

## CORE-Organic-Projekt

# Kommunikation von „bioPlus“-Leistungen

**Regionalität, Ressourcenschonung und soziales Engagement sind Zusatzleistungen, die Biobetriebe besonders häufig an ihre Konsumenten kommunizieren. Im wachsenden Ökomarkt gewinnen solche Differenzierungsstrategien an Bedeutung. Von Katharina Gössinger und Bernhard Freyer**

„Mit dem Kauf dieser Milch erhalten die heimischen Milchbauern einen fairen Preis, der ihr Überleben sichert.“ Mit diesem und ähnlichen Argumenten betonen innovative Betriebe Leistungen, die sie im ökologischen, sozialen, (sozio)ökonomischen und kulturellen Bereich erbringen. Vor dem Hintergrund derzeitiger Entwicklungen im Biosektor, wie etwa Konventionalisierungstendenzen, Professionalisierungsstrategien und steigenden Erwartungen vonseiten der Konsumenten, wurde im Rahmen des CORE-Organic<sup>1</sup>-Projekts „Farmer Consumer Partnerships“<sup>2</sup> folgender Frage nachgegangen: Welche zusätzlichen Leistungen, die über die Erfüllung der Richtlinien hinausreichen, werden von europäischen Ökobetrieben erbracht und wie werden sie an die Konsumenten kommuniziert? Jene zusätzlichen Aktivitäten und Leistungen wurden als „bioPlus“ bezeichnet. Die Analyse von etwa 100 biologisch wirtschaftenden Betrieben in Deutschland, Großbritannien, Italien, Österreich und der Schweiz zeigt, dass zahlreiche Betriebe solche Zusatzleistungen erbringen und beispielsweise in Form von Produktlabels, Broschüren und Internetseiten transportieren (zwei Beispiele siehe Kasten).

## Regionalität ist Thema Nummer eins

Insgesamt wurden 72 verschiedene Argumente, die Zusatzleistungen transportieren, identifiziert und anhand der „triple bottom line“-Dimensionen der Nachhaltigkeit (Soziales, Ökologie und Wirtschaft) – ergänzt um eine vierte, die kulturelle Dimension (Brocchi, 2007; Stoltenberg und Michelsen, 1999)

– kategorisiert (siehe Abbildung). Eine eindeutige Zuordnung war nicht immer möglich, da Argumente oft mehrere Nachhaltigkeitsdimensionen gleichzeitig betreffen. Am häufigsten wurden Argumente vorgebracht, die sich auf lokale beziehungsweise regionale Wertschöpfungsketten beziehen. Das Konzept Regionalität scheint in allen Ländern große Bedeutung zu haben und wurde jeweils mit unterschiedlichen Aspekten wie Frische, Nachvollziehbarkeit, geringe Umweltbelastung, Wertschöpfung für die Region oder faire Preise verknüpft.

Die Inhalte der Argumente beziehen sich einerseits auf Aktivitäten innerhalb der Wertschöpfungskette (zum Beispiel faire Preise für Produzenten und Konsumenten, höhere Tierhaltungsstandards), andererseits auf Leistungen, die außerhalb der Wertschöpfungskette liegen und genereller, gesellschaftlicher Natur sind (wie ländliche Entwicklung, Pflege der Kulturlandschaft). Während manche Argumente mit nur einem Akteurstyp innerhalb der Kette verbunden sind (etwa faire Preise für Bauern), betreffen andere Argumente mehrere beziehungsweise alle Akteure innerhalb der Wertschöpfungskette (zum Beispiel geringer Energieaufwand) (siehe Tabelle, S. 46). Kombinationen, die selten auftraten, in Zukunft jedoch weitreichender genutzt werden könnten, sind beispielsweise Pflege der Kulturlandschaft und Sortenvielfalt bei Gemüse, fairer Preis für Obst und Getreide, angemessene Arbeitsbedingungen im Großhandel oder Tierschutz in „care farms“. Länderspezifische Argumente für „bioPlus“ waren die Ausnahme. Von einer italienischen „care farm“ wurde etwa explizit ausgelobt, dass dort junge Menschen mit besonderen Bedürfnissen Land bewirtschaften, das von der Mafia konfisziert worden war.

Die Analyse zeigte, dass nicht alle „bioPlus“-Leistungen ins Marketing integriert beziehungsweise an die Konsumenten kommuniziert werden. Einige Bioakteure lehnen die Vermarktung von Werten strikt ab, wie dies auch in religiösen Kontexten diskutiert wird.

1 CORE: Coordination of European Transnational Research in Organic Food and Farming: [www.coreorganic.org](http://www.coreorganic.org)

2 An dem CORE-Organic-Projekt „Farmer Consumer Partnerships“ sind Forschende aus Deutschland, Großbritannien, Italien, Österreich und der Schweiz beteiligt: [www.fcp.coreportal.org](http://www.fcp.coreportal.org)

## Zwei Beispiele für Betriebe, die „bioPlus“-Leistungen erbringen

### Upländer Bauernmolkerei

Die Upländer Bauernmolkerei aus Deutschland setzt seit einigen Jahren ihren Schwerpunkt auf faire Preise und Regionalität, getreu dem Motto „In jedem Liter Milch steckt ein schönes Stück Region“. Der Mehrpreis von fünf Cent pro Liter Milch, der direkt an die heimischen Bauern ausbezahlt wird, soll Existenz und Fortbestand der Bauern sichern. Darüber hinaus engagiert sich die Upländer Bauernmolkerei für Gentechnikfreiheit und leistet mit ihrem im alten Molkereigebäude untergebrachten „Milchmu(h)seum“ sowie einem ökologischen Informationszentrum auch Bildungsarbeit. Das Fair-Preis-Konzept soll künftig auch auf die Konsumenten ausgedehnt werden.



► Weitere Informationen: [www.bauernmolkerei.de](http://www.bauernmolkerei.de)

### Calon Wen

Calon Wen, eine kleine Molkereigenossenschaft aus Wales, Großbritannien, verarbeitet die Milch so nah wie möglich am Produktionsort – zum einen, um die Wertschöpfung in den walisischen Gemeinden zu erhalten, und zum anderen, um die Umwelt zu schonen. Langfristige, faire Lieferverträge und ein Milchpreis, der den Bauernfamilien eine dauerhafte Zukunft sichert, sind für die Molkerei von großer Bedeutung. Auch die Minimierung von Abfall (beispielsweise durch umweltfreundliche Verpackung) spielt eine wichtige Rolle. Calon Wen vertreibt fettarme, teilentrahmte und Vollmilch in drei Flaschengrößen sowie Butter.



► Weitere Informationen: [www.calonwen-cymru.com](http://www.calonwen-cymru.com)

Abbildung: Anzahl an Betrieben, die „bioPlus“-Argumente aus einer der vier Nachhaltigkeitsdimensionen anführen

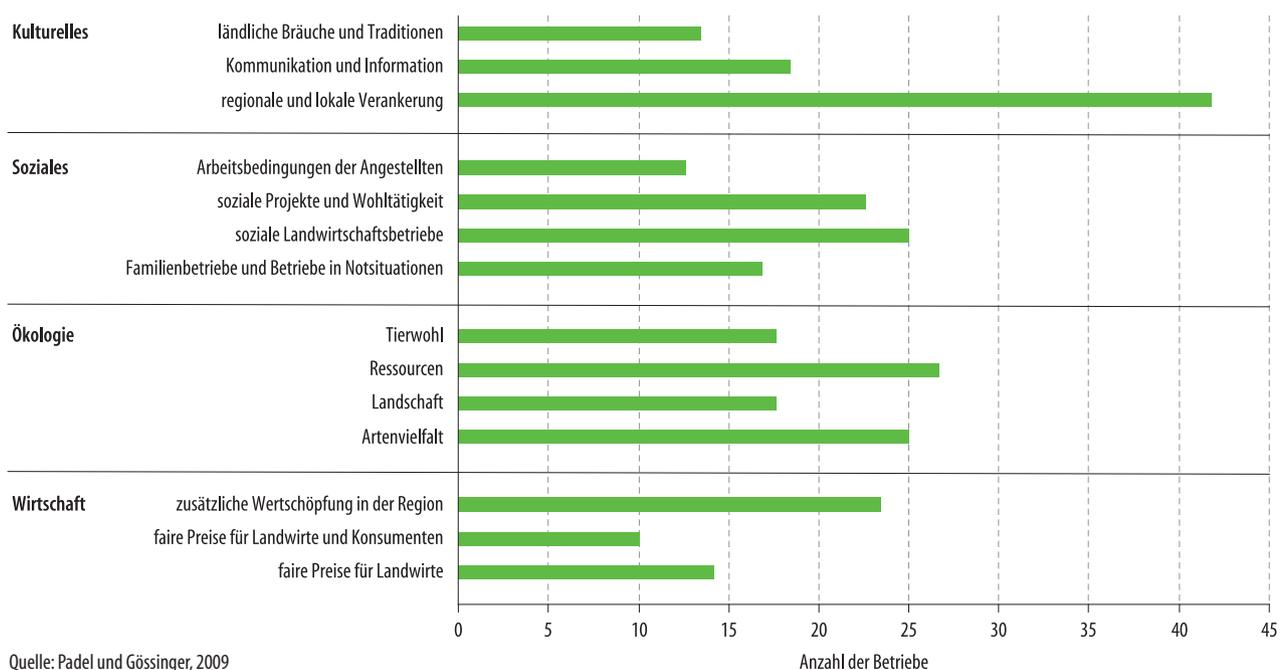


Tabelle: Häufige Kombinationen von Produktkategorien und Argumenten

Produktkategorien	Nachhaltigkeitsdimensionen / Argumente			
	Kulturelles	Soziales	Ökologie	Wirtschaft
Milchprodukte	regionale und lokale Verankerung, ländliche Bräuche und Traditionen	Familienbetriebe und Betriebe in Not, soziale Landwirtschaftsbetriebe	Landschaft, Ressourcen	faire Preise für Landwirte
Gemüse und Obst	regionale und lokale Verankerung, Kommunikation und Information	soziale Projekte und Wohltätigkeit, soziale Landwirtschaftsbetriebe	Ressourcen	
Fleisch	regionale und lokale Verankerung	soziale Landwirtschaftsbetriebe	Artenvielfalt, Tierwohl	
Getreide	regionale und lokale Verankerung	soziale Projekte und Wohltätigkeit, soziale Landwirtschaftsbetriebe, Unterstützung von Familienbetrieben und Betrieben in Not	Ressourcen, Artenvielfalt	

## Was können die einzelnen Akteure tun?

„bioPlus“ kann für Biobetriebe eine mögliche Differenzierungsstrategie sein, um ihre Position im wachsenden Biomarkt zu verbessern und steigenden Erwartungen der Konsumenten zu begegnen. Diese Strategie lebt von der Partizipation einer möglichst großen Anzahl an Akteuren bei der Entwicklung von „bioPlus“-Ansätzen und der Kombination verschiedener „bioPlus“-Leistungen im Sinne eines holistischen Konzepts. Unter Marketingaspekten besteht in vielen Fällen bei der Kommunikation dieser Leistungen noch Verbesserungspotenzial. Eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Nachhaltigkeitskonzept und den Prinzipien der Internationalen Vereinigung Ökologischer Landbaubewegungen (International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM) wird empfohlen, da beide Konzepte für das eigene ethische Engagement richtungweisend sein können. Die Ökolandbau-Organisationen haben die Aufgabe, die IFOAM-Prinzipien verstärkt zu präsentieren. Zudem können die verschiedenen Organisationen durch ihre Beratung bei der Entwicklung eines „bioPlus“-Ansatzes unterstützend wirken. Darüber hinaus erscheint es sinnvoll, innerhalb des ökologischen Landbaus eine Diskussion über die Relevanz von Leistungen, die über die Richtlinien hinausgehen, zu initiieren. Um die Grundlage für ein vertieftes Verständnis von „bioPlus“ zu schaffen, kommt der Forschung die Aufgabe zu, „bioPlus“-Betriebe genauer zu untersuchen, zum Beispiel im Hinblick auf ihre Netzwerke beziehungsweise ihr Sozialkapital. Und schließlich ist es von Bedeutung, die Notwendigkeit von Zertifizierungssystemen im Zusammenhang mit Zusatzleistungen zu erforschen. ■

**„bioPlus“-Leistungen können im wachsenden Biomarkt die Position eines Betriebs stärken.**

## Literatur

- Brocchi, D. (2007): **Die Umweltkrise – eine Krise der Kultur.** In: Sustainability and spirituality. Herausgegeben von G. Altner, J. E. Carroll. New York, State University of New York Press
- Padel, S., K. Gössinger (2008): **Farmer consumer partnerships. Communicating ethical values: A conceptual framework.** CORE Organic Project Series Report. Abrufbar unter [www.orgprints.org/11028/01/CORE\\_FCP\\_Vol1\\_Final\\_31\\_July.pdf](http://www.orgprints.org/11028/01/CORE_FCP_Vol1_Final_31_July.pdf)
- Stoltenberg, U., G. Michelsen (1999): **Lernen nach der Agenda 21 – Überlegungen zu einem Bildungskonzept für eine nachhaltige Entwicklung.** In: Umweltbildung – den Möglichkeitssinn wecken. Herausgegeben von U. Stoltenberg, G. Michelsen, J. Schreiner. Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz (NNA), Hof Möhr/Schneverdingen. NNA-Berichte 12/1, S. 45–54



**Mag. Katharina Gössinger**

Universität für Bodenkultur Wien (BOKU)  
Institut für Ökologischen Landbau  
Gregor-Mendel-Straße 33, A-1180 Wien  
Tel. +43 / 1 / 47654 3791  
[katharina.goessinger@boku.ac.at](mailto:katharina.goessinger@boku.ac.at)



**Prof. Dr. Bernhard Freyer**

Universität für Bodenkultur Wien (BOKU)  
Institut für Ökologischen Landbau  
Gregor-Mendel-Straße 33, A-1180 Wien  
Tel. +43 / 1 / 47654 3751  
[bernhard.freyer@boku.ac.at](mailto:bernhard.freyer@boku.ac.at)