

Muss der Ökologische Landbau die Kommunikation mit Verbrauchern und Bürgern verbessern?

Oppermann, R.¹

Keywords: Leistungsentwicklung, Kommunikationsfragen

Abstract

The following contribution deals with the question whether organic farming has to improve communication with customers and citizens. The contribution is drawn upon interviews with concerned actors and a thoroughly interpretation of periodicals. It is argued that organic farming faces rather serious problems in communication.

Einleitung und Zielsetzung

Der Ökologische Landbau erhebt den Anspruch, eine umweltfreundliche, tierfreundliche, das Einkommen der Bio-Landwirte sichernde und in den sozialen Beziehungen auch „menschenfreundliche“ Form des Landbaus zu sein. Der Ökologische Landbau versteht sein Leistungsangebot als ganzheitlich. Zwar gibt es mit Blick auf Produktionsbereiche und Produktionsverfahren Prioritätensetzungen bei Leistungsfragen. Doch in programmatischer Hinsicht lehnt es der Ökologische Landbau ab, seinen Anspruch auf ein oder zwei Leistungsbereiche zu begrenzen. Dies hat allerdings Folgen. Die konzeptionelle Komplexität zieht einen komplexen Kommunikationsbedarf nach sich, und was dies anbetrifft, zeigen sich einige Lücken und Defizite.

Muss der Ökologische Landbau in der Kommunikation seiner Ziele und Vorgehensweisen deshalb Veränderungen vornehmen? Welche Fragen wären davon berührt? Dies ist der Fokus des Beitrags. Er versteht sich als Diskussionsbeitrag, der beitragen will, eine überfällige Diskussion über Aufklärungsstrategien zu intensivieren, die auch schwierige Themen nicht übergeht. Es handelt sich um Themen, welche auch von den Wissenschaften berücksichtigt werden müssen.

Methoden

Der Beitrag basiert auf einer intensiven Auseinandersetzung mit Zeitschriftenliteratur sowie den Publikationen relevanter Verbände und Institutionen im Bio-Bereich, wobei Beiträge aus den letzten drei Jahren im Zentrum standen. Er stützt sich zudem auf eine (noch) begrenzte Zahl von Interviews (8 Interviews mit Landwirten, Beratern, Vermarktern und Verbandsvertretern) in einem angelaufenen Projekt. Das Projekt befragt „Bereichsexperten“ zu den Perspektiven des Ökologischen Landbaus. Es stellt auf Chancen und Probleme in wichtigen Leistungsbereichen und auf die damit verbundenen Kommunikationsprobleme ab.

¹ Institut für Ökologischen Landbau - vTI, Trenthorst 32, 23847, Westerau, Schleswig-Holstein, rainer.oppermann@vti.bund.de.

Ergebnisse und Diskussion

In der Branche, dies zeigen die Recherchen, wird geklagt, dass die Kommunikation zu sehr auf Gesundheit und „Bio“ als Trend eines modernen Lebensstils abgestellt wurde. Der Zusammenhang zwischen ethischen und sozialen Werten auf der einen Seite und der ökologischen Produktionsform andererseits sei hingegen vernachlässigt worden. Allerdings zeigt sich an diesem Punkt mittlerweile eine Gegenbewegung. Es sind Bestrebungen erkennbar, die Kommunikation mit Bürgern und Verbrauchern (wieder) auf eine breitere Basis zu stellen und ethischen und sozialen Fragen mehr Gewicht einzuräumen (z.B. BNN-Kodex). Dabei ist allerdings nicht an eine ideologische Rückwärtsentwicklung (Wiederentdeckung der Alternativkultur) gedacht, sondern an die Wiedergewinnung von Kommunikationskompetenz unter heutigen Marktbedingungen. Der Anspruch kommerziell erfolgreich zu sein und sich in Märkten mit unterschiedlich großen und potenten Playern (vom Hofladen bis zum Discounter) zu behaupten, soll nicht aufgegeben werden.

Ein zentrales Problem, mit dem sich der Ökologische Landbau beschäftigen muss, bezieht sich auf explizite Leistungsdefizite. Der Erfolg des Ökologischen Landbaus ist ohne den Vertrauensvorschuss durch Bürger und Verbraucher nicht zu erklären. Doch diese gehen davon aus, dass der Ökologische Landbau Leistungen, die er verspricht, auch erbringt. Dies trifft auf große Teile des Leistungsspektrums zwar zu. Doch gerade in den inhaltlich (Werte, politische Ansprüche) und kommunikativ sensiblen Bereichen Tiergesundheit und Regionalität der Austauschbeziehungen sowie bei Fragen der Kontrolle von Produktqualitäten zeigen sich Lücken und Defizite. Bislang sind diese Fragen noch nicht Gegenstand einer in die Breite gehenden Leistungskritik geworden. Das Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des Ökologischen Landbaus ist insgesamt (noch) nicht erschüttert. Doch geht ein Teil der Bereichsexperten mittlerweile davon aus, dass sich an diesen Punkten Vertrauenskrisen entwickeln können. Verschweigen der Probleme ist für diese Gruppe keine Lösung. Die Probleme müssten offen kommuniziert werden. Es müssten Strategien zur Verbesserung der Leistungen erarbeitet werden und andererseits Aufklärung über die kritischen Leistungsbereiche organisiert werden, wenn auch in behutsamer Form.

Davon abweichend wird jedoch von einigen Experten die Position vertreten, dass die angesprochenen Leistungsdefizite weniger gewichtig sind und deshalb auch keine Vertrauenskrise drohen könne. Dennoch wird auch aus dieser Sicht ebenfalls dafür plädiert, an Leistungsverbesserungen zu arbeiten und sie in der Kommunikation mehr zu berücksichtigen.

Wie kommuniziert man „welche“ Leistungen

Eine zweite Ebene der Leistungsdiskussion beschäftigt sich mit der Frage, wie Leistungen (besser) zu erklären sind, die als „weich“ bezeichnet werden. Dies betrifft vor allem soziale Faktoren und Fragen, die sich auf die der Austauschbeziehungen beziehen. Das Prinzip Gerechtigkeit, das in den IFOAM Richtlinien von 2005 ein zentrales Gestaltungsprinzip ist, wird dafür als Beispiel angeführt und ebenso das Prinzip Sorgfalt. Beide Leistungsbereiche sind mit viel Erklärungsbedarf behaftet, und in beiden Bereichen ist zu berücksichtigen, dass bei der Interpretation der Ziele und Leistungen auch der Zeitgeist eine wichtige Rolle spielt.

Aus der Literatur wie aus den Experteninterviews geht zunächst hervor, dass es in den letzten Jahren trotz der angesprochenen „kommunikativen Unschärfe“ weicher Faktoren und ethischer Forderungen zu einer Aufwertung dieser Ziele und Leistungsebenen gekommen ist. Es sind Bemühungen erkennbar, Gerechtigkeit und Sorgfalt zeitgemäß zu definieren und zeitgemäß zu kommunizieren. So lässt sich eine deutliche Tendenz beobachten, Gerechtigkeit in Richtung wirtschaftlicher und sozialer Fairness zu konkretisieren und Fairness

auch auf den konkreten Umgang zwischen Marktpartnern sowie zwischen Produzenten und Verbrauchern zu beziehen. Auch die Frage nach mehr Sorgfalt wurde zumeist an die Themen Markttransparenz und Qualitätssicherung angebunden.

Von den befragten Experten wie auch in der Literatur wird gleichwohl anerkannt, dass sich die Branche noch intensiver mit diesen Fragen beschäftigen muss und dass sich daraus wiederum ein spezifischer Kommunikationsbedarf ergibt. Dabei wird vor allem daran gedacht, die Kommunikationsaufgaben im Rahmen der Wertschöpfungskette anzugehen, wobei es als wichtig erachtet wird, die Kooperationsbeziehungen integriert anzugehen und sich schwerpunktmäßig mit Themen wie Corporate Social Responsibility (CSR) und der Schaffung von verbindlichen Verhaltenskodizes in der Kette zu beschäftigen.

Allerdings betritt die Branche damit auch Neuland. Vieles von dem, was sich in diesem Bereich praktisch abspielt, bewegt sich derzeit noch in einem experimentellen Stadium. Auch die Diskussionen darüber stecken noch in den Kinderschuhen. Eher strittig ist dabei, wie politisch solche Themen und Kommunikationsaufgaben angefasst werden sollen, wie stark die Kontrollebenen sein sollen und welche Sanktionsmöglichkeiten sie besitzen. Dennoch zeigt sich eine große Bereitschaft, in diesem Bereich in den nächsten Jahren Einiges zu bewegen und dieses Kommunikationsfeld ernst zu nehmen. Ob sich dabei im Sektor einheitliche Lösungen durchsetzen werden, lässt sich gegenwärtig allerdings noch nicht abschätzen.

Neue Fragen und neue Ebenen der Leistungskommunikation

Von den bisher genannten Themen sind Kommunikationsprobleme zu unterscheiden, die für die Ökologische Landwirtschaft bislang überhaupt keine Rolle gespielt haben, weil sie bisher nicht sichtbar geworden sind oder weil sie nicht aktuell waren.

Dies betrifft vor allem den Bereich Klimawandel/Klimaschutz, vor zehn Jahren noch kein großes Thema, heute aber im Zentrum vieler Debatten zur Ökologisierung der Landwirtschaft. Die Diskussionen über Klimabelastungen wie auch die Reduzierungsdiskussionen haben mittlerweile auf breiter Ebene eingesetzt. Die Debatte wird in der Ökologischen Landwirtschaft insgesamt eher als Chance gesehen, den eigenen Nachhaltigkeitsanspruch zu akzentuieren und sich dabei auch politisch zu profilieren. Es besteht weitgehend Konsens darüber, dass der Ökologische Landbau hier über gute „Kommunikationskarten“ verfügt. Es wird sogar nachdrücklich dafür plädiert, Klimafreundlichkeit zu einem Markenzeichen der Ökologischen Landwirtschaft zu machen und mit diesem Thema kommunikativ in die Offensive zu gehen.

Dennoch stellen sich auch hier neue Kommunikationsaufgaben, die sich aus der Komplexität der Materie ergeben. Weil hochkomplexe Ursachen- und Wirkungszusammenhänge zu beachten sind, dürfte es noch einige Zeit dauern, bis der eigene Leistungsanspruch mit gut belegten Daten auch fundiert werden kann. In der Branche wird sehr darauf gesetzt, dass die Grundlagen dafür durch die Fortschritte der Wissenschaft und die Forcierung der gesellschaftlichen Auseinandersetzung immer besser werden, wobei nachdrücklich dafür plädiert wird, dass der Ökologische Landbau sich mit eigenen Beiträgen intensiv an diesen Diskussionen beteiligt.

Für ein zweites Feld neuer Fragen stellen sich die Dinge derzeit jedoch weniger klar dar. Entsprechend zögerlich ist auch die Debatte zu den Kommunikationsaufgaben bisher verlaufen.

Es ist bekannt, dass die globale Wirtschafts- und Finanzkrise seit Ende 2008 die politischen und gesellschaftspolitischen Debatten sehr stark prägt. Die Ökologische Landwirtschaft hat diese Diskussion zunächst unter dem Vorzeichen geführt, ob die Krise zu Beschränkungen in den Marktchancen führt. Zu Beginn überwog die Hoffnung, dass die Wirtschaftskrise die Biomärkte nur geringfügig tangieren würde. Nachdem sich 2009 das Gegenteil gezeigt hatte, gewannen Diskussionen über drohende Wachstumsverluste an Boden. Die wirtschaftliche Erholung seit Frühjahr 2010 hat dann wieder zu einer Aufhellung des Blicks auf die Marktchancen geführt. Gleichwohl hat sich in den letzten zwei Jahren ein Diskurs etabliert, die Diskussion über Wachstumsschwächen zum Anlass zu nehmen, das Thema der ethischen Grundlagen des wirtschaftlichen Handelns und die Frage nach der sozialen Verantwortung der wirtschaftlichen Akteure zu stellen. Ordnungspolitische Grundsatzfragen wie die Austarierung des Verhältnisses zwischen wirtschaftlichem Egoismus und Gewinnstreben auf der einen Seite und sozialer Verantwortung der Akteure sind damit erneut auf die Tagesordnung gekommen. Auch der Umfang und die Reichweite eines politisch bestimmten Risikokorsetts zur Abwehr von Fehlentwicklungen auf den Märkten werden diskutiert. Insgesamt wird die Diskussion als Chance gesehen, den Ökologischen Landbau als verantwortungsbewussten Sektor zu profilieren. Entsprechend ausgerichtete Kommunikationsstrategien sind bisher jedoch nur auf wenige Akteure und Institutionen beschränkt geblieben.

Das Unwissen der Menschen über die Landwirtschaft: Ein schwieriges Kommunikationsfeld

Eher vorsichtig und tastend beginnt sich im Ökologischen Sektor schließlich eine Diskussion zu entwickeln, die der Frage gilt, wie ein rationaler und differenzierter Diskurs über die Vor- und Nachteile landwirtschaftlicher Produktionsformen in einer Gesellschaft organisiert werden kann, der die Landwirtschaft fremd geworden ist. Unter diesen Voraussetzungen ist es prinzipiell schwierig über die Vor- und Nachteile landwirtschaftlicher Produktionsformen rational und differenziert zu diskutieren. Die für jede Vermittlung zwischen unterschiedlichen Meinungen zentrale Voraussetzung, dass man sich inhaltlich in die Position des Gegenübers hinein versetzen kann, ist im Bereich Landwirtschaft kaum umzusetzen. In der Folge ergeben sich hohe Hürden für kommunikative Rationalität und die Gefahr von Glaubenskriegen ist groß.

Die konventionelle Landwirtschaft vermag es heute kaum noch, rationale Dialoge über ihre Konzepte und Interessen zu initiieren. Der Ökologische Landbau hat von dieser Konstellation zunächst zwar profitiert. Doch mittlerweile hat er mit ähnlichen Problemen zu kämpfen, denn er hat es, wie die obigen Beispiele gezeigt haben, ebenfalls mit schwierigen Kommunikationsaufgaben zu tun. In der Kommunikation muss sehr viel mehr als der gute Wille zum Meinungsaustausch in die Waagschale geworfen werden. Dieser Kommunikationsbereich, das zeigen Interviews wie auch die Literatur, wird von den Akteuren heute mehr geahnt als gewusst. Es ist bis dato so gut wie nicht vermessen worden.

Literatur

Die Experteninterviews und die Zeitschriftenbeiträge können aus Platzgründen hier nicht aufgeführt werden. Die Literatur wird auf Nachfrage zur Verfügung gestellt.