf mehr als 2.330 Mrd. US-Dollar.

Wenn wir an der Supermarktkasse unsere Einkäufe bezahlen, schlagen also die Kosten, welche die Lebensmittel bei der Herstellung verursacht haben, heute noch nicht zu Buche. Aber die Natur vergisst nichts. Diese Rechnung geht an unsere Kinder und Kinderkinder.³



Geschäftsführer Stefan Hipp

² Zahlen • Daten • Fakten, Die Bio-Branche 2017, BÖLW, Berlin, Februar 2017, S.4

³ 2014 veröffentlichte die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation der Vereinten Nationen (FAO) den Bericht Food wastage footprint: full cost accounting. In enger Zusammenarbeit mit dem Schweizer Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) wurde eine Methode zur Berechnung der externen Kosten in der Nahrungsmittelproduktion entwickelt.



Christina Meyer

Betriebsleiterin für interne
Organisation und Nachhaltigkeitsbeauftragte bei Meyer
Gemüsebearbeitung GmbH

Verlieren wir den Boden unter den Füßen?

Das Unternehmen als Schlüssel für notwendige Veränderungen

In der gegenwärtigen westlichen Gesellschaft breiten sich zunehmend kulturelle Prozesse aus, die geprägt sind von Wirtschaftswachstum und monetären Werten. Diese Prozesse haben negative Auswirkungen auf alle im Gesellschaftssystem Beteiligten und auf die Natur, insbesondere das Ernährungssystem. Da die Natur unsere Lebensgrundlage und damit einhergehend auch die Basis eines funktionierenden Ernährungssystems ist, bedarf es diese zu schützen und zu erhalten, nicht zuletzt auch, um unseren Kindern eine lebenswerte und fruchtbare Welt zu hinterlassen. Wie können wir das schaffen? Was müssen wir ändern, um zukunftsfähig zu sein?

Seit der Industrialisierung Ende des 19. Jahrhunderts bis heute wuchs unsere Wirtschaft rasant an. Innerhalb von 100 Jahren hat der Mensch es geschafft, dass das Klima unsere Welt durch zunehmende CO₂-Ausstöße gnadenlos verändert, die Artenvielfalt abnimmt, Wälder sterben, die Weltmeere inkl. Plastikmüll ansteigen, überfischt sind und Hungersnöte überall auf der Welt zunehmen, obwohl immer mehr „Masse“ an Lebensmitteln produziert wird. Dies sind nur wenige der negativen Auswirkungen, die unser aller Leben in den nächsten Jahren noch radikaler verändern werden, falls der Mensch nicht erkennt und stattdessen unbeweglich und starr bleibt.

Als Konsequenz und Folge dieser Veränderungen werden Völkerwanderungen auf der Welt unaufhaltsam sein, denn mit dem Klimawandel und der zunehmenden Bodenunfruchtbarkeit kann auch ein Zusammenbruch des Ernährungssystems einhergehen. Während in der Dritten Welt Menschen vor dem Hunger fliehen, werden in der „westlichen Welt“ zunehmend Menschen an dem Massenkonsum erkranken. Neben der Natur wird auch die Kultur in den westlichen Industrienationen immer mehr „ausster-

ben“. Unser Wirtschaftssystem verlangt, immer effizienter und schneller zu werden; somit bleibt immer weniger Zeit für die wesentlichen Dinge im Leben: Ernährung – ein kulturelles Event, das zelebriert werden sollte in einer Gemeinschaft und mit Wertschätzung, denn: „Du bist, was Du isst“.



Menschen verändern sich.

Es wird weniger „Herz“ und dafür mehr „Kopf“ eingeschaltet.

Inwieweit hat sich der Mensch in den westlichen Industrienationen bereits an das rationale und unnatürliche Wirtschaftssystem angepasst? Wie weit kann sich der Mensch noch von seiner eigenen Natur entfernen, ohne den Boden unter den Füßen komplett zu verlieren? Wenn das Ernährungssystem zusammenbricht, wird dieser Boden endgültig weggerissen. Wacht der Mensch dann erst auf und ist es dann zu spät? Wir müssen aufwachen und Konsumenten und Unternehmen gleichermaßen „wachrütteln“.

Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und das vorherrschende Wirtschaftssystem erzeugen einen starken Wettbewerbsdruck auf Unternehmen und machen es nicht einfach, die Balance zwischen Wirtschaftlichkeit und Natürlichkeit zu halten. Alle sprechen heute von „Nachhaltigkeit“, aber gehen letztlich nicht alle Marktakteure dem Mechanismus von Angebot und Nachfrage auf nicht-nachhaltige Weise nach und lassen sich so fremdsteuern? Immer wieder stößt man auf Diskussionen in der Gesellschaft über die Schuldfrage. Unternehmen und Konsumenten schieben sich gegenseitig den „schwarzen Peter“ zu. Aber kommt es nicht schließlich darauf an, gemeinschaftlich etwas zu verändern, statt nach der Schuld zu suchen? Ich sehe es so, dass Unternehmen in unserer Gesellschaft eine ganz besondere Befähigung



gung zukommt, die einen Schlüssel für Veränderungen darstellen kann. Unternehmen sind dazu fähig, die Prozesse in unserer Gesellschaft positiv zu beeinflussen, durch die Orientierung hin zu mehr Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit. Dazu gehört auch der Mut, unkonventionelle Entscheidungen zu treffen und auch mal „Nein“ sagen zu können. Wir als Bio-Hersteller wollen eine Vorbildfunktion einnehmen und Prozesse nachhaltig, lebendig und modern gestalten, kritische Denkanstöße gegenüber Mitarbeitern und Stakeholdern geben und so indirekt einen Wandel des Konsumverhaltens Schritt für Schritt loslösen. Dabei geht es nicht um große Schritte, sondern um viele kleine, die zusammen etwas bewegen können. Aufklärung und Bildung ist nicht mehr nur Aufgabe des Bildungssystems, sondern eines jeden Menschen, der die Wahrheit über „das gute Leben“ kennt. Deshalb ist Nachhaltigkeitsmanagement und das Vorleben einer bewussten Lebensweise in Bezug auf die Qualität in der Ernährungsbranche von oberster Priorität. Insbesondere bei uns als den Hauptakteuren des Ernährungssystems, den lebensmittelproduzierenden Unternehmen, ist ein Handeln heute so sehr notwendig.

Das IPCC hat weltweit dazu aufgerufen, die Klimaveränderungen und damit einherge-

hend einen Zusammenbruch des Ernährungssystems, so gut es geht einzudämmen. Auf dem internationalen IPCC-Kongress in Paris wurde 2016 entschieden, dass sich das Klima weltweit nicht mehr als um 2 Grad Celsius gegenüber dem Niveau vor Beginn der Industrialisierung erhöhen darf. Um dieses Ziel zu erreichen, brauchen wir weltweit die Unternehmer und Visionäre, die eine Schlüsselfunktion einnehmen und etwas verändern wollen. Lassen Sie uns gemeinsam unsere Zukunft nachhaltig gestalten und eine Revolution des Ernährungssystems kreieren. Jedes Unternehmen fängt bei sich selbst an.

Die betriebseigene Wind- und Kläranlage der Meyer Gemüsebearbeitung





Friedbert Förster
Mitglied der Geschäfts-
leitung Hofpfisterei GmbH

Können wir die Welt noch retten?

Über unsere Ernährung und die Macht des Verbrauchers

Betrachtet man Schlagzeilen vom Januar 2018, wie „Drei Prozent Rendite – pro Tag! Ein Händler von Kryptowährungen verspricht Anlegern fantastische Gewinne“ oder „Guru der bunten Blumen. Kreativchef Alessandro Michele hat die Luxusmarke Gucci runderneuert. Sein Geheimnis sind wilde Muster, soziale Medien – und Burger.“, denkt man sich: Beindruckend, wo uns der Schuh drückt, oder etwa nicht? Nachdem unsere existentiellen Probleme in diesen Schlagzeilen nicht auftauchen, will der Autor doch ein wenig Wasser in den Wein gießen. Wie wollen wir eigentlich zufrieden weiterleben, wenn es uns nicht gelingt, unsere Ernährungs- und Umweltprobleme in den Griff zu bekommen? Müssen wir wirklich eine Kryptowährung erfinden oder die Geheimnisse eines Gurus kennen, der gerne Burger isst und dabei Luxusklamotten runderneuert?

Wir kennen die bestehenden Umweltprobleme, wir reden viel und mit großem Aufwand darüber, wir treffen halbherzig irgendwelche Entscheidungen, wie wir die Probleme lösen könnten, erwarten, dass alle die Entscheidungen mittragen, setzen aber unsere Entscheidungen nicht um. Wir zeigen mit dem Finger auf die Anderen, bis die Anderen mit dem Zeigefinger auf uns zeigen. Und wenn wir keinen Konsens bekommen, dann macht es Sinn, die Lösung der Probleme auf die nächste Legislaturperiode zu vertagen. Wir berücksichtigen bei unseren Entscheidungen kaum noch die Belange künftiger Generationen, sondern werden von den Erwartungen kurzfristiger Gewinnmaximierungen getrieben. Anscheinend gehen wir davon aus, dass man uns für die Folgen unserer Entscheidungen nicht zur Verantwortung heranziehen kann.

Woran liegt das eigentlich? Sind wir überfordert und laufen sehenden Auges in unser Unglück? Haben wir keine Zeit mehr, um bewährte Instrumentarien in den Ent-

scheidungsprozessen mit einzubeziehen? Oder interpretieren wir unsere Erkenntnisse falsch? Ist es tatsächlich so, dass die meisten Entscheidungen auf der Basis rationaler Daten dennoch irrational getroffen werden (man spricht in der einschlägigen Literatur von um die 90% aller Entscheidungen)? Fragen, die sich nicht so leicht beantworten lassen.

Vom Übergewicht zu Clean Eating

Als Öko-Verarbeiter haben wir uns gute Ziele gesetzt. Wir haben das Ziel, aus ökologischen Rohstoffen naturbelassene, schmackhafte Lebensmittel herzustellen. Damit wollen wir Verbraucher begeistern, gewinnbringend wirtschaften und die Natur erhalten. Das gelingt uns bis zu einem gewissen Grad. Trotzdem sind unsere Ernährungsprobleme in den sogenannten „reichen“ Ländern zahlreich.

Die Menschen, die sich nicht ernähren können, werden immer mehr und krank. Unsere Ernährungsformen (Clean Eating, Vegan, Paleo, free-from usw.) werden immer kurioser, vielfältiger, keiner blickt mehr durch, aber wir können uns damit identifizieren und haben eine Ersatzreligion gefunden. Wir kennen die natürlichen Rohstoffe der Lebensmittel nicht mehr, wir wissen auch nicht mehr, wie die Lebensmittel hergestellt werden, aber wir wissen, wo wir sie am billigsten einkaufen können. Kochen war gestern, Fastfood ist heute, trotz einer Flut von Kochbüchern und Kochsendungen. Wir freuen uns, dass unsere Lebensmittel lange frisch bleiben und gut schmecken. Dass dazu unzählige chemische und künstliche Zusatzstoffe notwendig sind, ist eigentlich uninteressant, solange keiner nach dem Essen tot umfällt. Wir genehmigen uns den Luxus, jeden Tag eine Unmenge von Lebensmitteln wegzuschmeißen, und wir lassen es zu, dass jeden Tag eine unvorstellbar hohe Zahl an Kindern verhungert.



Wir können nicht mehr davon ausgehen, dass die Verbraucher ihre Macht einsetzen, um mit ihren Kaufentscheidungen die Welt zu verbessern und ihre Gesundheit durch eine bewusste ökologische Ernährung zu erhalten. Ihnen fehlt das Ernährungswissen, sie verstehen uns und unsere Ziele nicht mehr. Und die Lebensmittel haben den Stellenwert verloren, den sie hatten, als sie noch als Mittel zum Leben galten. Dennoch, der mündige Verbraucher ist noch nicht ganz verschwunden, er hat noch ein bisschen freien Willen, für die Mächtigen in diesem Land anscheinend noch zu viel.

Deshalb droht neues Ungemach!

Mathias Binswanger beschreibt in „Die Zeit“, vom 10. März 2016 unter dem Titel „Das Ende des souveränen Konsumenten“: *„(...) noch entscheiden Menschen selbst, was sie kaufen und welche Konzerne sie mögen. Doch bald übernehmen das die Computer. (...) In Zukunft werden wir nicht nur als Arbeitnehmer, sondern auch als Konsumenten in großem Stil durch Computer verdrängt, die ‚besser‘ wissen, welche Produkte und Dienste unseren Bedürfnissen entsprechen. Dieser Aspekt ist wesentlich für die Revolution, die sich vor unseren Augen vollzieht, doch er wird bisher kaum wahrgenommen. Wenn wir nicht aufpassen, verlieren wir mit der vierten industriellen Revolution nach und nach unsere persönliche Freiheit – und unsere Privatsphäre.“*

Was soll das eigentlich, dass wenige Menschen bei immer mehr Menschen mit Algorithmen sogenannte Profile aufstellen? Woher haben sie diese Informationen? Ist uns da etwas entgangen, dass unser Datenschutz nicht funktioniert? Und überhaupt, wer kam auf die Idee, dass in Zukunft mein Kühlschrank entscheidet, wann und vor allem welches Bier bestellt wird? Hat man dazu früher nicht Entmündigung gesagt? Wollen wir das wirklich?

Können wir die Welt noch retten?

Natürlich können Verbraucher die Welt nicht retten. Aber wir müssen trotzdem erst einmal die Menschen mit ins Boot holen, damit sie nach ihren Überzeugungen handeln können. Wir müssen für die Verbraucher Transparenz schaffen, doch das erreichen wir nur, wenn sie miterleben können, was in der Natur vor sich geht. Wenn sie verstehen, was es heißt, Tiere artgerecht zu halten, was es heißt, den Boden so zu behandeln, dass sich darin Regenwürmer wohlfühlen, und dass tägliche Arbeit zu jeder Jahreszeit auf dem Bauernhof eine andere ist.

Wir müssen den Vorteil des regionalen und saisonalen Einkaufs von Bio-Lebensmitteln herausstellen und Lagermöglichkeiten aufzeigen. Wir müssen darüber nachdenken, ob es richtig sein kann, im Discounter billige Bio-Ware anzubieten und im Bio-Fachhandel an Weihnachten frische Erdbeeren anzupreisen. Die Glaubwürdigkeit fördern diese Angebote jedenfalls nicht.

Doch bevor wir uns über Maßnahmen Gedanken machen, müssen wir ein Ziel formulieren und unser Problem analysieren, damit wir auch richtig entscheiden können. Wir können es ja mal mit der Empfehlung von Konfuzius probieren:

*„Wer das Ziel kennt, kann entscheiden,
wer entscheidet, findet Ruhe,
wer Ruhe findet ist sicher,
wer sicher ist, kann überlegen,
wer überlegt, kann verbessern.“*

Konfuzius

Entweder wir entscheiden oder es entscheiden andere über uns.



Wolfgang Gutberlet
Gesellschafter der
W-E-G GmbH & Co. KG

Ernährung und Menschsein

Warum wir die Wirkung unserer Lebensmittel erkennen müssen

Die Zukunft der Ernährung ist eng verbunden mit der Zukunft der Menschheit. Wenden wir unser Interesse, wenn wir über Ernährung nachdenken, den Fragen zu, was künftig möglich und machbar sein wird, so können wir uns viel vorstellen und prognostizieren. Gehen wir von den Wirkungen der Ernährung auf den Menschen aus, die wir für wünschenswert oder gar notwendig halten, dann wird die Antwort schwer, weil es voraussetzt, dass wir sie kennen. Können wir das heute überhaupt noch? Wie können wir den Wert von Bio-Lebensmitteln erkennen?

Können wir überhaupt noch von „den Menschen“ sprechen? Die Menschen werden geistig und seelisch immer individueller und in Bezug auf körperliche Reaktion erfahren wir täglich offensichtlich, dass Lebensmittel auf verschiedene Menschen ganz unterschiedlich wirken. Wir registrieren überwiegend nur die negativen Seiten als Unverträglichkeiten, Allergien oder gesundheitliche Schwächungen. Die Wirkung von Lebensmitteln ist aber nicht nur von Mensch zu Mensch unterschiedlich, sondern auch beim selben Menschen von Zeit, Alter und Situation abhängig. Wir kommen nicht daran vorbei, diese Wirkungen zu berücksichtigen, denn wir müssen uns eingestehen:

1. Es gibt nichts, was nicht wirkt!
2. Wirkungen treten meist nicht sofort auf, sondern hängen ab von der Kumulation einer Einwirkung, auch über längere Zeiträume und in kleinen Dosen.

Um das durch ein Bild zu verdeutlichen: wenn ein Auto auch nur wenig beschleunigt wird über längere Zeit, wird es eine immer schnellere Fahrt aufnehmen und irgendwann außer Kontrolle geraten, sofern keine bremsenden Gegenkräfte das verhindern. Also: Wirkung verläuft keinesfalls linear, sondern exponentiell. Das ist nicht neu. Was ist also anders als früher?

Die Veränderung der Lebensmittel

Früher haben sich Lebensmittel nur langsam verändert und das ermöglichte verhältnismäßig lange Erfahrungswerte. Die Beobachtungen waren für den Menschen auch deshalb einfacher, weil es weniger Vielfalt gab und weniger komplexe, zusammengesetzte Lebensmittel. Der Erfahrungsschatz wurde von Generation zu Generation sorgfältig weitergegeben.

In dem Umfang und der Geschwindigkeit, wie Lebensmittel sich heute verändern, obliegt es uns als Herstellern, den Mangel der Erfahrungsmöglichkeit durch die Konsumenten auszugleichen. D.h., es reicht nicht zu prüfen, ob etwas schmeckt, gut ankommt, oder keine schnelle störende Reaktion bei Konsumenten in Bezug auf Gesundheit und Wohlbefinden eintritt. Es erfordert darüber hinaus, sorgfältig und gründlich die Wirkung auf Menschen zu untersuchen. Das kann z.B. geschehen durch die Methode der Wirksensorik.*

Dabei ist es erforderlich, auch die Wirkung über längere Zeiträume und die Addition von stofflichen Einwirkungen in vielen verschiedenen Lebensmitteln antizipieren zu lernen (zum Beispiel Zucker und Salz).

Die Stärkung der Erkenntnis

Wir müssen auf die Frage zurückkommen: was soll denn möglichst bewirkt werden? Hippokrates hat kurz gesagt, Lebensmittel sollen Heilmittel sein! Differenzierter möchte ich sagen: sie sollen den Mensch in seinen Erkenntniskräften, seinen Willenskräften und einem ruhigen Gemüt stärken, damit er so gestärkt denken kann, was er will und wollen kann, was er denkt. Viktor Frankl hat eine zunehmende Schwächung des Menschen diesbezüglich vorausgesehen und vorausgesagt für unsere Zeit.

* In der Wirkungs- oder Wirksensorik ist man darum bemüht, die Wirkung eines Produktes auf den menschlichen Organismus differenziert wahrzunehmen, klar zu erkennen und zu beschreiben.



Warum ist das so gravierend? Denken zu können, was man will, ist eine Voraussetzung für das Erlebnis der Freiheit. Und wollen können, was man denkt, ist eine Voraussetzung dafür, liebevoll tätig werden zu können. Gerade das freie Denken und die tätige Liebe machen den Menschen aus und ihn zum sozialen Wesen.

Das macht uns deutlich, warum die Zukunft der Ernährung eng verbunden ist mit der Zukunft der Menschheit. Und wenn wir diese Zukunft wollen, müssen wir uns in dem, was möglich und machbar ist, auf das beschränken, was zugleich gut ist für die Menschen, im obigen Sinne.

Natürlich ist jeder Mensch frei in der Auswahl seiner Lebensmittel und in seinem Ernährungsverhalten, aber wir sind deshalb nicht entbunden von der Verantwortung, unsere Urteilsfähigkeit zu stärken. Was nicht mehr durch Erfahrung und Generationsübermittlung geleistet werden kann, muss auf andere Weise ergänzt werden.

Das Ziel nicht aus den Augen verlieren

Die Mitglieder der AöL haben große Beiträge geleistet, dazu, dass die innere Qualität der Lebensmittel im Urteil der Menschen an Bedeutung gewonnen hat und die Qualität der Angebote gestiegen ist. Sie haben auch einen großen Anteil daran, dass das Bewusstsein für Wirkung von Lebensmitteln zugenommen hat und zugleich Begriffe geliefert, die eine Differenzierung der inneren Qualität ermöglichen. Persönlich habe ich diese Gesichtspunkte von Anfang an ernst genommen und mit der Förderung von Bio-Lebensmitteln das Forschungsinstituts KWALIS gegründet, eine Einrichtung, die seit 1993 an Qualitätskriterien arbeitet und Produkte daraufhin untersucht, sowohl in stofflicher wie in wirkender Hinsicht.

Diese Arbeit und die Beschäftigung mit dem inneren Vorgang der Ernährung muss beibe-

halten werden. Denn so groß auch die Erfolge sind, die durch die Arbeit der AöL-Mitglieder und anderer errungen worden sind, wissen wir doch, wie gefährdet das Geleistete ist unter dem ständigen Druck zur Verbilligung durch die Abnehmer einerseits und durch die Neuerungsgier der Konsumenten andererseits. Hier Kurs zu halten, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren und sich von den Sirenen nicht verlocken zu lassen, die Qualitätskriterien aufzugeben oder abzusenken, ist eine ernste Herausforderung. Hier stehen die Hersteller täglich, teilweise existentiell, an einem Scheideweg, der die Zukunft der Ernährung und damit die Zukunft der Menschheit mitbestimmt.

Dass die Sorge nicht neu ist, mag ein Gebet von M. Luther aufzeigen, aus: „Das Handwerkszeug der Christen“:

„Lieber Herr und Gott, behüte gnädig die Früchte auf dem Feld und im Garten. (...) Viele unserer Beschwerden kommen daher, dass die Luft vergiftet wird und dadurch Früchte, Wein und Getreide. Wenn du darein einwilligst, müssen wir uns den Tod an unseren eigenen Erzeugnissen anessen und antrinken. Darum lass die Früchte gesegnet sein. Lass sie uns zur Gesundheit und zum Wohlbefinden heranwachsen. Bewahre uns auch davor, sie zu missbrauchen, um Leben zu gefährden und Unrecht, Völlerei und Bummel zu fördern (...)"



Dr. Isabell Hildermann
Qualitätsentwicklung in der
Spielberger Mühle

Der Hersteller als Vermittler

Warum wir über unsere Produkte sprechen müssen

Als Hersteller von ökologischen Lebensmitteln stehen wir zwischen den landwirtschaftlichen Erzeugern, von denen wir unsere Rohstoffe für die Verarbeitung beziehen und den Kunden, an die wir unsere verarbeiteten Produkte verkaufen. Beide Gruppen sind in sich keineswegs homogen, sondern äußerst divers.

Unter den ökologisch wirtschaftenden Betrieben finden sich Höfe mit kleinen, familiären Strukturen genauso wie arbeitsrationell-ausgerichtete Großbetriebe oder Betriebe, die umgestellt haben, als Bio noch nicht Mainstream war und sie sich gegen Widerstände innerhalb der Familien, gegen Vorurteile der konventionellen Nachbarlandwirte stemmen mussten. Aktuell erleben wir wieder eine neue Umstellbewegung. Zahlreiche junge, engagierte, hoch motivierte Betriebsleiter sind darunter, die sich intensiv damit auseinandergesetzt haben, was es bedeutet, auf ökologische Landwirtschaft umzustellen.

So ist im Laufe der vergangenen Jahrzehnte eine vielfältige, bunte Schar an Bio-Betrieben entstanden. Neben dem Beitrag zur Nachhaltigkeit, zur Erhöhung der Biodiversität auf den Flächen und zum Schutz der Natur haben sich ökologisch wirtschaftende Betriebe vielerorts zu kulturell und sozial wertvollen Lebensräumen entwickelt. Lebensmittel, die so erzeugt werden, sind geprägt von diesen Bedingungen und diesen Charakteren. Außerdem wachsen Lebensmittel unter freiem Himmel unter dem Einfluss der jeweiligen Standortbedingungen: Boden, Klima, Wetter, Tierhaltung. Diese Standortbedingungen finden sich als Abdruck in den Lebensmitteln, ohne dass sie mit den gängigen naturwissenschaftlichen Methoden messbar wären. Die landwirtschaftlichen Erzeugnisse sind keine uniformen, standardisierten Lebensmittel, sondern individuell und ausdrucksstark. In ihnen ist die ganze Arbeit, die Hinwendung

und Hingabe des Landwirtes an seinen Hof enthalten.

Auf der anderen Seite stehen die Kunden, die in ihrer Vielfalt und in den Beweggründen, warum sie Bio-Produkte kaufen, genau so vielfältig sind wie die landwirtschaftlichen Betriebe. Das Produkt und Lebensmittel verbindet den Kunden mit dem Erzeuger. Der Hersteller ist das Bindeglied, der Vermittler zwischen diesen beiden Gruppen. Die Kunden lassen sich auf Bio-Produkte ein. Dabei schenken sie einerseits den Herstellern ökologischer Produkte großes Vertrauen, andererseits delegieren sie die volle Verantwortung.

Unsere wichtigste Aufgabe als Verarbeiter ist es dann, dem Kunden die Individualität und die besondere Charakteristik der Rohstoffe aus ökologischer Landwirtschaft zu vermitteln und diese durch die Verarbeitung nicht vollständig auszulöschen und zu uniformieren.

Grundlage der Arbeit eines Herstellers von ökologischen Lebensmitteln sollte das Bewusstsein für die Herkunft seiner Rohstoffe sein und der Respekt vor der Arbeit des Landwirtes, der dieses Produkt erzeugt hat. Die ökologischen Hersteller stehen unter einem wachsenden Druck, Vorgaben zu erfüllen, die von außerhalb der Branche auf uns zukommen. Dabei ist es doch auch immer wieder die Bio-Branche gewesen, die Entwicklungen vorangetrieben hat, wie z.B. in Bezug auf die Rückverfolgbarkeit oder den Aufbau einer Datenbank für Rückstandsanalysen. Dieser Druck von außen führt dazu, dass Lebensmitteln uniformiert und normiert werden und sich immer weniger von konventionellen Lebensmitteln unterscheiden. Beobachtet man diese Entwicklung, dann macht es fast den Eindruck, als wäre es eine Errungenschaft, wenn Bio-Hersteller und Bio-Produkte alle



diese aktuellen Anforderungen erfüllen, dabei stand im Ursprung der Bio-Idee ja genau die Abkehr von diesem System und seinen Folgen.

Wenn es uns als Hersteller ökologischer Lebensmittel nicht gelingt, uns abzugrenzen vom konventionellen Mainstream, dann werden es unsere Produkte zunehmend schwerer am Markt haben, da große Lebensmittelkonzerne uniforme Bio-Produkte günstiger produzieren können als wir. Es ist verlockend, zu uniformieren und zu standardisieren. Je genauer die Grenzen eines Produktes vorgegeben werden, umso weniger muss man sich mit dem Rohstoff auseinandersetzen. Die eigentliche Herausforderung ist es jedoch, aus

jedem Rohstoff das Beste zu machen. Dabei kann ein Produkt in seiner Beschaffenheit schwanken. Doch gibt es Kunden, die ein hohes Sicherheitsbedürfnis haben und die mit Schwankungen schlecht umgehen können.

Daher schließt sich dann die Aufgabe des Herstellers an, dem Kunden die Besonderheit der Produkte zu vermitteln und zu erklären, warum ein Produkt innerhalb gewisser Grenzen variiert. Wir müssen erzählen, berichten von den Unterschieden und den damit verbundenen Qualitäten unserer Produkte. Wir kennen unsere Lieferanten, wissen, warum unsere Produkte sind, wie sie sind und was sie sind, darin liegen unsere Stärke und unsere Chance.



*In der Produktion der
Spielberger Mühle*



Alexandra Kandzi
Verbraucherservice in der
Ulrich Walter GmbH

Gefangen im Nahrungsdschungel

Die Verständigung zwischen Verbraucher und Hersteller

Im hochkomplexen Lebensmittel- oder Ernährungssystem stellen Verbraucher und Hersteller zwei zentrale Gruppen dar. Sie kommen über den Markt direkt in Kontakt und beeinflussen sich daher gegenseitig in ihren Entscheidungen. Doch ist auch immer gegenseitiges Verständnis da? Wie können sich Hersteller und Kunden einander annähern und zu einer positiven Verständigung kommen?

Die Gruppe der Verbraucher ist bunt. Einstellungen und Haltungen sind dynamisch und ändern sich bei einigen Milieus schnell. Auch die Motivation, zu Bio-Lebensmitteln zu greifen, ist vielfältig. Ganz oben steht bei Bio-Käufern der Wunsch nach Produkten, die (nahezu) frei von schädlichen Stoffen, frisch, qualitativ hochwertig und noch dazu schmackhaft sind. Daneben spielen Tierwohl, Rohwaren-Herkunft und der eigene Beitrag zum Umweltschutz eine wichtige Rolle. Diese Kauf-Motive zeigen, dass nicht nur der persönliche Vorteil ausschlaggebend ist, sondern dass auch das Bewusstsein für soziale und Umweltbelange da ist.

Der Anspruch an ein Bio-Lebensmittel ist daher hoch: Keine Rückstände oder andere Verunreinigungen, umfangreiche Kontrollen, faire Erzeugung, Regionalität und nicht zuletzt auch eine ökologische Verpackung und ein angemessener Preis. Das Bio-Produkt wird so zum perfekten Rundum-Sorglos-Paket, mit dem man seiner Gesundheit, der gesamten Umwelt und damit am Ende auch dem eigenen Gewissen Gutes tut. Dass dieser Anspruch in mancher Richtung überzogen sein mag, aber trotzdem oft real ist, zeigt sich im tagtäglichen Dialog mit den Kunden. Ihre Fragen und Unsicherheiten machen klar, dass oft konkretes Wissen fehlt, wie Lebensmittel hergestellt werden und welche Regeln und Vorgaben dabei erfüllt werden müssen. Gleichzeitig ist es aufwändig und schwierig

für Verbraucher, sich verlässliche Informationen zur Thematik zu beschaffen.

Die Verpackung - Informationsmedium und Imagefaktor

Kommen Menschen mit Lebensmitteln in Berührung, so ist die Verpackung häufig das erste Informationsmedium, das gleichzeitig maßgeblich die Kaufentscheidung beeinflussen kann. Die Verpackung übermittelt dafür viele direkte und indirekte Botschaften. Neben Pflichtangaben kann sie z.B. knappe Informationen zum Hersteller oder zum Produkt liefern. Komplexe Inhalte und besondere Qualitätsmerkmale lassen sich anhand von (offiziellen) Siegeln kommunizieren. Für viele Menschen sind sie jedoch nur bedingt eine Hilfe, denn es ist nicht automatisch klar, wofür einzelne Siegel generell oder im Detail stehen. Doch geben Verpackungen im Zeitalter von Smartphones die Chance, auf weiterführende Informationen zu verweisen. Diese können schon im Laden aufgerufen werden. Hierdurch bekommt der Kunde direkt Informationen vom Hersteller, der so die Kaufentscheidung stützen kann.

Indirekte Botschaften erreichen den Kunden z.B. über das Verpackungsmaterial. Verpackungen sollten idealerweise genauso nachhaltig sein wie das Produkt selbst, so die Meinung vieler Kunden. Die umfangreichen Vorgaben im Hinblick auf Lebensmittelschutz und -sicherheit sind ihnen oft nicht bewusst, technische Anforderungen sind für sie kein echtes Argument gegen ökologisches Material. Für Hersteller eröffnen sich hier Zielkonflikte zwischen rechtlichen Vorgaben, technischen Gegebenheiten und Nachhaltigkeitskriterien. Letztere haben dann schon mal das Nachsehen. Dies kann im Widerspruch zu den eigenen Ansprüchen und zu den Wünschen der Verbraucher stehen.

Die Verpackung ist für Verbraucher ein wichtiges Informationsmedium und Kriterium, wenn es um Glaubwürdigkeit geht. Mit ihr steht und fällt somit ein wichtiger Teil der Kunden-Zufriedenheit und damit die Entscheidung für oder gegen ein Produkt.

Verbraucherschutz – wer schützt wen?

Kritische Berichte über Unregelmäßigkeiten im Rahmen der Herstellketten – auch im Bio-Bereich – haben dazu geführt, dass Verbraucher den Lebensmitteln inzwischen mit einem latenten Misstrauen begegnen. Dieses Misstrauen gilt vor allem Produzenten, aber auch den Kontroll-Behörden. Gespräche zeigen immer wieder, dass die Konsumenten daran zweifeln, dass Aufsichtsorgane tatsächlich ihre Interessen schützen. Sie gehen eher davon aus, dass die Behörden vielmehr die Interessen der Lebensmittel-Hersteller im Blick haben. In diese Vertrauenslücke stoßen die verschiedensten NGOs und deklarieren sich zu Anwälten für Umwelt und Verbraucher. NGOs werden oft als unabhängiger und damit als vertrauenswürdiger wahrgenommen und können auf einige Zielgruppen einen großen Einfluss ausüben, wenn es um Konsumententscheidungen geht.

Diese Situation kann für Lebensmittelhersteller ein echtes Dilemma bedeuten. Schließlich wird so ein fundamentaler Teil der Qualitätssicherung in Frage gestellt und ein behördliches Sicherungssystem angezweifelt, von dem die Konsumenten grundsätzlich profitieren, wenn es um Lebensmittelsicherheit geht.

Was ist zu tun?

Die gemeinsame Aufgabe von Herstellern, aber auch Händlern und Verbänden ist es, den Kunden geduldig immer wieder die ganzheitliche Qualität von Bio-Lebensmitteln nahezubringen. Hierbei kann in der Kommunikation nicht nur mit der umfassenden



Qualität der Produkte, sondern auch mit Hintergrundinformationen gepunktet werden. Dazu gehören dann auch Antworten auf Fragen, was von Bio-Produkten erwartet und was nicht erwartet werden kann (z.B. 100%ige Rückstandsfreiheit) und welche weitreichenden Zusatznutzen mit einer biologischen Landwirtschaft und Verarbeitung zusammenhängen. Dies ist und bleibt eine große Herausforderung, denn die Thematik ist komplex.

Für die Kunden-Ansprache gibt es eine Vielzahl an Kanälen: Kundenmagazine, Flyer, die eigene Internetseite, soziale Medien und nicht zuletzt auch ein engagierter Kundenservice. Dieser ist allen anderen Kommunikationswegen in der Hinsicht überlegen, dass ein individueller, direkter Dialog möglich wird. Als Hersteller bekommt man so einen ungefilterten Einblick in die Denkwelt des Gegenübers, in seine Vorstellungen, Erwartungen und Ängste. Gleichzeitig kann der Kunde direkt „dort abgeholt werden, wo er tatsächlich steht“. Menschen, deren Fragen und Anliegen befriedigend geklärt werden können, gelten dann als besonders treue Kunden.

Hat ein Kunde die ganzheitliche Bio-Qualität in ihrer Konsequenz verstanden, so kann man hoffen, dass er die Tragweite seiner Kaufentscheidung ernst nimmt und eine noch größere Treue zum Bio-Angebot entwickelt.

**Philipp Thiel**

Marketing- und Vertriebsleiter
der Ökologischen Molkereien
Allgäu

Werte oder Umsatz?

Einblicke in die Entscheidungsfindung eines Bio-Unternehmens

Ganzheitliche Qualität, ethischer Konsum und nachhaltige Ernährung. Leitworte, für die das Bewusstsein in der Gesellschaft stetig wächst. Preis, Umsatz, Kostenminimierung und Effizienzsteigerung. Leitworte, die in unserem Wirtschaftssystem den Ton angeben. Geht das zusammen? Für uns ja, aber mit Anstrengungen.

Der verantwortungsvolle Bio-Käufer möchte ein qualitativ einwandfreies Lebensmittel kaufen und erwartet ein ehrliches Produkt, das er mit gutem Gewissen kaufen und konsumieren kann. Um diesem Verbraucherwunsch künftig zu entsprechen, wird es nicht mehr ausreichen, sich mit einzelnen Werten zu schmücken und so das Image aufzupolieren. Es bedarf einer breit gefächerten Wertebasis, an der sich das gesamte unternehmerische Handeln orientiert. Die Werte nach innen und außen zu leben und das Unternehmen anhand ihrer weiterzuentwickeln, wird für Verbraucher den entscheidenden Unterschied machen.

Für die Ökologischen Molkereien Allgäu (ÖMA) sind Werte seit jeher die Grundlage unseres ökologisch nachhaltigen Wirtschaftens. Werte geben uns in dynamischen Zeiten mit sich stetig wandelnden Märkten Orientierung und bilden die Basis für operative sowie strategische Entscheidungen und den Rahmen für unser unternehmerisches Handeln. Werte werden bei uns aktiv gelebt und fließen in unsere tägliche Arbeit ein, denn nur so entfalten sie erst richtig ihre Wirkung. Was passiert aber, wenn Werte und Wachstum kollidieren?

Für die Ökologischen Molkereien Allgäu zählt die Partnerschaft seit jeher zu den zentralen Unternehmenswerten und so wurde in den über 30 Jahren seit der Firmengründung nur eine einzige Partnerschaft zu einem Lieferanten aufgekündigt. Alle anderen bestehen noch.

Auch wenn in der Partnerschaft nicht immer alles reibungslos vonstatten geht, bemühen wir uns, in kritischen Situationen immer um die Fortführung der guten geschäftlichen Beziehung zu unseren Lieferanten, wie dieses aktuelle Beispiel zeigt:

Ein langjähriger Partner, der mit uns über die letzten zwanzig Jahre gewachsen ist, hat in ein neues Firmengebäude investiert. Grund hierfür war der steigende Platzbedarf in der Produktion und eine grundsätzliche Modernisierung, um den hohen Qualitätsansprüchen an ein ökologisch erzeugtes Lebensmittel auch zukünftig gerecht zu werden. Nach dem Umzug kam es in den neuen Räumlichkeiten zu Qualitätsschwankungen bei den Produkten. Das ist grundsätzlich nicht ungewöhnlich, da Käse ein sehr empfindliches Produkt ist und Änderungen an den äußerlichen Gegebenheiten manchmal unvorhergesehene Reaktionen hervorrufen können. Nach einer ersten gemeinsamen Analysephase konnten die Qualitätsschwankungen trotz getroffener Maßnahmen nicht behoben werden. Aus den Schwankungen wurden anhaltende Qualitätsmängel, die nach und nach bei unseren Kunden zur Unzufriedenheit führten.

Nun wäre es einfach gewesen, einen neuen Lieferanten zu suchen und dadurch eine möglichst schnelle und kostengünstige Lösung zu finden. Die ÖMA hat den für sie beschwerlicheren Weg gewählt und sich gemeinsam mit dem langjährigen Partner auf die Suche nach den Ursachen für die Qualitätsmängel begeben. Es folgten mehrere Besuche vor Ort, bei denen wir uns erst selbst und dann unter Hinzunahme von weiteren Experten ein Bild machten. Durch ein umfangreiches Maßnahmenpaket ist es uns schließlich gelungen, dass unser Partner den Käse wieder in der gewünschten Qualität herstellen kann. Dennoch muss man ganz klar sagen, dass uns die ganze „Angelegenheit“



neben Nerven und sehr viel Zeit auch eine ganze Stange Geld gekostet hat. Zur Verdeutlichung ein paar Fakten in Kürze:

- **Umsatzeinbußen im mittleren fünfstelligen Bereich**
- **Sechs Besuche vor Ort, Befragung weiterer Experten**
- **Laboruntersuchungen der genommenen Proben (Faktor Zeit & Geld)**
- **Steigende Reklamationsquote**
- **Unzufriedene Kunden & Mitarbeiter**

Rückblickend sind wir der Überzeugung, dass wir mit unserer Entscheidung den richtigen Weg gegangen sind. Denn durch unsere gemeinsamen Anstrengungen haben die Milchzeuger nach wie vor einen Abnehmer für ihre Bio-Milch, unsere Partnerkäserei kann weiter Käse herstellen und wir können unseren Kunden wieder die gewohnte Qualität ausliefern. Das hat für uns einen Wert. Auch in anderen Bereichen spielen Werte für uns eine richtungsweisende Rolle. Regionalität lässt uns Waren und Dienstleistungen soweit möglich aus der Region beziehen. Transparenz lassen wir über die Darstellung unserer Partner auf der ÖMA-Homepage entstehen. Qualität lässt uns im Bereich der Produktverpackungen nach der möglichst nachhaltigsten Verpackungslösung suchen. Das könnten wir so fortführen.

Klar ist, dass wertebasierte Entscheidungen nicht zwingend zu positiven Ergebnissen führen, dies ist aber auch bei wertfreien Entscheidungen nicht garantiert. Ein modernes und verantwortungsvolles Unternehmen trägt eine Verantwortung für sein Umfeld und seine Umwelt und berücksichtigt dies bei alltäglichen wie nicht alltäglichen Entscheidungen. Und wenn das Handeln konsistent und für den Verbraucher transparent und nachvollziehbar ist, dann wird es dieser wiederum mit seiner Treue belohnen. Davon sind wir überzeugt.

In der Produktion der ÖMA





Alexander Bauer
Geschäftsführer bei
Purvegan GmbH

Falsches Urteil – und dann?

Über den Mut, eine getroffene Entscheidung zu revidieren

Wir alle müssen tagtäglich viele Entscheidungen treffen. Entscheidungen, die nur uns betreffen, aber auch Entscheidungen, die unsere Umwelt aktiv beeinflussen, negativ wie positiv. Das geht frühmorgens mit der Auswahl der richtigen Kleidung los und endet abends mit der erwählten Uhrzeit zum Schlafengehen. Als Öko-Lebensmittelhersteller muss und sollte man allerdings jeden Tag aufs Neue Entscheidungen treffen – bewusst und unbewusst. Nötig ist es deshalb, um die Entscheidung eines anderen zu revidieren, oder um eine eigens getroffene Entscheidung zu überdenken oder sogar rückgängig zu machen. Ist das immer so einfach? Wie sieht das in der unternehmerischen Praxis aus?

Zu allererst sollte der Mensch unterscheiden dürfen, für welchen Adressaten seine Entscheidung was bedeutet. So kann die getroffene Entscheidung aus Sicht der Angestellten falsch und aus Sicht der Unternehmensleitung dann doch richtig sein, weil sie die beabsichtigte Reaktion oder das beabsichtigte Ergebnis erzielt. Daher ist es gar nicht so leicht, eine Entscheidung von vornherein als „richtig“ oder „falsch“ zu klassifizieren, ohne den Blickwinkel zu kennen, aus dem heraus sie bewertet wird. Außerdem kommt es selten dazu, absolute Entscheidungen zu treffen.

„ Richtig oder falsch? Ein Beispiel aus der Praxis

Vor wenigen Jahren standen wir als Purvegan einmal vor der Entscheidung, ob wir uns einer externen Personalleasingagentur anvertrauen, um unseren Personalbedarf kurzfristig abdecken zu können. Ganz zu Beginn unserer unternehmerischen Tätigkeit war dies ein Punkt, den wir als Geschäftsleitung kategorisch ausgeschlossen hatten. Wir wollten stets fair und vor allem gerecht mit unseren Mitarbeitern umgehen, was auch zwingend gleiche Bezahlung bei gleicher Arbeitsleistung

beinhalten sollte. Dies wurde sogar schriftlich im Businessplan fixiert.

Produktionsspitzen wurden in der Startphase durch unsere Stammmannschaft abgedeckt. Dadurch kam es zu manchen Überstunden, die wir auch etwas besser vergütet haben, um unseren Dank den Mitarbeitern gegenüber zu demonstrieren. Unsere strikte Haltung in dieser Sache hat allerdings auch dazu geführt, dass sich einige wenige Mitarbeiter über das zulässige Maß hinaus in der Unternehmung engagiert haben. Zusätzlich wurde es immer schwieriger, unseren Personalbedarf an Produktionsmitarbeitern zu decken, ohne auf einen fremden Dienstleister zurückzugreifen. Ebenfalls häuften sich die Fehler durch diese Überarbeitung, so dass auch wir uns als Geschäftsleitung zum Handeln gezwungen sahen.

Daher musste zu allererst mal festgestellt werden, was denn eigentlich dazu geführt hat, dass wir auf einmal Paletten vertauschen, falsche Gewürzmischungen anfertigen, fertige Ware nicht ins Kühlhaus bringen, Ware nach Hamburg schicken, die eigentlich für München bestimmt war etc. Diese Liste würde sich beliebig fortsetzen lassen, soll allerdings lediglich den Grad der Auswirkungen aufzeigen, der uns dann dazu veranlasst hat, unsere Entscheidung zu überdenken.

Ein Unternehmensberater riet uns zu Personalleasing, was für uns erst einmal große Teile unserer Philosophie über den Haufen geworfen hat. Aufgrund mangelnder Alternativen hatten wir nach einiger Zeit einen für uns vertretbaren Kompromiss gefunden. Dazu gehört eine faire Agentur und Regeln, die wir uns gegeben haben, wie ein fairer Umgang von allen Seiten und das Vermeiden von optischen Unterscheidungsmerkmalen zum Stammpersonal. Wir haben die drei Mitarbeiter nach einem Jahr Betriebszugehörigkeit na-



türlich fest in unseren Stamm übernommen, was wir auch von vornherein mit dem Personalleaser abgesprochen hatten. Wir sind sehr glücklich, über diesen Weg neue Mitarbeiter für uns gewonnen zu haben und würden, was vorher undenkbar war, durchaus wieder auf diese Möglichkeit zurückgreifen.

Nicht die Entscheidung an sich, sondern der Zeitpunkt ist maßgebend

Die Entscheidung, bei uns keine Zeitarbeitsfirmen zu beauftragen, war zu dem Zeitpunkt, zu dem sie getroffen wurde, nicht falsch, jedoch hätte man früher darüber nachdenken müssen, ob denn geänderte Rahmenbedingungen auch zu geänderten Entscheidungsgrundlagen führen. Wichtig und wohl auch recht schwierig ist, zum richtigen Zeitpunkt die getroffene Entscheidung zu überdenken und mit genügend Abstand als falsch einzustufen. Daher ist der Zeitpunkt der Betrachtung das Entscheidende, um zu bemerken, ob etwas richtig oder falsch ist. Gleiche Entscheidungen können daher zu verschiedenen Zeitpunkten auch zu völlig verschiedenen Ergebnissen führen, die alle für sich selbst richtig sein können.

Die Rahmenbedingungen einer Unternehmung, gerade auch der Lebensmittelverarbeitung, ändern sich ständig und damit

auch die Grundlagen, die in einen Entscheidungsprozess einbezogen werden müssen. In den letzten Jahren kann hier beispielhaft die Änderung der Deklarationsvorschriften oder etwa die gerade in Rheinland-Pfalz durchgeführte Kontrolle veganer Lebensmittelhersteller durch die IKER herangezogen werden. Auch werden durch die Unternehmung selbst Veränderungen angestoßen, indem man z.B. den Maschinenpark erweitert, die Produktpalette verändert oder aber neue Kunden beliefert. Alle Faktoren führen dann wiederum zu einer Neubeurteilung der bisherigen Entscheidungen. Ob diese revidiert werden müssen oder aber so beibehalten werden können, muss in dem neuen Prozess erarbeitet und nicht pauschal mit Ja oder Nein beantwortet werden.

Wir als Öko-Lebensmittelhersteller dürfen keine Angst davor haben, uns immer wieder zu reflektieren und ggf. einen Änderungsprozess anzustoßen. Auch darf man sich nicht dazu hinreißen lassen, aus der Angst vor Fehlern keine Entscheidungen zu treffen. Das Wichtigste ist, sich zu hinterfragen und vielleicht auch aus einer neuen Situation heraus den Mut zu besitzen, einmal getroffene Entscheidungen zu revidieren und sie in zeitlich festgelegten Abständen immer wieder zu überprüfen.



Elfriede Hintz

Verkaufsleiterin bei den
Herrmannsdorfer Landwerk-
stätten

Was uns noch am Herzen liegt

Öko-Herstellung erleben mit der „HandWerkstatt“

„Der Mensch ist ein Lebewesen mit Hirn und Händen. Nichts bereitet mehr Freude, als mit seinen Händen und seinem Hirn zugleich schöpferisch und produktiv tätig zu sein.“

Thomas von Aquin

In den Herrmannsdorfer Landwerkstätten werden seit 1985 Lebensmittel hergestellt - nach guter handwerklicher Tradition und in 100 % ökologischer Qualität: Frische Würste, Salami, Schinken und hochwertiges Fleisch von selbst geschlachteten Tieren. Bestes Brot und feine Backwaren aus Getreide von den hofeigenen Feldern. Schmackhaftes aus der Herrmannsdorfer Käserei, der Spezialitätenküche, der Bio-Gärtnerei und der Kaffeerösterei. Und Süffiges aus der Brauerei - von Menschen für Menschen gemacht. Das handwerkliche Herstellen schmackhafter, regionaler und ehrlicher Lebensmittel ist das zentrale Anliegen der Herrmannsdorfer Landwerkstätten. Darüber hinaus ist uns als Biohersteller aber noch Anderes wichtig: Unsere Lebens-Mittel sollen nicht nur satt machen. Wir sehen uns in der Pflicht, unsere Kunden für echte Qualität zu sensibilisieren und zu begeistern. Wir wollen den Verbrauchern Maßstäbe an die Hand geben, anhand derer sie selbst erkennen können, was ein gutes Lebens-Mittel ausmacht. Das bedeutet, dass wir in unserem Tun auch einen Bildungsauftrag sehen.

Und es liegt uns sehr am Herzen, dass in Herrmannsdorf eine weitere, über das reine „Produzieren“ hinausgehende Aufgabe, als wesentlich angesehen wird: Die Erhaltung des traditionellen Handwerks, das ohne die zahlreichen Hilfsstoffe der Industrie auskommt und beste Qualität hervorbringt. Und die Sicherung des Wissens und der umfangreichen handwerklichen Fertigkeiten eines guten Metzgers/Bäckers/Käasers/ Brauers.

So gehören beispielsweise zum Metzgerhandwerk die Kenntnisse vom achtsamen Töten

der Tiere, deren fachgerechte und saubere Zerlegung, die möglichst vollständige Verwertung des ganzen Tieres von der Nase bis zur Schwanzspitze, die Wurstherstellung ohne künstliche Hilfsmittel und die schonende Haltbarmachung dieser wertvollen Lebensmittel. All dieses Knowhow macht den verantwortungsvollen und vielseitigen Beruf aus. Die Kenntnisse gehen aber schleichend verloren, wenn wir die „Produktion“ unserer Fleisch-, Wurst-, Backwaren und unserer Milchprodukte nur noch der voll automatisierten Großindustrie überlassen. Unser Kulturschatz - das Wissen und die Kunst des Lebensmittel-Handwerks - muss gelebt und erhalten bleiben.

Vor nunmehr vier Jahren hatte Gudrun Schweisfurth die Idee, allen Interessierten und Besuchern, die nach Herrmannsdorf kommen, den Wert des Hand-Werks ganz wortwörtlich nahezubringen. Und so wurde die Herrmannsdorfer „HandWerkstatt“ ins Leben gerufen.

Inspiziert von der Lektüre „small is beautiful“ und durch innovative „craft food“-Beispiele aus den USA rückte der Gedanke des Selbermachens und der Ernährungssouveränität immer stärker in den Fokus. In Herrmannsdorf sollten nicht nur unsere Meister „handwerken“, sondern jeder, der es einmal selber ausprobieren/können will, sollte hierzu die Gelegenheit bekommen. Also schuf sie zusammen mit den Meistern unserer Werkstätten die Voraussetzungen dafür. Karl Ludwig Schweisfurth hat die tiefere Wahrheit, die im Handwerk steckt, mit den folgenden Worten beschrieben:

„Das Wort „Begreifen“ hat einen doppelten Sinn: Du begreifst etwas mit der Hand und Du begreifst mit dem Kopf.“

Besser kann nicht beschrieben werden, wie Hand und Kopf zusammen gehören. Was



wird aus den Menschen, die nie die Welt mit eigenen Händen begriffen haben? Wie ergeht es den Arbeitern am Fließband? Und wie den Vielen, die tagaus tagein vor dem Bildschirm sitzen, im Internet surfen und die Welt fast nur noch virtuell erleben.

Bislang nicht genutzte Räume in der Ostscheune wurden im Frühjahr 2014 neu gestaltet. Und eingerichtet mit allem, was zu einer professionell ausgestatteten Küche gehört: Einem hochwertigen Herdblock, ergänzt um mobile Eichen-Arbeitstische sowie die Gerätschaften Fleischwolf, Kutter, Wurstspritze bzw. Steinbackofen, Knetmaschine, Brotwanne. Gleich daneben laden gemütliche Sitzgelegenheiten zum entspannten Essen ein. Und Stehhocker zum lockeren Plaudern und Verweilen.

Getreu der Losung, dass der Mensch nicht nur vom Brot allein lebt, gibt es in dem praktisch und gleichzeitig gemütlich gestalteten Raum auch „Futter für den Kopf“: An den Wänden der HandWerkstatt stehen Denksätze bzw. Fragen von Karl Ludwig Schweisfurth wie

- Sage oder schreibe es mir und ich vergesse
- Zeige es mir und vielleicht erinnere ich mich
- Lass es uns gemeinsam tun und ich begreife. (nach Konfuzius)
- Ist es nach den Grundregeln von Moral und Ethik richtig, Tiere auf engstem Raum einzusperren?
- Was sind die Langzeitfolgen von all den Stoffen, welche wir Boden, Tieren und Nahrung zusetzen?

Die HandWerkstatt ist damit auch vom Geist des Gründers Karl Ludwig Schweisfurth inspiriert. Es ist ein lebendiger Ort des Machens und Lernens. Und ein Platz zum Arbeiten und Feiern!

In dieser Akademie für gute Lebens-Mittel lernen Menschen seit über 3 ½ Jahren in unterschiedlichen Kursen Bierbrauen, Brot backen, Würstl drehen, Fleisch zubereiten bis hin zum Zerlegen eines halben Schweines. Der Renner ist der Kurs „Die Bratwurst“: Alle zwei Wochen können max. 15 Teilnehmer schneiden, wölfen, mörsern, kneten und die berühmte Wurstspritze selber ausprobieren.

In den Veranstaltungen berichten die Meister aus ihrem Erfahrungsschatz, geben ihr Wissen weiter und plaudern auch mal aus dem Nähkästchen. Man kann den Profis über die Schulter schauen und kommt ihnen so nahe wie sonst nie. Die Kurse dauern zwischen drei und neun Stunden, je nach Komplexität des Themas.

Außer den Kursen für Jedermann wird der Raum der HandWerkstatt regelmäßig auch für private und betriebliche Veranstaltungen, in denen gemeinsam Hand angelegt wird, genutzt. So werden Firmen- oder Weihnachtsfeiern ebenso wie Fortbildungen, Teambesprechungen oder Teambuildingevents durch das gemeinsame „Handwerken“ zum besonders verbindenden Erlebnis. Das Feedback der Teilnehmer zeigt uns immer wieder, wie gut unsere Kurse ankommen.



Eine Zukunft für den Bio-Tee

Als Öko-Hersteller im Drittland aktiv

Wolfgang Wilhelm

Verantwortlicher für Bio-Tee bei
Kloth & Köhnken GmbH

Die Themen, die wir in diesem Themenheft bearbeiten, beschreiben das Dilemma unserer Zeit. Wir stehen vor einem sehr großen wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und politischen Umbruch, von dem noch niemand weiß, wohin es gehen und was das für jeden Einzelnen bedeuten wird. Das macht Ängste und Ängste erschaffen Abschottung und führen zu Bestandssicherung. Man trifft ungern innovative Entscheidungen. Entscheidungen treffen, Verantwortung übernehmen, uns von unserem Gewissen, unseren Erfahrungen und Werten leiten lassen, geht das überhaupt noch? Funktioniert das in einem materiell rücksichtslosen Wirtschaftssystem?

Es sind Fragen, die uns als Öko-Hersteller immer wieder bewegen. Andere Unternehmen beruhigen ihr schlechtes Gewissen mit Almosen und sozialem Marketing, das nichts kostet. Das ist im Gegenteil kein solidarisches Handeln, sondern die Akteure versprechen sich wirtschaftliche Vorteile aus dem sozialen Engagement. Zu mehr Solidarität sind Viele nicht mehr fähig. Obwohl wir als Bewohner dieser Erde nachhaltigen Ressourcenschutz fordern, nehmen wir doch täglich aktiv, bewusst oder unbewusst an der katastrophalen Zerstörung von Ressourcen teil. Permanentes Wachstum, zunehmender Wohlstand und Konsum können doch nicht das Einzige sein, wofür die Menschen in der westlichen Welt leben, während wir mit diesem Verhalten gleichzeitig die Ressourcen unserer zukünftigen Ernährung zerstören.

Sicherlich ist es ein erschreckend reales Bild, das ich da zeichne. Ich habe keinerlei Vorstellungen davon, wie man das, was aus dem Ruder gelaufen ist, wieder einfangen kann. Ich weiß nur, dass nahezu alle Menschen eine Ahnung davon haben, dass es so nicht weitergehen kann, aber es fehlt am Willen zur Veränderung. Es fehlt an Mut, Zuversicht und vor allem an gelebtem Mitgefühl für die

Armen und Vergessenen in dieser Welt, die zu einem großen Teil unsere Nahrungsmittel herstellen.

Ich denke, dass wir, anstatt perfektionistische, bürokratische Ideen auf der Basis von Theorien und praktischem Halbwissen zu schmieden, der alten Weisheit „Probieren ist besser als Studieren“ folgen können. Das heißt, wir sollten die Realität intensiv aus der Praxis erfahren, ausprobieren und prüfen, bevor man Ideen, Pläne und Regularien für diese Realitäten entwickelt und standardisiert. Das wäre nach meinem Gefühl ein guter Weg. Dadurch sind wir auch in der Lage, den engagierten Mitarbeitern in Unternehmen individuelle Freiheiten zu lassen, die Welt in der Praxis zu erfahren, auszuprobieren, um sie positiv zu verändern.

Ein Versuch: Unser Projekt „fairbiotea“ in Asien

Vor ca. zehn Jahren, nach 30 Jahren Teehandel, habe ich versucht, mit meinen bescheidenen Möglichkeiten einen Weg zu finden, um das, was ich aus der Praxis gelernt habe und was mich 30 Jahre lang gut ernährt hat, an die Teebauern und Produzenten in Asien zurückzugeben. So ist www.fairbiotea.de entstanden.

Ich fand in unserer Firma die nötige Unterstützung und die nötigen Geldmittel, um das Projekt für nachhaltige Entwicklung in einer Bio-Teefarm in China zu finanzieren und entsprechendes Beratungspersonal vor Ort einzustellen.

In den vergangenen zehn Jahren ist sehr viel Geld in diese Farm geflossen, das jedoch nicht immer effizient genutzt wurde. Das Projekt wurde von vielen Rückschlägen begleitet, die sich oft aus unterschiedlichen, kulturell bedingten Herangehensweisen ergaben, oder weil unsere Ideen zu fremd waren und



in China nicht ins gewohnte System passten. Aber wir sind in kleinen Schritten in der nachhaltigen Entwicklung weitergekommen.

Leider haben wir es in diesem Projekt, trotz großer Anstrengungen nie geschafft, die soziale Entwicklung maßgeblich voranzubringen. Viele kleinbäuerliche Farmen werden immer noch schamlos ausgebeutet. In Zukunft werden wir nur solche Produzenten bei Fairbiotea aufnehmen, die über ein paar Jahre hinweg als Partnerbetriebe den Nachweis erbracht haben, dass sie sich ökologisch, sozial und nachhaltig entwickeln wollen und das Qualitätsmanagement an die Anforderungen des EU-Lebensmittelrechtes anpassen.

Dieser neue Teil des Entwicklungsprojekts basiert auf einer Reihe von Kriterien, die Produzenten von vornherein erfüllen müssen, um ein Partnerbetrieb und Fairbiotea-Anwärter werden zu können. Außerdem gibt es einen Entwicklungsplan, der Jahr für Jahr umgesetzt werden muss. Die Geschwindigkeit der Umsetzung und den Plan bestimmt der Produzent selbst. Die Kriterien geben wir vor. Finanziert wird das Ganze mit Garantien für die Abnahme großer Mengen.

Ein weiteres Element ist die Transparenz und die Einbeziehung der Drittlandkontrollstelle

als Vertragspartner. Die Kontrollstelle kontrolliert die Einhaltung der Entwicklungspläne und erweitert die Sicherheit durch mehrere Tools im Qualitätsmanagement und der risikoorientierten Exportkontrolle. Nach 20 Jahren Erfahrung in China gehe ich davon aus, dass Biosicherheit nur durch die Erweiterung der üblichen gesetzlich vorgeschriebenen Zertifizierungen möglich ist. Da das nur durch eine solche Kooperation gelingen kann, bleibt uns als Hersteller keine andere Wahl, da wir ehrliche, nachhaltige Produkte vermarkten möchten. Der zusätzliche Kontrollaufwand muss natürlich von uns Herstellern finanziert werden.

Es wäre eine große Hilfe für die Produzenten, wenn nicht noch mehr qualitativ minderwertige, billige Bio-Tees in den Regalen des Einzelhandels platziert werden würden. Stattdessen müssen alle Akteure für die Vermarktung qualitativ hochwertiger Bio-Teesorten kämpfen.

Unter

http://www.fairbiotea.de/assets/files/Newsletter_DEU_08_2016.pdf

ist der derzeitige Entwicklungsstand unseres Projektes zu erfahren.



Keine Zukunft ohne Wasser

Warum es notwendig ist, sich für unser wichtigstes Lebensmittel einzusetzen

Dr. Franz Ehrnsperger

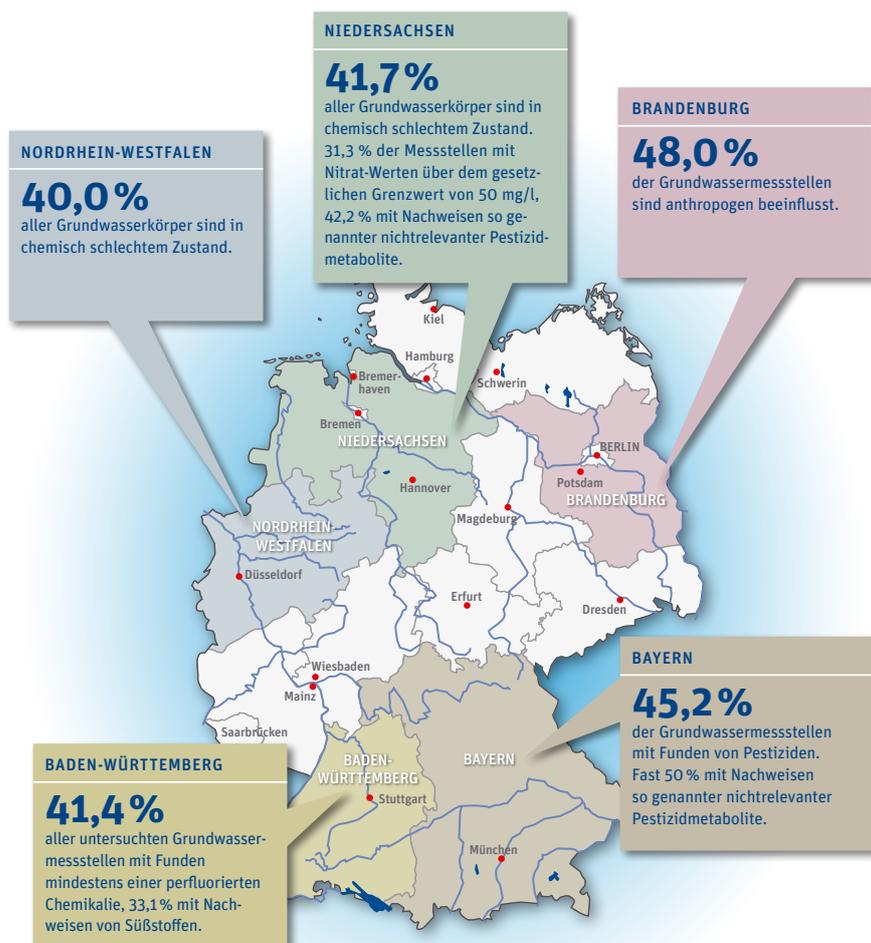
Inhaber Neumarkter Lammsbräu
und Vorsitzender der Qualitäts-
gemeinschaft
Bio-Mineralwasser e.V.

Wasser ist die Existenzbedingung allen Lebens auf dieser Erde, der Zugang zu sauberem Wasser nicht umsonst ein UN-Menschenrecht. Gleichwohl erleben wir derzeit einen ungeahnten Raubbau an dieser für uns alle lebensnotwendigen und für jedwede Lebensmittelproduktion unverzichtbaren Ressource.

Auch und gerade in Deutschland, wo sie auf den ersten Blick im Überfluss vorhanden ist: Grund sind menschengemachte Verunreinigungen wie Pestizidmetabolite, Nitrat, Medikamentenrückstände und andere Schadstoffe aus Medizin und Industrie, vor allem aber der intensiven Landwirtschaft, die das hiesige Grundwasser schon heute stark belasten und zunehmend auch die tieferen Wasservorkommen gefährden. Laut Umweltbundesamt sind bereits 36 Prozent der deutschen Grundwasserkörper als „chemisch bedenklich“ einzustufen¹. Die EU-Kommission sieht das deutsche Grundwasser in Sachen Nitrat gar auf dem vorletzten Platz in Europa – nur Malta ist noch schlechter². Und lokal sieht es teilweise sogar noch viel schlimmer aus, wie die untenstehende Übersichtsgrafik und die zugehörige Studie der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser auf Basis amtlicher Daten von fünf Bundesländern eindrücklich zeigt³.

Wasserverschmutzung in Deutschland

Übersichtsstudie der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V.



DEUTSCHLAND

36,0%

der deutschen Grundwasserkörper sind schon heute in chemisch schlechtem Zustand.

28,0%

aller Grundwassermessstellen im Nitratmessnetz liegen über dem derzeitigen gesetzlichen Nitrat-Grenzwert von 50,0 mg/l.

19,1%

der Messstellen mit Nachweisen von Pflanzenschutzmitteln und ihrer relevanten Metabolite. 46,6% der Messstellen mit Nachweisen so genannter nichtrelevanter Metabolite.

Diese erschreckenden Zahlen dokumentieren dabei ein Maß an deutscher Untätigkeit in Sachen Wasserschutz, das letztlich sogar die Europäische Kommission auf den Plan gerufen hat. Nach unzähligen Ermahnungen klagt sie derzeit vor dem Europäischen Gerichtshof gegen die Bundesrepublik, um auf diesem Weg zumindest auf eine wirksamere Düngerrichtlinie und damit auf weniger Nitratreinträge hinzuwirken. Zugleich widerlegen sie auch klar die in der Öffentlichkeit und selbst in der Biobranche noch oft gehörte und verbreitete Einschätzung, das deutsche Wasser sei im Hinblick auf seine Schadstoffbelastung zumindest in Relation zu anderen Ländern weitestgehend in Ordnung. Das Gegenteil ist der Fall. Dazu kommt: Die Gefahren, die sich daraus ergeben, betreffen nicht nur das Wasser direkt, sondern auch alle damit erzeugten Lebensmittel, die über diesen Eintragspfad grundsätzlich ebenfalls den darin enthaltenen Giftstoffen ausgesetzt sind. Denn viele davon lassen sich mit den



heutigen Methoden nicht ausfiltern oder sind in den teilweise noch aus den 70ern stammenden Verordnungen für Leitungs- und Mineralwasser noch nicht einmal aufgeführt bzw. werden entsprechend nicht überwacht.

Was folgt daraus? Klar ist, ein „Weiter-So“ darf es nicht geben, wenn wir zumindest die heute noch unverschmutzten Wasservorkommen auch für kommende Generationen bewahren und auch zukünftig gesunde Lebensmittel herstellen wollen. Dabei können wir es uns nicht erlauben, auf den Gesetzgeber oder langwierige Gerichtsentscheidungen zu warten, sondern müssen gerade als ökologische, auf die Gesundheit der Menschen bedachte Lebensmittelhersteller vorangehen, gemeinsam aktiv werden und auch die breitere Öffentlichkeit für dieses drängende Thema nachdrücklich sensibilisieren.

Wie dies gelingen kann, zeigt das u.a. von den Bioverbänden Demeter, Bioland, Naturland und Biokreis unterstützte Bio-Mineralwasserkonzept der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser, das als systemisch angelegter Ansatz die Kräfte bündelt und mithilft, die verschiedensten Akteure zum Erhalt unseres Wassers zu vernetzen. Als konsequenter Übertrag der Bio-Idee auf unser wichtigstes Lebensmittel ist es nämlich zweierlei: Ein zeitgemäßes Reinheitsgebot für Wasser und absolut konsequentes Schutzkonzept, das den kompletten Entstehungsprozess des Wassers im Blick behält. Mit dem Bio-Mineralwasser-Siegel ausgezeichnete Getränke unterliegen strengsten Richtlinien, die ganz bewusst deutlich über das vom Gesetzgeber für Leitungs- oder konventionelles Mineralwasser Geforderte hinausgehen⁴. Zeitgemäße, von einer unabhängigen Biokontrollstelle überwachte Grenzwerte auf dem neuesten wissenschaftlichen Stand setzen den schon mit der aktuellen Wasserverschmutzung einhergehenden Risiken direkt wirksam etwas entgegen und geben Konsumenten und Herstellern Gewissheit, in Sachen Schadstoffe jederzeit auf der sicheren Seite zu sein.

Als Wasserschutzkonzept verpflichtet Bio-Mineralwasser die Siegelnehmer zudem dazu,

sich in ihrem jeweiligen Einzugsgebiet aktiv für den Wasserschutz einzusetzen, um die letzten wirklich reinen Quellen auch für die Zukunft nachhaltig zu erhalten und ihr Wasser während seines ganzen Werdens vom Einregnen in den Boden bis zur Abfüllung in die Flasche auf Dauer vor allem Schädlichen zu bewahren. Ganz wie bei tierischen oder pflanzlichen Bio-Produkten ist hier immer der Bio-Prozessgedanke leitend, wobei die „Kultivationsperioden“ bei Wasser deutlich länger ausfallen können und die im Blick zu behaltenden Flächen durchaus große Ausmaße annehmen können. Umso wichtiger ist es, nachhaltig Vorsorge zu treffen. Dazu gehört, vor Ort auf Landwirte zuzugehen und sie zum Beispiel durch Anreizsetzung und ein von der Qualitätsgemeinschaft in Zusammenarbeit mit den Bioverbänden entwickeltes Förder- und Schulungsprogramm vom agrochemiefreien Ökolandbau zu überzeugen. Auch Netzwerkbildung mit anderen Herstellern ökologischer Lebensmittel in der Region und Wasserworkshops für Kinder gehören zu den Initiativen.

Was hier jeweils auf der lokalen Ebene schon heute geschieht, wird mittelfristig mit den „Reservaten reinen Wassers“ ausgebaut. Damit wollen wir zeigen, dass es durchaus möglich ist, etwas zum Schutz unserer Umwelt zu tun, wenn man nur zusammenarbeitet. Ein Faktor, der zusammen mit faktenbasierter Information über den tatsächlichen Zustand des deutschen Wassers aus meiner Sicht ganz entscheidend ist. Packen wir es an. Sie sind alle herzlich eingeladen, hierbei mitzuhelfen.

¹ Völker, Mohaupt et al. (2016): Die Wasserrahmenrichtlinie – Deutschlands Gewässer 2015; abzurufen unter <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/die-wasserrahmenrichtlinie-deutschlands-gewaesser>

² EU-Kommission (2013): Bericht der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament über die Umsetzung der Richtlinie 91/676/EWG des Rates zum Schutz der Gewässer vor Verunreinigung durch Nitrat aus landwirtschaftlichen Quellen auf der Grundlage der Berichte der Mitgliedstaaten für den Zeitraum 2008–2011; abzurufen unter <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0683:FIN:DE:PDF>

³ Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V. (Hrsg.) (2017): Der Zustand von Grund- und Trinkwasser -Übersichtsstudie der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V.; abzurufen unter <http://www.bio-mineralwasser.de/presse/downloads.html>

⁴ Siehe hierzu den Richtlinienkatalog der Qualitätsgemeinschaft Bio-Mineralwasser e.V., abzurufen unter <http://www.bio-mineralwasser.de/presse/downloads.html>



Rudolf Bühler

Gründer & Vorsitzender der
Bäuerlichen Erzeugergemein-
schaft Schwäbisch Hall

Der Kampf der Kleinbauern

Über die neue soziale Frage

Immer mehr Kleinbauern werden enteignet. In den Entwicklungsländern ist die Situation dramatisch. Damals wie heute müssen die Erzeuger für ihre Rechte kämpfen. Diese Entwicklungen offenzulegen und eine zukunftsfördernde Initiative vorzustellen, ist Ziel dieses Beitrags. Es geht um die 12 Artikel der Süddeutschen Bauern 1524 bis zur Haller Erklärung 2017 für eine internationale „Peasants Rights Declaration“ mit dem Ziel eines verbindlichen internationalen Rechtsrahmens für den Schutz der Kleinbauern und der ländlichen Bevölkerung dieser Welt.

Die ersten Bauernaufstände gegen die Feudalen und den Klerus – die damaligen Landgraber - gehen schon bis ins 15. Jahrhundert zurück und fanden in den Thesen Luthers 1517 „zur Freiheit eines Christenmenschen“ neuen Auftrieb. Damals formulierten schwäbische Bauern 1524 12 Artikel für die Freiheit der Bauern, die als spätere Grundlage für die internationale UN-Menschenrechtskonvention gesehen werden.

Die neuen Ausbeuter sind freilich nicht mehr die Feudalen und der Klerus, es ist das internationale Großkapital mit dem Gesicht der multinationalen Food-Konzerne, der Agrar- und Chemiekonzerne sowie der Handelsmonopole im Lebensmittelgeschäft. Bauern und Erzeuger sind am untersten Ende der Wertschöpfungskette positioniert, die Marktmacht liegt bei diesen Konzernen. Mittels Gentechnik und Hybridzuchten werden den Bauern noch die letzten „Common Assets“ genommen. Die Austauschverhältnisse von Erzeugungs- und Marktpreisen haben sich entscheidend zu Ungunsten der bäuerlichen Erzeuger verschoben.

Schauen wir auf unsere Brüder und Schwestern im Süden und Osten, so haben wir hier dieselbe Situation. Die Kleinbauernfamilien

und die ländliche Bevölkerung sind die Losser der industriellen Entwicklung. Sie wurden und werden an den Rand der Gesellschaft gedrängt. Freilich ist die Situation im Süden und Osten deutlich dramatischer, weil hier die ungerechten Austauschverhältnisse im internationalen Welthandel hinzukommen und diese die Entwicklungsländer extrem benachteiligen mit der Folge von Armut, Hunger und Perspektivlosigkeit. Diese zunehmende Fluchtursache treibt die Menschen in die Industrieländer des Nordens.

Die neuen Instrumente der Ausbeutung und Kolonisierung sind nur noch selten militärischer Art, sie sind diffiziler: Es sind die, wie wir neu-deutsch als Landgrabbing, Gengrabbing und Knowledgegrabbing bezeichnen. Die „Common Assets“, das gemeinschaftliche Eigentum der ruralen bzw. ländlichen Bevölkerung, der Bauernfamilien welche, in Generationen die ruralen Schätze von Pflanzenarten und Tierarten domestiziert und in solidarischer Weise entwickelt haben, fruchtbare Äcker und Weiden angelegt haben und ihre indigenen Schätze stets an ihre Nachkommen als Lebens- und Existenzgrundlage weitergeben, werden nun vom internationalen Großkapital in kürzester Zeit und auf kaltem Wege enteignet.

Als Landgrabbing verurteilen wir die illegale oder vom internationalen Großkapital lobbyierte Aneignung von Land bzw. agrarisch nutzbaren Flächen durch wirtschaftlich oder politisch durchsetzungsstarke Akteure. Es geht um geschäftliche Transaktionen, bei denen Regierungen oder Unternehmen auf fremden Staatsgebieten, besonders in Entwicklungs- oder Schwellenländern große Ländereien erwerben. Als Gengrabbing verurteilen wir die Patentierung von Leben durch das imperiale Großkapital und deren Konglomerate wie Monsanto, Bayer, Syngenta und Co. Als Knowledgegrabbing prangern wir den Diebstahl geistigen Eigentums insbesondere



bei den indigenen und ruralen Gesellschaften dieser Welt an. Während intellektuelles Wissen vollumfänglichen und institutionellen Schutz genießt, letztendlich verbürgt und einklagbar über die weltweiten Abkommen zum Schutz des geistigen Eigentums über die UN-Organisation WIPO (World Intellectual Property Organization), ist indigenes Wissen und Erfahrungswissen vollkommen schutzlos dem Zugriff fremder Personen, Gesellschaften, Wirtschaftsbeteiligten und Forschungseinrichtungen ausgeliefert.

Dies ist die neue „Soziale Frage“. Aus diesen und weiteren Gründen brauchen wir den Schutz der ruralen Gesellschaften und der Kleinbauern dieser Welt. Der Verfasser als auch ein großes Netzwerk befassen sich seit Jahren mit der Entwicklung einer Charta, welche den Kleinbauern und den ruralen Gesellschaften Schutz bietet im Rahmen einklagbarer Rechte. Insbesondere die Vereinigung La Via Campesina und die Menschenrechtsorganisation FI-AN befassen sich seit Jahren mit dieser neuen Sozialen Frage. Die 2013 gegründete Stiftung Haus der Bauern in Schwäbisch Hall hat die Entwicklung einer „Carta of Farmers Rights“ in ihrer Satzung verankert. Seit 2014 gibt es eine UN-Arbeitsgruppe für „The Declaration of Peasants Rights and Other People Working in Rural Areas“, bei welcher Stakeholder und weltweite Vertreter der Civil Societies und NGO´s zusammenkommen zu einem Meinungsbildungsprozess mit dem Ziel einer UN Declaration „Global Peasants Rights“. Folgerichtig kamen im März 2017 rund 450 Bauern und Bäuerinnen, Fischer

und Hirten, Wissenschaftler und Vertreter von Nichtregierungsorganisationen, Vertreter der UN und politische Stakeholder aus der ganzen Welt nach Schwäbisch Hall zum ersten „Global Peasants Rights Congress“. Dies auf Einladung der Stiftung Haus der Bauern, welche die Reisekosten der bäuerlichen Teilnehmer übernommen hatte. Am Vorabend zum Kongress fand im Schloss Kirchberg das „1. World Organic Forum“ statt, welches künftig als Plattform für die Gegenveranstaltung des „World Economic Forum“ in Davos alljährlich im März dienen wird. Vom 8.-10. März wurde in sechs Arbeitsgruppen an den Inhalten der „Global Peasants Rights Declaration“ gefeilt und die Ergebnisse schließlich in der „Haller Erklärung“ als gemeinsames Positionspapier aller weltweiten Aktivisten und Stakeholder verabschiedet.

Die Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall ist als Schwesterorganisation der Stiftung Haus der Bauern bei den Vereinten Nationen in New York, Genf und Wien mit Beraterstatus im Wirtschafts- und Sozialausschuss akkreditiert. Damit hat sie Rederecht und Antragsrecht zu sämtlichen Vorgängen, insbesondere bringt sie sich in die Beratungen für die „Peasants Rights Declaration“ ein mit den Anliegen ihrer eigenen kleinbäuerlichen Mitgliedsbetrieben als auch aus der Sichtweise der Kleinbauern aus ihren Partnerschaftsprojekten in Osteuropa, Indien und Afrika.

www.Global-Peasants-Rights.com

www.BESH.de

www.Schloss-Kirchberg-Jagst.de



Dr. Monika Kritzmöller
Privatdozentin an der
Universität St. Gallen

Kaffeeklatsch?

Inszenierung von Lebensmitteln zwischen „Storytelling“ und „Fairytale“

Schreiende Werbebotschaften und buntgefärbte Aufdrucke sind heute Normalität. Doch Öko-Lebensmittelhersteller haben mehr zu bieten, als eine schöne, neue Essens-PR. Hinter ihren Produkten stecken Ideale, stecken Geschichten, die erzählt werden müssen. Alltags- und Lebensstilforscherin Monika Kritzmöller erklärt, warum.

Stolz waltet Gallus Hufenus hinter der Theke an seiner Kaffeemaschine, einem komplexen, chromglänzenden Gebilde, während sich hinter ihm an der Wand seine neuesten Röstkreationen präsentieren. Sie wiederum entstammen der an eine archaische Dampfmaschine erinnernden Röstanlage, welche sich ebenfalls im Gasträum bewundern lässt. Die neue Mischung aus Honduras sei fertig, müsse aber noch einige Tage lagern, um ihr Aroma zu entfalten, erklärt Gallus. Aufgrund einer Modifikation der Röstung sei es ihm gelungen, weiche Karamellaromen noch stärker herauszuarbeiten.

Gallus ist Journalist und sperriger Lokalpolitiker, nicht Gastronom. Das von ihm 2010 in einem historischen St. Galler Vorstadt-Viertel ins Leben gerufene „Kaffeehaus“ ist in C-Lage angesiedelt. In dem loftartigen Jugendstil-Gebäude, einer ehemaligen Polizeiwache, wurden einst – weniger geschmackvoll – Delinquenten statt delikater Bohnen gebrauchsfertig „gegrillt“. Die heutigen Besucher kommen nicht nur zahlreich, sondern auch freiwillig an diesen Ort, während Wirte nur einen Steinwurf vom Stadtzentrum entfernt über ausbleibende Gäste klagen, denen das Kredenzte offenbar nicht einmal das Überqueren der Straße wert ist.

Nebst hausgerösteten Bohnen von namentlich bekannten Kaffeebauern trägt sorgsam aufgeschäumte Milch zum Gelingen des Cappuccino bei, wogegen auf bunte Toppings ebenso verzichtet werden muss wie auf den

(ohnehin oftmals falsch geschriebenen) Vornamen auf dem Pappbecher und ganz generell jegliche Formen des „to go“. Eilige Gäste schlürfen ihren Espresso als „Caffé al banco“ an der Theke aus der Porzellantasse.

Jenseits aalglatter Marketing-Strategien und mit einem Minimal-Budget erlangte diese Neugründung gegen den Strom innerhalb weniger Jahre ebenso Kult-Status wie so manche Idee, die an den Tischen namensgebender Institutionen ersonnen wurde. Kaffeehäuser entstanden einst weit jenseits kuscheliger „Third Place“-Branding-Konzepte als Drehscheibe der Kommunikationskultur im aufstrebenden Bürgertum, als das süße Adelsleben durch kritische Reflexion hellwacher Kaufleute und Künstler abgelöst wurde. Kaffee war folglich das Getränk der Stunde, eingenommen in eben jenen Häusern, wo sich Verhandlungspartner trafen, Verträge aufgesetzt und politische Entwicklungen diskutiert wurden. Selbst Unternehmen wie die Versicherung Lloyd´s fanden um 1700 ihren Ursprung im Kaffeehaus, weil sich dort Kapital, Vision und Information ein Stelldichein gaben.

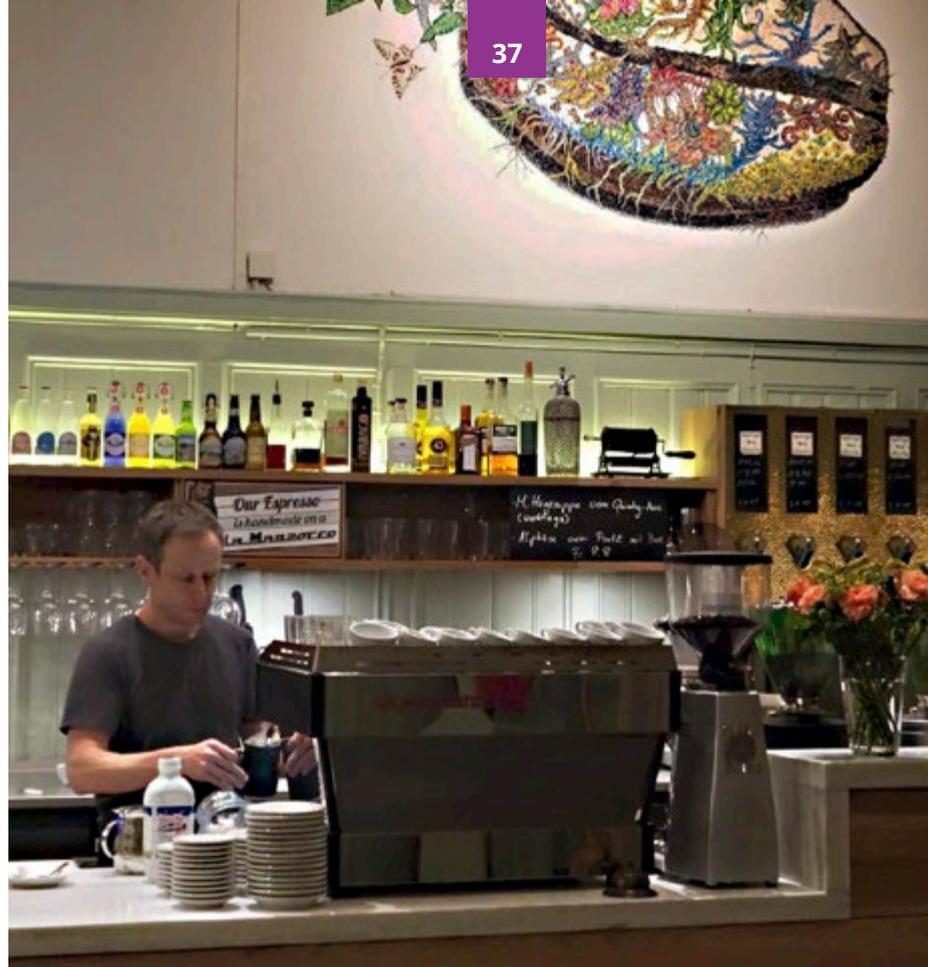
Es gäbe noch vieles zu erzählen über diesen exemplarischen Ort – die Herkunft der Bohnen etwa, die Bezahlung der Bauern, die antiken Möbel, unter ihnen ein Barbierstuhl, aber auch die dort stattfindenden Begegnungen oder die Tango-Milongas zu Live-Musik. Storytelling par excellence!

Dieser Begriff findet sich gebetsmühlenartig in Marketing-Lehrbüchern wieder, wenn es gilt, eine am Reißbrett (respektive Flipchart unter Nutzung neuester Kreativitätstechniken) „generierte“ Marke, ein neues Produkt „emotional aufzuladen“ mit einem Gebrauchswertversprechen, welches vom Warenwert oftmals ähnlich weit entfernt ist wie der Mars von der Venus.



De facto sehnen sich Konsumenten in einer Welt der Austauschbarkeit und des schier unerschöpflichen Angebots in sämtlichen Branchen nach Greifbarkeit, nach einer „Geschichte“, welche einer Option ein Gesicht verleiht und mit ihrer Symbolik einen auch noch so bescheidenen Baustein zur eigenen Identitätsbildung beiträgt. Wenn nicht nur Produkte, sondern auch Lebensläufe mit enormen Freiheitsgraden gestaltet, selbst gewählt werden können, ist Orientierung gefragt. Sie wiederum wird durch Artefakte unterstützt, weil diese gesehen, sich angeheftet werden können. Nicht zufällig avancierte der mit Sternchen markierte Pappbecher zur Insignie schlechthin, vereint er stellvertretend ein Bündel stilisierungsrelevanter Eigenschaften, von der Dynamik des „chicen“ Lebens über die (scheinbare) Individualisierung des aus zahlreichen vorgefertigten Komponenten zusammengestellten Gebräus bis hin zur Assoziation mit „coolen“ Stars und Sternchen, welche eben diese Becher mit sich tragen. In der Hand gehalten, auf dem Tisch vor sich abgestellt wird das Drehbuch einer sich selbst suchenden und (er-)findenden Patchwork-Identität im doppelten Wortsinn greifbar.

Dennoch entspricht ein solches Procedere nicht der eigentlichen Bedeutung des „Storytellings“. Geschichten kann erzählen, wer Inhalte zu berichten hat, und diese Geschichten haben Substanz. Im Gegensatz dazu stehen „Fairytale“: Märchen, die mit ihrer häufigen Wiederholung nicht wahrer werden, wenn ihnen die Verankerung im Produkt und dessen Geschichte fehlt, die aber dennoch einem tiefen Bedürfnis der Menschheit entspringen. Die gesamte Gesellschaftsgeschichte ist eine mythische Dokumentation vergleichsweise weniger, über Jahrhunderte und Jahrtausende wiederkehrender Themen in verändertem Gewand. Die geflügelten Schuhe von Hermes, der bezeichnenderweise nicht nur als Gott der Kaufleute, sondern auch der



Diebe fungiert, finden sich in der modischen High End-Eleganz von Ferragamos legendären Sandalen aus den 1950er Jahren ebenso wieder wie in Dosen, deren Inhalt aus Zucker, synthetischen Aromen und Koffein „Flüüügel“ verleihen soll. Dasselbe Motiv, das im beginnenden 21. Jahrhundert die Umsätze von Getränkeherstellern in schwindelnde Höhen trägt, war bereits antiken Helden wohl bekannt.

Eine zunehmende Verunsicherung nach Orientierung und Sicherheit rufender Verbraucher zeigt jedoch, dass der lebensstilistische „Nährwert“ der gerade in der Lebensmittelindustrie so beliebten Fairytale nicht über den physiologischen Beitrag schöngefärbter Inhalte hinausreicht. Dem gegenüber sind Greifbarkeit und Substanz, wie sie im tatsächlichen „Storytelling“ vermittelt werden können, nicht imitierbare und stabilisierende Faktoren, mit denen sich Hersteller bei ihren Zielgruppen im eigentlichen Sinne nachhaltig profilieren können. Nachvollziehbare Produktbotschaften und eine gelebte Kultur sind das unternehmerische „Superfood“ der Zukunft!



Alarmierendes Insektensterben stoppen

Der Schutz der Artenvielfalt sichert unsere Ernährung

Kathrin Klinkusch

Pressesprecherin beim NABU

Die Nachricht vom dramatischen Insektensterben hat es im vergangenen Jahr in die Hauptnachrichten, auf die Titelseiten von Zeitungen und somit ins Bewusstsein vieler Menschen geschafft. Wir Naturschützer haben uns über die breite Berichterstattung gefreut: Bis dahin wurden unsere Beobachtungen und Warnungen vom Schwund der Insekten und Vögel in der Agrarlandschaft von Bauernverbänden und Agrarchemiekonzernen als Panikmache, wenn nicht sogar als „Fake News“ ohne wissenschaftliche Grundlage abgetan. Dieses Bild hat sich geändert. Doch reicht das aus? Was muss zum Wohle der Arten geschehen, damit unsere Ernährung in Zukunft gesichert ist?

Mitglieder des Entomologischen Vereins Krefeld, mit dem der NABU zusammenarbeitet, hatten seit den 90er Jahren einen Rückgang der Biomasse von Fluginsekten um bis zu 80 Prozent in Schutzgebieten beobachtet. Ein internationales Forscherteam aus den Niederlanden, Großbritannien und Deutschland bestätigte diese Ergebnisse in einer Studie wissenschaftlich, ihre Veröffentlichung in der Fachzeitschrift PLOS ONE im vergangenen Oktober schlug Wellen. Aber auch viele andere Studien zeigen einen deutlichen Rückgang der Insekten. Dass die intensive Landwirtschaft der Artenvielfalt massiv schadet, ist seit Jahren bekannt. Es fehlen artenreiche Wiesen und Weiden, Hecken, Blühstreifen und Brachen. Die Kulturlandschaft ist vielerorts zur öden Nutzpflanzensteppe verkommen, Mais und Wintergetreide prägen das Bild. Ehemalige Allerweltsvögel wie Feldlerche, Kiebitz, Rebhuhn verschwinden, weil ihnen der Lebensraum und die Nahrung fehlen. Selbst der früher häufige Star, Vogel des Jahres 2018, wird immer seltener. Doch statt einem Wandel – weg von zu viel Pestiziden und hin zu mehr Vielfalt auf Äckern – sieht es in der Politik nach einem Weiter wie bisher aus. Jüngst hat der amtierende Landwirt-

schaftsminister Christian Schmidt im Alleingang für die erneute Zulassung des Ackergifts Glyphosat in der Europäischen Union gesorgt. Verlierer dieser Politik sind Hummeln, Schmetterlinge, Käfer und viele andere Insekten, die als Bestäuber einen unschätzbaren Beitrag für unsere Wirtschaft und unsere Ernährung leisten.

Wer ist schuld am Artenschwund? Es ist vor allem eine fehlgeleitete Agrarförderung, die pauschal nach dem Prinzip Gießkanne – die größten Betriebe erhalten das meiste Geld – subventioniert, anstatt finanzielle Anreize für mehr Naturschutz zu schaffen. Daher ist ein Umsteuern in der Subventionspolitik zwingend nötig, um den Verlust biologischer Vielfalt zu stoppen. Konkret geht es um ein 60 Milliarden schweres Budget für Europas Bauern. Die bisherige Ausrichtung der Subventionen hat maßgeblich zum Verlust von Biodiversität in Europa beigetragen. Deshalb sollten die Gelder künftig so verteilt werden, dass Bauern weiter unterstützt werden, aber die Natur nicht zu kurz kommt. Landwirte können zum Beispiel Insektenvielfalt unterstützen durch Brachen und wenn sie Dauergrünland einrichten sowie den Einsatz von Pestiziden verringern oder ganz darauf verzichten. Der NABU hat bereits 2016 Vorschläge gemacht, wie solch ein nachhaltiges Fördersystem aussehen kann.

Die Devise für die künftige EU-Agrarpolitik muss sein, den Übergang in eine umweltfreundlichere Landwirtschaft zu steuern. Davon wird die Zukunft der landwirtschaftlichen Betriebe und der Insekten und Vögel, der Preis des Trinkwassers und die Qualität unserer Ernährung wesentlich abhängen. Der NABU engagiert sich in diesem Jahr verstärkt für den Schutz der Artenvielfalt und eine gute Ernährung. Damit sich in der Politik etwas ändert, braucht er die breite Unterstützung aus der Gesellschaft und der Wirtschaft. Mit der



Initiative „LivingLand“ setzen wir uns mit anderen Umweltverbänden und Unternehmen für eine faire und ökologische nachhaltige Landwirtschaft ein, die Bauern und ländliche Regionen unterstützt, gesunde Böden und die Vielfalt von Pflanzen und Tieren fördert. Sie hat eine klare Botschaft an die Politik in Berlin und Brüssel: Es geht um giftfreie und gesunde Lebensmittel sowie globale Verantwortung für den Klimaschutz und eine nachhaltige Entwicklung weltweit. Über 600 Unternehmen, Verbände und andere Organisationen haben sich dieser Initiative bereits angeschlossen.

Auch für Landwirte, die von konventionell auf Bio umsteigen wollen, hat der NABU mit Partnern ein Programm aufgelegt. Die Initiative „Gemeinsam Boden gut machen“ - unterstützt von der Alnatura Bio-Bauern-Initiative (AB-BI) - fördert Bauern, die von konventioneller Landwirtschaft auf Bio-Bewirtschaftung umsteigen und damit einen Beitrag zum Schutz von Böden, Gewässern und Arten beitragen. Seit Start des Projekts konnten bereits mehr als 9.500 Hektar umgestellt werden – umgerechnet über 13.000 Fußballfelder.

Was können Öko-Hersteller für den Schutz der Biodiversität tun?

Werden weniger Ressourcen verbraucht, wirkt sich das positiv auf den ökologischen Fußabdruck aus und fördert den Erhalt der biologischen Vielfalt. Auch für Hersteller von Bioprodukten sollte Müllvermeidung an oberster Stelle stehen: was nicht produziert wird, belastet die Umwelt nicht. Transport- und Umverpackungen sollten reduziert und bei Verpackungen Umwelt- und recyclingfreundliches Verpackungsmaterial zum Einsatz kommen, was nicht automatisch Papier statt Plastik bedeutet. Denn die Herstellung von Zellulose für Papiertüten ist äußerst energie- und wasseraufwändig. Darüber hinaus können Hersteller Bauern, die auf Bio-Produkte umsteigen wollen, die in Deutschland bislang nicht unter Bio-Kriterien angebaut werden, wie zum Beispiel Soja oder Walnuss, im Rahmen der Initiative „Gemeinsam Boden gut machen“ fördern. Eine weitere Möglichkeit ist, regionale Projekte für so genannte Verantwortungsarten auf den Weg zu bringen. Damit werden die Lebensräume von bestimmten Laufkäfern, Bienen, Schmetterlingen und Heuschrecken, aber auch Pflanzen, die nur in dieser Region vorkommen, gesichert.

Mehr Infos: www.NABU.de



Adrian Müller

Wissenschaftl. Mitarbeiter beim FiBL in der Schweiz und an der Hochschule Zürich

Wenn weniger mehr ist

Überlegungen zur Suffizienz in unserer Gesellschaft

Hoher Konsum ist einer der Treiber hinter den Umweltproblemen der heutigen Zeit. Energie, Fleisch, Land, Wasser und so weiter – in den Industrieländern konsumieren und verbrauchen wir zu viel davon. Deshalb gewinnt der Begriff der „Suffizienz“ zunehmend an Bedeutung. Er wird gemeinhin als „Konsumverzicht“ verstanden und ist als Ergänzung zur Effizienz gedacht. Effizienz im weitesten Sinne vermindert die relativen negativen Auswirkungen pro Kilogramm Produkt. Wenn aber gleichzeitig immer mehr dieser Produkte konsumiert werden, sinken die totalen Umweltwirkungen auch mit zunehmender Effizienz nicht mehr. Deshalb braucht es die Suffizienz. Sie vermindert die absoluten negativen Auswirkungen durch Verringerung der Gesamtmenge an Produktion.

Dies passt ja nun nicht wirklich zu den Zielen und Tätigkeiten von wirtschaftenden Unternehmen, also auch von Lebensmittelherstellern, könnte man meinen. Und auch die Konsumenten haben meist anderes im Kopf als Verzicht. Erübrigt sich also diese Diskussion, da sie niemanden erreicht?

Nein. Suffizienz kann und muss bei den Entscheidungen der Produzenten und Konsumenten eine wichtige Rolle spielen. Man muss sie nur richtig denken.

Suffizienz als intuitive Haltung

Beginnen wir bei den Konsumenten. Es geht bei der Suffizienz nicht darum, bei bestehenden Konsumwünschen Verzicht zu üben. Mit einem solchen Ansatz würden nur sehr wenige erreicht werden. Er wäre zu sehr am Menschen als Genießenden vorbeigedacht. Es geht vielmehr darum, diese Wünsche gar nicht mehr zu haben und somit Suffizienz auch nicht mehr als Verzicht wahrzunehmen. Deshalb müssen wir Suffizienz auch viel grundlegender diskutieren, als im Rahmen täglicher Konsumentscheide, also als im Rah-

men täglichen Konsums oder des Verzichts darauf. Suffizienz muss vielmehr in die Nähe eines gesellschaftlichen Grundwertes gerückt und auf dieser Ebene angeschaut werden.

Betrachten wir einmal das Nichtschadensprinzip in liberalen Gesellschaften. Unsere Freiheit geht bis dorthin, wo wir die Freiheit anderer tangieren. Um das zu gewährleisten, haben die Gesellschaften einerseits eine Reihe von Institutionen entwickelt, die Schutz und Rechtssicherheit garantieren. Andererseits ist aber die wichtigere Grundlage, dass die meisten Bürger den anderen gar nicht schaden wollen. Dieses Nicht-Schaden ist dann mit keinem Verzicht verbunden, es ist einfach der Normalfall, der Wunsch der meisten Individuen, so zu handeln. Wenn dem nicht so wäre, so hätten wir einen sehr schweren Stand mit dem Nichtschadensprinzip. Und solange wir Suffizienz nicht so denken, werden wir auch darin nicht weiterkommen. Suffizienz muss als Normalfall gedacht werden, als intuitive Haltung, die kaum diskutiert werden muss. Nur dann kann sie für den Konsumenten wirksam werden. Sie funktioniert nicht, solange sie lediglich als Verzicht auf eigentlich gehegte Wünsche verstanden wird. Um das zu erreichen, braucht es aber einen umfassenden, langfristigen, gesellschaftlichen Diskurs und Prozess – wie er ja auch nötig war, um das Nichtschadensprinzip zu etablieren und wie er weiterhin nötig ist, um es beizubehalten.

Suffizienz in der Entscheidungsfindung

Und betrachten wir nun die Produzenten. Heißt Suffizienz also, dass diese nichts mehr anbieten sollten? Natürlich nicht. Für Lebensmittelhersteller ist es dabei noch vergleichsweise einfacher als für andere Produzenten, da sie viele Güter bereitstellen, die nötig sind, auf die man nicht mal verzichten kann. Dies gibt eine gute Grundlage, auch in einem Suffizienzkontext produktiv tätig zu sein. Als ökologischer Lebensmittelhersteller könnte man



sich also fragen, ob die Güter, die man herstellt, mit einer suffizienten Haltung vereinbar sind. Und dabei geht es auch um Genuss und Lebensfreude, es sind nicht nur Korn, Kartoffel und Apfel, die wir essen müssen und wollen. Aber man kann sich zum Beispiel fragen, ob man im April noch makellose Lageräpfel anbieten will. Oder Erdbeeren im Dezember. Es sind schwierige Fragen. Und es geht ja nicht nur um das Produkt. Die Hersteller schaffen Arbeitsplätze, zahlen Steuern, haben wichtige Rollen in unserer Gesellschaft. Das geht nicht ohne Zielkonflikte. Jede Produktion braucht Energie, fast jedes Nahrungsmittel braucht Land, Wasser und Dünger. Aber der Gedanke der Suffizienz kann dennoch in mancher Entscheidungsfindung helfen, nämlich beim Entscheid, was produziert und angeboten wird und beim Entscheid, wie man sich gesellschaftlich einbringt.

Ich denke, dass das eine Aufgabe der ökologischen Lebensmittelherstellung ist. Sich zu überlegen, wo die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen der Verarbeitung liegen.

Diese Grenzen kann man natürlich als Hersteller individuell ziehen – aber man sollte dies aufgrund eines bewusst gefällten Entscheids tun. Man muss sich zum Beispiel vor

Augen führen, was es bedeutet, Äpfel über Monate unter Schutzatmosphäre gekühlt zu lagern. Der Vorteil für ökologische Lebensmittelhersteller ist dabei, dass die Konsumenten sicherlich eher bereit sind, sich auf solche Überlegungen einzulassen, als der Durchschnittskonsument – und dann eben auch eher bereit sind, zu akzeptieren, wenn etwas nicht mehr angeboten wird, falls ein Hersteller für sich entscheidet, dass ein Angebot mit der Suffizienz nicht vereinbar wäre.

Aber Lebensmittelhersteller können auch auf gesellschaftlicher Ebene agieren. Nachhaltige Produktion ist oft teurer und ein Verzicht auf gewisse Angebote bringt Wettbewerbsnachteile, die ökologische Hersteller in Kauf nehmen. Deswegen können ein Verband wie die AöL und andere Akteure darauf hinarbeiten, dass der Gesetzgeber wieder für gleichlange Spieße sorgt. Ein Hinwirken auf eine Stickstoffsteuer wäre zum Beispiel eine gute Sache, oder auf andere Vorgaben, die zu einer Internalisierung der externen Kosten konventioneller Produktion und Verarbeitung führen.

Was wäre ein Fazit? Innehalten, nachdenken, handeln. Unternehmerisch und gesellschaftlich – und mit sehr weitem Zeithorizont.



Dr. Alexander Beck
Geschäftsführender Vorstand
der Assoziation ökologischer
Lebensmittelhersteller

Zum Abschluss:

Die Lebensmittelherstellung und ihre politische Aufgabe

In den Kreisen der Lebensmittelwirtschaft wird ganz viel über Märkte, Verkaufsstrategien, Kommunikation, Betriebsorganisation oder auch Nachhaltigkeit diskutiert und eigentlich überraschend wenig über Lebensmittel.

Aber natürlich wissen wir alle, was ein Lebensmittelhersteller im Kerne von einem Hersteller von Telefonen, Kleidern, Spielsachen oder Autos unterscheidet: es sind die „Lebensmittel“. Schon im Wort selbst stecken entscheidende Botschaften. Lebensmittel sind eben Mittel, die primär notwendig sind für das Leben. Ein zentraler Unterschied zu Telefonen, Spielsachen, Autos und sogar Kleidern. Im Prinzip können wir ohne diese Dinge leben. Wir können jedoch nicht Leben ohne unser primäres Bedürfnis nach Nahrung zu befriedigen. Das Wort „Leben“ in Lebensmittel vermittelt auch eine Assoziation zum Begriff „Gesundheit“. Es kann also nicht nur um das „Überleben“ gehen. Es geht vielmehr auch um das „gute“, das „gesunde“, das „leistungsfähige“ Leben. Aus meiner Sicht sind damit die zentralen Aufgaben eines jeden professionellen Akteurs der Lebensmittelwirtschaft geklärt. Es ist eine hohe Verantwortung, derer die Unternehmen gerecht werden müssen.

Warum braucht es die Verarbeitung?

Die Lebensmittelhersteller haben in der Ernährungswirtschaft eine besondere Position. Sie nehmen die landwirtschaftlichen Rohwaren auf und transformieren diese zu marktfähigen Produkten. Dieser Transformationsprozess bezieht sich im Kerne auf Haltbarmachung, Handhabbarkeit, Genussfähigkeit und Attraktivität.

In erster Linie ist der Hersteller verantwortlich für die Rohwarenauswahl und Qualität, die gesundheitliche Unbedenklichkeit, die Handhabbarkeit, die Einhaltung der versprochenen Haltbarkeit, die sachgerechte Etikettierung

und Information zu dem Lebensmittel und vieles mehr.

Bei den meisten Lebensmitteln muss über die Verarbeitung vor allem Genussfähigkeit hergestellt werden. Niemand mag ungereinigten Reis kaufen und kochen. Auch ein Ochse ist unbearbeitet recht schwerverdaulich. Und es geht natürlich auch um Attraktivität. Der Hersteller übersetzt aus dem Naturprozess stammende landwirtschaftliche Rohware in zum Kulturprozess passende attraktive, sensorisch gute und ansprechend präsentierte Lebensmittel.

Was bedeutet Bio-Lebensmittelherstellung?

Lebensmittel betrachtet man heute oftmals als Ergebnis eines technologischen biochemischen Prozesses aus chemisch und technologisch charakterisierten Rohwaren, die den Anforderungen der Verbraucher entsprechen. Bio-Lebensmittel bedürfen darüber hinaus jedoch noch eines anderen Zugangs.

Biologische Lebensmittel sind Ergebnis eines Werdeprozesses von der Saatguterzeugung über eine ökologisch standortangepasste Landbaupraxis und einer Herstellung, die möglichst ohne Zusatzstoffe und Hilfsstoffe auskommt und dem Konzept der schonenden Verarbeitung verpflichtet ist. Das ist wichtig, da man den Ernährungsprozess als ein Aufblättern dieser „Informationen“ im Essvorgang und ein Verfügbarmachen dieser Informationen für die körperlichen, geistigen und seelischen Entwicklungen des Essers betrachtet. So gesehen ist es also nicht egal, ob eine Pflanze alle natürlichen Fähigkeiten besitzt und in einem funktionalen ökologischen System gewachsen ist oder ob es sich um eine genetisch veränderte Pflanze handelt, die nicht reproduktionsfähig ist und sich nur mit Hilfe verschiedener Agrochemikalien entwickelt hat.

Welche politische Aufgabe entsteht daraus?

Unsere Unternehmen stellen sich den ökologischen und soziokulturellen Herausforderungen der Nachhaltigkeit und adressieren sie vorbildhaft. Trotzdem müssen die Lebensmittelhersteller in einem engen Markt wirtschaftlich erfolgreich agieren.

Deswegen ist es wichtig, dass:

Wir aktiv die Fragen nach dem Umbau des heutigen Wirtschaftssystems stellen, um politische Veränderungen in den ökonomischen Rahmenbedingungen herbeizuführen.

Wir auf ein nachhaltiges Wirtschafts- und Ernährungssystem in Form einer öko-sozialen Marktwirtschaft hinarbeiten, um eine Ernährungswende zu ermöglichen.

Wir die Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit der Ressourcen wie zum Beispiel Gesundheit von Arbeitskräften, Boden, Biodiversität, Klima und Wasser langfristig sichern.

Die ökonomischen Rahmenbedingungen auf betrieblicher und volkswirtschaftlicher Ebene auf eine ökologische und sozial optimierte Marktwirtschaft ausgerichtet werden.

Die politischen Rahmenbedingen so geändert werden, dass sich Umweltschäden der konventionellen Lebensmittelproduktion im Produktpreis widerspiegeln.

Der Ansatz der ökologischen Ernährungswirtschaft fortgeschrieben und kreativ auf alle Wertschöpfungsglieder der Ernährungswirtschaft übertragen wird.

Impressum

Herausgeber:

AöL – Assoziation ökologischer
Lebensmittelhersteller e.V.
Dr. Alexander Beck (V.i.S.d.P.)
Untere Badersgasse 8
D – 97769 Bad Brückenau
Tel +49 9741 938 7330 • www.aeel.org

Redaktion:

Anne Baumann

Themenheftbeirat:

Karin Pretzel, Ulrich Mautner,
Friedbert Förster, Elfriede Hintz,
Karl Huober, Hermann Krämer

Redaktion/DTP:

Uwe Schmidt
www.uwe-schmidt-kommunikation.de

Druck:

Gebr. Geiselberger GmbH & Co. KG,
Martin-Moser-Straße 23, 84503 Altötting

Verlag:

oekom verlag, Gesellschaft für ökologische
Kommunikation mbH,
Waltherstraße 29, 80337 München

Bezug:

Die AöL-Themenhefte können kostenfrei über
den oekom verlag bezogen werden:
aeel@oekom.de, Tel. +49 89 - 54 41 84-25

Bildnachweis:

Seite 7/9/11/17/21 oben/23/39/41:
© iStockphoto.com,
Seite 15/19/27/31/33/37: Pixabay.
Alle anderen Fotos und Abbildungen: © bei
AöL-Mitgliedsunternehmen, der Geschäfts-
stelle bzw. ausgewiesenen Autoren.
Quellennachweise nach bestem Wissen und
Gewissen. Sollten wir AutorInnen aus Versehen
nicht genannt haben, bitten wir hiermit
um Entschuldigung.

© by AöL, Februar 2018

AöL-Mitglieder

Die Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller ist ein Zusammenschluss von derzeit über 100 Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft.

Mit einem Bio-Umsatz von etwa 3 Milliarden Euro repräsentieren sie etwa ein Drittel des deutschen Bio-Marktes. Ihr Ziel ist es, die Interessen ihrer Mitglieder in Deutschland und Europa zu bündeln.



Agrana Stärke GmbH
Conrathstr. 7
A 3950 Gmünd
www.agrana.at



AGRANO GmbH & Co. KG
Bahnhofstr. 35
79359 Riegel am Kaiserstuhl
www.agrano.de



ALB-GOLD Teigwaren GmbH
Im Grindel 1
72818 Trochtelfingen
www.alb-gold.de



Alfred Ritter GmbH & Co. KG
Alfred-Ritter-Str. 25
71111 Waldenbuch
www.ritter-sport.de



All Organic Treasures GmbH
Heisinger Straße 45
D-87437 Kempten
www.aot.de/de/



Allgäuer Ölmühle e.K.
Albisried 9
87663 Lengenwang
www.allgäuer-ölmühle.de



Allos GmbH
Zum Streek 5
49457 Drebber
www.allos.de



Allos Schwarzwald GmbH
Hans-Bunte-Str. 8a
79108 Freiburg
www.tartex.de



Andechser Molkerei Scheitz GmbH
Biomilchstraße 1
82346 Andechs
www.andechser-molkerei.de



Andriani S.p.A., Italien/Italy
Via Niccolò Copernico s.n.
Zona PIP I-70024 - Gravina in Puglia (Ba)
www.andrianispa.com



Antersdorfer Mühle GmbH & Co Vertriebs KG, Antersdorf 34
84359 Simbach am Inn
www.antersdorfer-muehle.de



backaldrin International The Kornspitz Company GmbH, Kornspitzstr. 1
A-4481 Asten/Österreich
www.backaldrin.com



Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall, Haller Str. 20
74549 Wolpertshausen
www.besh.de



Barnhouse Naturprodukte GmbH
Edisonstraße 3a
84453 Mühldorf am Inn
www.barnhouse.de



Berliner Milch & Käse Manufaktur GmbH, Parkallee 1
16727 Velten
www.milchmanufaktur.berlin



Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei GmbH, Birkelstraße 11-13
71384 Weinstadt
www.beutelsbacher.de



Bio Breadness GmbH
Daimler-Benz-Straße 32
36039 Fulda
www.bio-breadness.com



Biofino GmbH
Europa Allee 7
49685 Emstek
www.biofino.de



Bio-Hofbäckerei Mauracher GmbH
Pogendorf 8
A 4152 Sarleinsbach
www.mauracherhof.com



Bioland Markt GmbH & Co. KG
Gradestr. 92
12347 Berlin
www.bioland-markt.de



Bionade GmbH
Nordheimer Str. 14
97645 Ostheim/Rhön
www.bionade.de



BIO-NAHRUNGSMITTEL Produktions-u. Handels GmbH • Gewerbestraße 2
A-5082 Grödig bei Salzburg
www.bio-nahrung.at



BIO PLANÈTE-Ölmühle Moog GmbH
Klappendorf 2
01623 Lommatzsch
www.bioplanete.com



Bohlsener Mühle GmbH Co.KG
Mühlenstraße 1
29581 Bohlsen
www.bohlsener-muehle.de



Brauerei Clemens Härle

Am Hopfengarten 5
88299 Leutkirch
www.haerle.de



Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG

Berger-Kreuz-Str. 28
81735 München
www.breitsamer.de



Bühler GmbH

Ursulasrieder Str. 2
87437 Kempten
www.bio-buehler.de



Byodo Naturkost GmbH

Leisederstraße 2
84453 Mühldorf
www.byodo.de/index



Chiemgauer Naturfleisch GmbH

Hagenau 13
83308 Trostberg
www.c-nf.de



C.E. Roeper GmbH

Jörn Herrmann Hans-Duncker-Str. 13
21035 Hamburg
www.roeper.de



Davert GmbH

Zur Davert 7
59387 Ascheberg
www.davert.de



Döhler Eisleben GmbH

Alleebreite 14-15
06295 Lutherstadt Eisleben
www.doehler.com



Donath-Mühle GmbH & Co. KG

Dorfstraße 9
86825 Bad Wörishofen
www.donath-muehle.de



Dr. Klaus Karg KG

Alte Rother Str. 10
91126 Schwabach
www.dr-karg.de



EgeSun GmbH

An der Autobahn 28
28876 Oyten
www.morgenland.bio



ErdmannHAUSER Getreideprodukte GmbH

Robert-Bosch-Straße 17
71729 Erdmannhausen
www.erdmannhauser.de



Ewald-Gelatine GmbH

Meddersheimer Str. 50
55566 Bad Sobernheim/Nahe
www.ewald-gelatine.de



F.W. Praum GmbH & Co KG

Rudolf-Diesel-Str. 5
61267 Neu-Anspach
www.praum-zwieback.de



Fauser Vitaquellwerk GmbH & Co. KG

Pinneberger Chaussee 60
22523 Hamburg
www.vitaquell.de



Freiland Puten Fahrenzhausen GmbH

Gewerbering 5
85777 Fahrenzhausen
www.freiland-puten.de



Friland J. Hansen GmbH

Fraunhoferstr. 2
24118 Kiel
www.friland.de



FRoSTA AG

Am Lunedeich 116
27572 Bremerhaven
www.frosta.de



Fruitraco B.V.

Kaldenkerweg 20
NL 5913 AE Venlo
www.fruitraco.com



Georg Rösner Vertriebs GmbH

Stettiner Str. 12
94315 Straubing
www.roesner-vertrieb.de



Grüner Punkt Naturkost GmbH

Schwanenkirchner Straße 28
94491 Hengersberg
www.gruener-punkt-naturkost.de



Gustav Heess Oleochemische Erzeugnisse GmbH

Mollenbachstr. 29
71229 Leonberg
www.gustavheess.de



Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG

Rabenhorststr. 1
53572 Unkel/Rhein
www.haus-rabenhorst.de



Heimatsmühle GmbH & Co

Postfach 3140, 73413 Aalen
www.heimatsmuehle.de



Herrmannsdorfer Landwerkstätten Glonn GmbH & Co. KG

Herrmannsdorf 7
85625 Glonn
www.herrmannsdorfer.de



Hipp GmbH & Co. Produktion KG

Postfach 1551
85265 Pfaffenhofen / Ilm
www.hipp.de



Holle baby food GmbH

Baselstraße 11
CH 4125 Riehen
www.holle.ch



Hopfisterei GmbH, Ludwig Stocker

Kreittmayerstr. 5
80335 München
www.hopfisterei.de

**Hügli Nahrungsmittel GmbH**

Güttinger Str. 23
78315 Radolfzell
www.huegli.de

**Huober-Brezel GmbH & Co KG**

Riedstraße 1
71727 Erdmannhausen
www.huoberbrezel.de

**Kanne Brottrunk GmbH & Co Betriebsgesellschaft KG**

Postfach 1670
44506 Lünen
www.kanne-brottrunk.de

**Kloth & Köhnken Teehandel GmbH**

Konsul-Smidt-Str. 8J
28217 Bremen - Europahafen
www.kktee.de

**Kramerbräu Saaten und Öle GmbH**

Eberstettener Straße 14
85276 Pfaffenhofen
www.kramerbraeu.de

**Kräutermühle GmbH**

Manfred v. Ardenne-Str. 1
99625 Kölleda
www.kraeutermuehle.de

**Kröner-Stärke Bio GmbH**

Postfach 1354
49463 Ibbenbüren
www.kroener-staerke.de

**Kündig Bio Agrarprodukte GmbH**

Eisenacher Str. 20b
12109 Berlin
www.kuendig.com

**Lallemand GmbH**

Ottakringer Strasse 89
A 1160 Wien
www.lallemand.com

**Lebensgarten GmbH**

Am Güterbahnhof 3
08626 Adorf
www.lebensgarten.net

**LFW Ludwigslust Fleisch- und Wurstspezialitäten GmbH & Co. KG**

Bauernallee 9, 19288 Ludwigslust
www.lfw-ludwigslust.de

**Maintal Konfitüren GmbH**

Industriestr. 11
97437 Haßfurt/Main
www.maintal-konfituieren.de

**Marbacher Ölmühle GmbH**

Daimlerstr. 8
71672 Marbach
www.marbacher-oelmuehle.de

**Märkisches Landbrot GmbH**

Bergiusstraße 36
12057 Berlin
www.landbrot.de

**Mestemacher GmbH**

Am Anger 16
33332 Gütersloh
www.mestemacher.de

**Meyer Gemüsebearbeitung GmbH**

Hinterm Holze 10
27239 Twistingen
www.gemuese-meyer.de

**Meyermühle - Landshuter Kunstmühle C.A. Meyers Nachf. AG**

Hammerstr. 1, 84034 Landshut
www.biomehl.de

**Milchwerke Berchtesgadener Land Chiemgau eG**

Hockerfeld 5-8
83451 Piding
bergbauernmilch.de

**Moin Biologische Backwaren GmbH**

Hinterm Hofe 15
25348 Glückstadt
www.moin.eu

**Münchener Kindl Senf GmbH**

Liebigstraße 15
82256 Fürstenfeldbruck
www.muenchner-kindl-senf.com

**naturamus GmbH**

Weilheimer Str. 3
73101 Aichelberg
www.naturamus.de

**Naturata AG**

Am alten Kraftwerk 6
71672 Marbach am Neckar
www.naturata.de

**Natur-Backstube Profanter GmbH**

Ignaz-Seidner-Str. 28
I-39042 Brixen (BZ), Italien
www.profanter.it

**Naturkost Übelhör GmbH & Co. KG**

Friesenhofen-Bahnhof 23-25
88299 Leutkirch
www.organic-germany.com

**Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG**

Ambergerstr. 1
92318 Neumarkt / Opf.
www.lammsbraeu.de

**Ökoland GmbH Nord**

Georgstr. 3-5
31515 Wunstorf
www.oekoland.de

**Öko Service GmbH**

Gradestr. 94
12347 Berlin
www.oekoservice-gmbh.de

**ÖMA Beer GmbH - Ökologische Molkereien**

Immenrieder Str. 4
88353 Kißlegg
www.oema.de



PEMA Vollkorn-Spezialitäten
Heinrich Leupoldt KG, Goethestr. 23
 95163 Weißenstadt
www.pema.de



PrimaVera Naturkorn GmbH
 Mühlenstr. 15
 84453 Mühldorf a. Inn
www.prima-vera.de



purvegan GmbH
 Bahnhofstr.29
 67305 Ramsen
www.purvegan.de



Rabeler Fruchtchips GmbH
 Nonnenwaldstr. 20a
 82377 Penzberg
www.rabeler-fruchtchips.de



Rack & Rüther GmbH
 Steinbreite 14
 34277 Fuldabrück
www.rackruether.de



Rapunzel GmbH
 Rapunzelstr. 1
 87764 Legau
www.rapunzel.de



Riedenburger Brauhaus
 Michael Krieger GmbH & Co. KG
 Hammerweg 5, 93339 Riedenburg
www.riedenburger.de



Ruschin Makrobiotik GmbH
 Altenwall 9
 28021 Bremen
www.ruschin-makrobiotik.de



SALUS Haus Dr. med. Otto Greither Nachf. GmbH & Co. KG, Bahnhofstr. 24
 83052 Bruckmühl
www.salus.de



Salzburg Milch GmbH
 Milchstraße 1
 A-5020 Salzburg, Österreich
www.milch.com/de



Schröder's Bio Fleisch- und Wurstwaren, Seestern-Pauly-Straße 12
 21493 Schwarzenbek
www.bio-fleischer.de



Spielberger GmbH
 Burgermühle
 74336 Brackenheim
www.spielberger-muehle.de



Teutoburger Ölmühle GmbH
 Gutenbergstr. 17
 49477 Ibbenbüren
www.teutoburger-oelmuehle.de



TOFUTOWN

Tofutown.com GmbH
 Tofustr. 1
 54578 Wiesbaum
www.tofutown.de



Töpfer GmbH
 Heisinger Str. 6
 87463 Dietmannsried
www.toepfer-gmbh.de



Ulrich Walter GmbH
 Dr.-Jürgen-Ulderup-Str. 12
 49356 Diepholz
www.lebensbaum.de



Voelkel GmbH
 Fahrstr. 1
 29478 Hönbeck OT. Pevestorf
www.voelkeljuice.de



Vogtland BioMühlen GmbH
 Hauptstr. 20
 08527 Plauen OT Straßberg
www.vogtlandbiomuehlen.de



Weleda AG
 Möhlerstr. 3
 73525 Schwäbisch Gmünd
www.weleda.de



Well Done GmbH
 Ostpreußenstr. 51
 81927 München
www.welldone-food.de



Wertform GmbH
 Cafeastr. 1
 21107 Hamburg
www.wertform.de



Worlée NaturProdukte GmbH
 Grusonstraße 22
 22113 Hamburg
www.worlee.de



Ziegler & Co. GmbH
 Dr.-Hohenner-Str. 4
 95632 Wunsiedel
www.ziegler-naturprodukte.de

FÖRDERMITGLIEDER:



Biopark e. V.
 Rövertannen 13
 18273 Güstrow
biopark.de



UnternehmensGrün e. V.
 Unterbaumstraße 4
 10117 Berlin
www.unternehmensgruen.org

Stand März 2018

Die AÖL ist Gründungsmitglied des Bundes Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) und engagiert sich in der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).

www.aeel.org

AÖL

Die Öko-Lebensmittelhersteller

Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller e.V.

Untere Badersgasse 8 • D-97769 Bad Brückenau

Tel: +49 97 41/93 87 33-0

E-Mail: kontakt@aoel.org • www.aoel.org



Diese Broschüre wurde
gedruckt auf: Circle matt White
Ausgangsstoffe: 100% Altpapier.

