

# **Bio für alle? Der Beitrag gemeinschaftlich getragener Landwirtschaft**

Zusammenfassung der Diskussionen im Workshop 8 der 10. Wissenschaftstagung  
Ökologische Landwirtschaft 2009, Zürich

Heidrun Moschitz, Ika Darnhofer<sup>1</sup>

## **Einleitung**

Dem biologischen Landbau haftet das Image an, teure Produkte zu produzieren, und generell eine begrenzte Verbrauchergruppe anzusprechen. Allerdings definiert sich die biologische Landwirtschaft nicht als elitär, und trachtet nach fairen Beziehungen zwischen ProduzentInnen und KonsumentInnen.

Im Workshop sollte mit der Methode des „World Café“ ein erster Anstoss gegeben werden, darüber nachzudenken, wie die Wertediskussion innerhalb der Biobewegung nach außen wirkt. Dabei wurden mögliche Konflikte zwischen dem Biosektor und der breiten Gesellschaft angesprochen und erste Ideen entworfen, wie diese Konflikte zu überwinden seien.

## **Methode des World Cafés**

Die Idee des World Café ist, durch Aufteilung einer grösseren Gruppe in Kleingruppen ein Thema von möglichst vielen Seiten zu diskutieren. Dazu werden zunächst die verschiedenen Aspekte eines Themas gesammelt und auf die verschiedenen Tische des „Cafés“ verteilt. Die Kleingruppen suchen sich einen bestimmten Tisch aus und diskutieren zu dem speziellen Aspekt. Nach einer bestimmten Zeit (in unserem Fall 20 Minuten) wechseln die Gesprächspartner die Tische, und diskutieren einen anderen Aspekt des Themas; dabei bleibt jeweils ein „Gastgeber“ über die gesamte Zeit am Tisch, um die nachfolgende Gruppe über die bisherige Diskussion zu informieren. Am Ende des World Cafés haben dann alle Teilnehmenden 2-3 Aspekte intensiv diskutiert, und die Gastgeber stellen die Ergebnisse der Kleingruppendiskussionen in der gesamten Gruppe vor.

## **Inputreferat und Diskussion**

Der Brainstorming workshop wurde mit einem Inputreferat von Heidrun Moschitz eingeleitet, in dem der Titel des Workshops „Bio für alle“ in sein eigentliches Gegenteil verkehrt wurde, indem die Frage gestellt wurde, wie elitär der Biolandbau sei. Dabei wurde auf das theoretische Konzept des „sozialen Ausschluss“ zurückgegriffen.

Im Lebensmittelbereich gibt es grundsätzlich drei Mechanismen, über die ein Ausschluss bestimmter sozialer Gruppen wirken kann: Preis, (Verkaufs)Ort und Qualität. Dabei kann der Ausschluss sowohl über ökonomische Faktoren, wie auch über kulturelle Faktoren funktionieren.

Alle drei Mechanismen sind auch für Biolebensmittel relevant, wobei in jedem dieser Mechanismen ökonomische und kulturelle Komponenten in unterschiedlichem Ausmass zum Tragen kommen.

Es war nicht Ziel, diese Mechanismen erschöpfend zu behandeln, sondern es sollte in dem Workshop vielmehr eruiert werden, inwieweit die Diskussion um „Bio“ als etwas elitäres schon überstrapaziert ist, oder ob und wie sie bei den Akteuren geführt wird.

Hier nur einige Beispiele, welche Mechanismen bei Biolebensmitteln ausschliessend wirken können: Der tendenziell höhere Preis ist zunächst ein ökonomischer Faktor, der bestimmte Gruppen vom Kauf von Bioprodukten abhält, doch ist es ebenso ein kultureller Faktor, wie viel eine Person bereit ist, für Lebensmittel auszugeben, bzw. wie viel für welche Art Lebensmittel. Mit dem Mechanismus „Preis“ ist oftmals der Verkaufsort verbunden, und erhält dadurch auch eine

---

<sup>1</sup> Kontakt: heidrun.moschitz@fibl.org und ika.darnhofer@boku.ac.at

ökonomische Komponente. Allerdings ist in letzter Zeit eine Öffnung weg von spezialisierten Bioläden mit einem speziellen Kundenkreis hin zu einem breiten Angebot von Bioprodukten in Supermärkten und Discountern zu beobachten, was einem breiteren Teil der Bevölkerung den Zugang zu Bioprodukten (zumindest potentiell) ermöglicht. Die besondere Qualität von Bioprodukten kann demnach wohl als das stärkste ausschliessende Kriterium gesehen werden, und hier spielen in erster Linie kulturelle Aspekte eine Rolle.

In der anschliessenden Diskussion wurden Fragen bzw. Aspekte gesammelt, die für die Teilnehmenden im Zusammenhang mit dem Thema interessant scheinen. Aus diesen wurden vier Fragen ausgewählt, die nach der Methode „World Café“ in Kleingruppen diskutiert wurden.

1. Ist die Frage „Bio für alle?“ überstrapaziert?
2. Welche Mechanismen bewirken ein elitäres Image des Biolandbaus bzw. durch welche Mechanismen liesse sich „Bio für alle“ erreichen?
3. „Bio für alle“ im Spannungsfeldes zwischen einerseits zunehmender Individualisierung der Gesellschaft und damit einhergehender Vielfalt an Lebensstilen und andererseits normativen Anspruch
4. Gibt es Praxisbeispiele für „Bio für alle“?

Die komplette Liste der Fragen ist im Anhang 1 aufgeführt.

## **Ergebnisse des World Café**

Bereits in der Diskussion zum Inputreferat wurde hervorgehoben, dass es einen generellen Trend in unserer Gesellschaft gibt zu Differenzierung und Pluralität von Lebensstilen und Werten. Dies zeigte sich dann auch in den Kleingruppendiskussionen zu den vier Fragestellungen. Im Folgenden werden die wichtigsten Aussagen der einzelnen Gruppen gemeinsam vorgestellt, da viele Aspekte in Variationen bei allen Kleingruppen diskutiert wurden. Eine Abschrift aller Ergebnisse der Kleingruppendiskussionen an den Tischen, wie sie von den jeweiligen „Gastgebern“ dokumentiert wurden, findet sich im Anhang.

- **„Bio ist nicht gleich Bio“**  
Diese Aussage fasst zusammen, dass zwar Bio als eine spezifische Qualität anerkannt wird, aber der genaue „Inhalt“ dieser Qualität für die verschiedenen Produzenten und Konsumenten unterschiedlich sind. Je nach Perspektive, persönlichen Vorlieben und Wertvorstellungen bedeutet diese Qualität, „trendy“ zu sein, steht für soziales Engagement, für gesunde Ernährung oder umweltbewussten Konsum. Das Qualitätsmerkmal „Bio“ kann sich nur auf das konkrete Produkt beziehen, oder einen ganzen Lebensstil meinen. Im zweiten Fall schliesst Bio viel mehr Menschen aus, als im ersten.
- **Was sind die Werte von Bio?**  
Verknüpft mit dem Aspekt der vielfältigen Wahrnehmung von Bio ist die Frage nach den Werten von Bio. Neben der Tatsache, dass Bio für jeden und jede etwas Unterschiedliches bedeuten kann, sind die Werte in der Gesellschaft nicht allgemein bekannt. Des Weiteren wurde angemerkt, dass z.T. die Bereitschaft zu einer Auseinandersetzung über die Werte des Biolandbaus mit der Gesellschaft nicht gegeben ist. Zudem stellen sich auch innerhalb des Biosektors Fragen bezüglich der Werte und zukünftigen Stellung von Bioprodukten. So müsste man Bioprodukten beispielsweise aus der Sicht Regionalität, Energiebilanz, Klimaschutz mit anderen Produkten vergleichen.
- **„Bio für alle, die wollen“**  
Wird die Pluralität der Gesellschaft mit unterschiedlichen Lebenswelten ernst genommen, darf man keinen normativen Anspruch eines „Bio für alle“ entwickeln. Vor diesem Hintergrund wurde angemerkt, dass die Haltung einiger, sich als „moralisch besser“ zu sehen von anderen als elitär wahrgenommen wird. Wichtig sei es jedoch, eine Wahlfreiheit zu erhalten bzw. zu schaffen. Wie diese Wahlfreiheit sichergestellt werden könnte, wurde allerdings nicht diskutiert.

- **Information und Kommunikation**

In der Diskussion wurde deutlich, dass die Qualität von Bioprodukten nicht nur eine bestimmte (einfach kommunizierbare) Produktqualität, sondern vor allem eine Prozessqualität darstellt. Diese ist jedoch schwer zu kommunizieren, und setzt bestimmtes Wissen voraus, was eine Herausforderung für die Kommunikation über Biolebensmittel ist. Es wurde darauf hingewiesen, dass diese Informationsstrategien sich an der jeweiligen Zielgruppe orientieren sollten und entsprechend verschiedene Kommunikationskanäle genutzt werden könnten.

- **Mögliche Schritte zur weiteren Öffnung von bio:**

Als mögliche Absatzkanäle, die Bioprodukte für ein breiteres Publikum verfügbar machen könnten, wurde der Ausser-Haus Konsum genannt, Schrebergärten mit Pflicht zur biologischen Produktion, Betriebskantinen, Kindergärten und ein grösseres Angebot in Discountern.

Berichtet wurde von einem Projekt einer Bio-Schulverpflegung. Dabei ist die Idee, dass die Inhalte über Bioernährung über die Kinder an die Eltern weiter getragen werden. Jedoch sei es zum jetzigen Zeitpunkt unklar, ob dieser Bildungsansatz funktioniert.

## **Fazit**

Als Fazit lässt sich feststellen, dass der Workshop einen Anlass gab, die Wertediskussion im Biolandbau hinsichtlich ihrer Wirkung nach „ausser“, also in der breiten Gesellschaft zu hinterfragen.

Obwohl vier verschiedene Fragen für die unterschiedlichen Tische des „World Café“ gestellt wurden, zeigte sich in den Diskussionen, dass oft über ähnliche Aspekte diskutiert wurde. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass das Thema bislang noch nicht breit diskutiert wurde, und daher die verschiedenen Argumente nicht klar getrennt werden können.

Es zeigte sich zudem, dass kaum Praxisbeispiele vorhanden sind, in denen ganz gezielt versucht wurde, das althergebrachte Image von Bio zu durchbrechen und die „unkonventionelle“ Käufergruppen zu gewinnen, weshalb die Frage nach den Praxisbeispielen eher auf einer hypothetischen Basis diskutiert wurde. Dabei kamen dann wiederum unterschiedliche Aspekte des ausschliessenden Charakters von Bioprodukten zur Sprache.

Es bleibt der Eindruck, dass die Frage eines Ausschlusses bestimmter Personengruppen vom Biokonsum stark im Zusammenhang mit einer Kommunikation über die Inhalte von „Bio“ gebracht wird. Es scheint, dass also nicht „Bio“ an sich als elitär gesehen wird, sondern die Art und Weise, wie über Bio gesprochen und informiert wird. Ein breites öffentliches Gespräch über Bio fehlt bislang.

## ANHANG 1: Fragensammlung nach Inputvortrag

- Die Nachfrage nach Biolebensmitteln ist grösser als das Angebot, darum kann es gar nicht „Bio für alle“ geben
- Ist dies eine Frage aus Sicht der Produzenten, die sich für eine Vermarktungsschiene entscheiden müssen?
- In Discountern werden Bioprodukte für ein breites Publikum angeboten, aber nur eine sehr kleine Produktpalette (ca. 10 Produkte)
- Muss man verstehen, was hinter „Bio“ steckt, um „Bio“ zu kaufen? Wie wichtig sind die Inhalte des Biolandbaus für den breiten Verkauf?
- Sollte es Werbekampagnen geben, die speziell auf neue Zielgruppen (z.B. MigrantInnen) abzielen?
- Bioprodukte sollten dort angeboten werden, wo MigrantInnen einkaufen
- Ist die Frage „Bio für alle?“ überstrapaziert?
- Kennen sich MigrantInnen noch besser mit saisonalen Produkten aus, als typische LOHAS-Biokäufer?
- Warum haben Bioprodukte ein elitäres Image?
- Gibt es Praxisbeispiele für „Bio für alle“?
- Bioprodukte sind teurer, das ist ein Widerspruch zu „Bio für alle“. Wenn sie auch besser sind als konventionelle Produkte ist ein Ausschluss mancher Käufergruppen problematisch
- Wie sieht der/die ideale BiokonsumentIn aus?
- „Bio für alle“ im Spannungsfeldes zwischen einerseits zunehmender Individualisierung der Gesellschaft und damit einhergehender Vielfalt an Lebensstilen und andererseits normativen Anspruch
- Es gibt eine starke Aufsplitterung innerhalb von „Bio“, aber Wahlfreiheit wird als ein hohes Gut gesehen. Evtl. gewinnt die Wahl innerhalb von Bio an Bedeutung gegenüber der Wahl zwischen Bio und Konventionell (Bsp.: Tiefkühl Biopizza versus selbst gekocht)

## ANHANG 2: Ergebnisse der Diskussionen in den Kleingruppen

### 1. Ist die Frage „Bio für alle?“ überstrapaziert?

- Bio auf Produkte reduzieren vs. Bio als Lebensstil (in diesem Fall dann elitär)
  - i. Zeit zum Kochen
  - ii. Ausbildung, Informiert sein
  - iii. Gesunde Diät (Fleischkonsum?!)
- Es gibt noch ganz andere Fragen zu klären
  - i. Bio vs. Regional (Biokartoffeln aus Israel)
  - ii. Ökobilanz: Kiwi aus Neuseeland vs. Kiwi aus Italien
  - iii. Energiebilanz:  
Bio-Tiefkühlprodukte vs. Konventionelle TK-Produkte  
Bio-Convenience vs. Bio frisch
- Bio für alle, die Bio wollen
  - i. Es gibt auch solche, die nicht wollen
  - ii. Kein normativer Anspruch
  - iii. Für alle nicht machbar
  - iv. Als normatives Ziel würde es der Vielfalt der Lebenswelten widersprechen
- Bio überall verfügbar machen
  - i. Ausser Haus Konsum
- Durch Angebot im Supermarkt werden schon viele Konsumenten erreicht
  - i. Ursprüngliche Bioläden wirken für viele abschreckend und elitär und ideologiegeladen
- Steigende Differenzierung innerhalb der Bioszene
- Wer ist „alle“?
  - i. Auch innerhalb der untypischen Biokäufer bzw. Nicht-Käufer muss differenziert werden (MigrantInnen, Pensionisten, Einkommensschwache, Arbeitslose,...)
- Bio verteidigt sich, obwohl es besser ist. Eigentlich könnte es einmal einen Flyer geben „Warum konventionell kaufen?“

### 2. Welche Mechanismen bewirken ein elitäres Image des Biolandbaus bzw. durch welche Mechanismen liesse sich „Bio für alle“ erreichen?

- Einbeziehung externer Effekte in den Preis (müsste politisch durchgesetzt werden)
  - i. Problem der Wahlfreiheit: Kann der Konsument die Entscheidung treffen?
- Vertrauen in Bio
  - i. Weit verbreitetes Misstrauen
  - ii. Mehr Kontrollen bringen mehr Skandale; ist das positiv?!
- Information
  - i. Was wissen Konsumenten über die Produktion von Lebensmitteln allgemein? (unterschied bio-konventionell)

- ii. Information in Schulen über Lebensmittelproduktion
  - iii. In Schulen: Realität vs. Werbung
  - iv. Information über die Kontrollen im Biolandbau
  - v. Unterschiede Bio-Konventionell
  - vi. Bildliche Information, einfach verständlich
  - vii. Nutzung möglichst vieler Kanäle (Medien, Läden)
- Wertschätzung Lebensmittel
  - i. Prioritätensetzung
  - ii. Bewusstsein für Ernährungsqualität
- Wofür steht Bio?
- Preis als Mechanismus des elitären Image
- Falsche Erwartungen an Produkteigenschaften (z.B. Haltbarkeit)
- Vereinheitlichung der Kennzeichnung
- Mangelnde Bereitschaft zur Auseinandersetzung
- Fließende Grenzen Bio-Konventionell
- Bio wird von einigen als etwas „moralisch besseres“ gesehen. Dies ist dann elitär
  - i. Von einigen ist eine Haltung um gegen den Strom zu schwimmen
  - ii. Diese werden dann z.T. von den anderen als elitär gesehen „Der kann sich das leisten“

### **3. „Bio für alle“ im Spannungsfeldes zwischen einerseits zunehmender Individualisierung der Gesellschaft und damit einhergehender Vielfalt an Lebensstilen und andererseits normativen Anspruch**

Oberste Maxime sollte die Wahlfreiheit sein („so wie es ist...“); Bio wird sich weiter entwickeln

- Marketing
  - i. Naturnah
- Mehr Information
  - i. Rückstände
  - ii. Umweltbewusstsein
- Preis
  - i. Teilweise Biokonsument
  - ii. Massenprodukt
  - iii. Preiselastizität
- Bio-Werte
  - i. 100% Biokonsument
  - ii. Werte sind nicht immer bekannt
  - iii. Werte schliessen bestimmte Personengruppen aus
- Fast/Slow Food
  - i. Kann beides zusammen existieren?

- ii. Umgang mit Zeit
- iii. Genuss

#### 4. Gibt es Praxisbeispiele für „Bio für alle“?

- Eine eigene Schiene für jede Zielgruppe ist nicht machbar (siehe Riesenbudget in konventioneller Landwirtschaft)
- Was funktionieren könnte:
  - i. Bio-Schulverpflegung: Über Kinder werden die Inhalte in die Elternhäuser gebracht  
aber: funktioniert dieser Bildungsansatz? (Bsp. Wien: Schulverpflegung an sich wichtig, nicht Bioqualität)
  - ii. Unklar, ob Selbsternteprojekte eine andere Zielgruppe ansprechen könnten
  - iii. Schrebergärten obligatorisch bio würde zu Diskussionen mit Nachbarn führen
  - iv. Betriebskantinen
  - v. Kindergärten
  - vi. Grösseres Angebot in Discountern
- Was nicht funktioniert hat:
  - i. MigrantInnen kaufen kaum auf (Bio)Märkten, da diese ein Luxusimage haben
- Bio ist in Deutschland, Schweiz, Österreich entstanden, wo der kulturelle Hintergrund ein anderer ist als in den Herkunftsländern vieler MigrantInnen
  - i. Ist „Bio“ eine Überstülpung von Werten?
  - ii. Aber: Auch in der Türkei gibt es einen Biotrend unter der Elite
- Es gibt auch viele in der Mittelschicht, die kein Bio kaufen
  - i. Wird auch hier nicht differenziert genug beworben?
- Das Sprachniveau vieler Informationen über Biolandbau wirkt ausschliessend
- Ist eine Entfremdung von der Natur auch in anderen Ländern / Kulturen zu beobachten oder läge hier ein Potential für Bio?
- Das Gespräch über Bio fehlt
- Ein bestehendes Grundwissen macht es einfacher, Konsumentinnen zu gewinnen, aber das sollte auf einem einfachen Niveau geschehen
- Bio ist nicht gleich Bio. Es bedeutet für jeden etwas anderes:
  - i. Sozial
  - ii. Trendy
  - iii. Gesundheit
  - iv. Umweltschutz