

Bio richtig kommunizieren!

„Starke Wertschöpfungspartnerschaften“ – das war das Thema der ersten Öko-Marketingtage der Akademie Schloss Kirchberg. Mehr als 200 Entscheider aus der Öko-Branche, aus Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Politik nahmen an der Veranstaltung teil, die viele anregende Beiträge aus unterschiedlichen Perspektiven bot.



Voll ausgebucht: Mehr als 200 Teilnehmer verfolgten im Rittersaal auf Schloss Kirchberg die Beiträge der Referenten bei den ersten Öko-Marketingtagen.

Welche Lebensmittel braucht die Zukunft? Ulrich Hamm von der Universität Kassel stellt den Status quo an den Ausgangspunkt: Der durchschnittliche Ausgabenanteil von Privathaushalten in Deutschland für Lebensmittel – ohne Berücksichtigung des Außer-Haus-Verzehrs – sank demzufolge von 20 Prozent (1980) auf zehn Prozent (2016). So weit, so schlecht. Aber welche Kriterien sind Verbrauchern beim Lebensmittelkauf wichtig? Auf dieses Frage, so Hamm, kommen immer die gleichen Antworten: Frische, Geschmack, Regionalität, Tierwohl, keine oder wenige Rückstände/Schadstoffe landeten weit vor dem Argument, der Preis spiele eine Rolle. Die „Einstellung-Verhaltens-Lücke“, so Professor Hamm, „sind Frühwarnindikatoren für spätere Verhaltensänderungen“.

Mit Kaufexperimenten hat der Experte das Verhalten der Verbraucher am Beispiel Rinderhüftsteak eruiert. Das Ergebnis: Die meisten Käufer entschieden sich für das zweit- und das

drittteuerste Steak. „Unsere Marktfor-
schungsergebnisse zeigen ausnahms-
los, dass die Zahlungsbereitschaft von
Verbrauchern für besondere Lebens-
mittel permanent unterschätzt wird,
wenn Verbrauchern die besonderen
(Prozess-)Eigenschaften der Lebens-
mittel auf einfache Weise vermittelt
wurden.“

Kommunikation – dieses Stichwort
zieht sich auch durch den Redebeitrag
von Klaus Flesch (Slow Food Deutsch-
land). Er stellt fest: „Immer mehr Ver-
braucher wollen wissen, woher ihre
Lebensmittel kommen – und das ist
auch die Ur-Frage von Slow Food.“

Es besteht Kommunikationsbedarf

Diese Fragen zu beantworten, das ist
auch für Rudolf Bühler, Bäuerliche Er-
zeugergemeinschaft Schwäbisch Hall
(BESH) und Stiftung Haus der Bauern,
von zentraler Bedeutung: „Marketing
ist die Schlüsselkompetenz in gesät-
tigten Märkten.“ Eine große Chance
sieht der Biolandwirt im direkten

Kontakt vom Erzeuger zum Verbrau-
cher, der etwa innerhalb der Besuchs-
programme der BESH möglich ist.
„Wir brauchen aber eine gerechte und
sozialwirtschaftlich angemessene
Verteilung innerhalb der Wertschöp-
fungskette“, redet Bühler dem Lebens-
mittelhandel (LEH) ins Gewissen.

Mit Thomas Gutberlet (Tegut), Jür-
gen Mäder (Edeka Südwest) und Götz
E. Rehn (Alnatura) geben drei Vertre-
ter dieses Teils der Wertschöpfungs-
kette Einblicke. Der Bioumsatz bei Te-
gut liegt bei rund 26 Prozent. Gutber-
let knüpft an die Aussage von Rudolf
Bühler an: „Durch enge Beziehungen
zu den Erzeugern werten wir Bio mit
einem Gesicht auf.“ Bei Edeka Süd-
west liegt der Anteil von Bio-Lebens-
mitteln bei sieben Prozent: „In den
Fleischkrisen aber geht Bio durch die
Decke wie in jeder Lebensmittelkrise,
und da sprechen wir von einem Fak-
tor 3 oder 4.“

Götz E. Rehn (Alnatura) steht für
100 Prozent Bio und stellt fest: „Die
Menschen wollen eine Wirtschaft, die
den Menschen dient.“ An die vielen
jungen Zuhörer gewandt bittet er um
Geduld: „Veränderung ist Entwick-
lung, kein Sprung.“

Außer-Haus-Markt mit Potenzial

Radikales Handeln fordert hingegeben
Felix Prinz zu Löwenstein (Bund Öko-
logische Lebensmittelwirtschaft) von
der Politik ein. Zur heiß diskutierten
Frage der Bio-Importe kritisiert er:
„Die EU ist nicht willens und in der
Lage, eine anständige Überwachung
in Drittländern durchzuführen.“
Märkte, die ins Ausland verlagert wur-
den, könnten nicht einfach „verinlän-
dert“ werden. Die Branche müsse Bio

Fortsetzung auf Seite 51



Rudolf Bühler, Gründer und Vorstand der BESH, sieht im direkten Kontakt vom Erzeuger zum Verbraucher eine große Chance für eine bessere Kommunikation.



Aus Sicht von Felix Prinz zu Löwenstein, Vorsitzender Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, muss die Branche Bio weiterentwickeln.

Fortsetzung von Seite 48

weiterentwickeln. Größtes Potenzial
habe die Außer-Haus-Verpflegung.

Zustimmung zu dieser These
kommt später am Abend von Friedlin-
de Gurr-Hirsch. Die Staatssekretärin
im baden-württembergischen Land-

am Nachmittag nicht anders. „Der
steigende Anteil an Biolebensmitteln
birgt aber auch Probleme, etwa die
Anonymisierung“, stellt die Professo-
rin fest. Die Branche müsse alles da-
ran setzen, dem Verlust der Glaubwür-
digkeit beim Verbraucher entgegenzu-
wirken. „Droht den kleinen Natur-

Er hat sich die Transparenz der Supply
Chain, also der Lieferkette vom Acker
des Bauern über internationale Logis-
tikorganisationen und Detailhändler
bis hin zum Teller des Konsumenten,
zur Aufgabe gemacht. Das am Techno-
park Luzern angesiedelte Start-up Foo-
dcoin will die ganze Lieferkette auf
die Blockchain bringen. Dank der
Blockchain könnten Parameter wie
Qualität, Menge oder Preis für sämt-
liche Akteure entlang der Wertschöp-
fungskette transparent werden, so Ar-
zumanian.

Die Themen der ersten Öko-Marke-
tingtage im „Bauernschloss Kirch-
berg“ (so Rudolf Bühler, Gründer der
Stiftung Haus der Bauern) sorgten für
viel Kommunikation unter den Teil-
nehmenden, beste Voraussetzungen
also für zukünftige starke Wertschöp-
fungspartnerschaften.

Akademie Schloss Kirchberg

„Marketing ist die Schlüsselkompetenz in gesättigten Märkten.“

Rudolf Bühler, BESH und Stiftung Haus der Bauern

wirtschaftsministerium spricht vor
dem Konferenzdinner unter anderem
über die Verköstigung an Schulen, in
Kantinen und in Krankenhäusern
und stellt fest: „Außer-Haus-Verpfe-
gung ist eine große Chance.“

Das sieht Nicole Graf, Rektorin der
DHBW Heilbronn, bei ihrem Referat

kostläden das Aus?“, stellt sie sich
selbst die Frage und überbringt die gute
Nachricht: „Nein, inhabergeführte
Geschäfte punkten mit direkter An-
sprache und individuellen Dienstleis-
tungen.“ Da ist es wieder, das Stich-
wort Kommunikation. Gregory Arzu-
manian denkt das Thema noch weiter.



Ulrich Hamm, Universität Kassel, ist Experte für Agar- und Lebensmittelmarketing.



Jürgen Mäder, Vorstand Edeka Südwest, informierte über die Bedeutung von Biolebensmitteln für den LEH.