

Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen

How to extend organic farming in Germany – preconditions, strategies, implications, political options

H. Kuhnert¹, P. H. Feindt¹, V. Beusmann¹

Key words: organic farming policy, political strategies, Social Marketing, participation

Schlüsselwörter: Öko-Landbau-Politik, politische Strategien, Social Marketing, Partizipation

Abstract:

The main aim of the study was to develop political strategies and measures to support the extension of organic farming in Germany. The work followed a multi-method approach framed by Social Marketing theory. Asking for hindrances, proposals for action and the perception of organic farming and organic food a literature and a discourse analysis, focus groups with consumers and farmers as well as interviews with actors of the value creation chain were done. Based on the results of the different analyses and the already existing policies nine strategies for the extension of organic farming were formulated and checked by a number of criteria. As a central result it turned out that no significant contribution to the extension of organic farming can be achieved with only one strategy. Therefore a strategic concept needs to address several issues simultaneously and must include a mix of supply and demand orientated strategies. It is recommended to closer determine the strategies through a participatory process that should lead to a medium-term concept. Within this process more differentiated political aims concerning the structure of the sector or special organic product markets should be set.

Einleitung und Zielsetzung:

Die Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland wird seit Jahren von verschiedenen Akteuren gefordert. Im Jahr 1998 wurde die Ausweitung in den Zielkatalog der Bundesregierung aufgenommen (SPD und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, 1998) und im Jahr 2001 mit dem Ziel 20 % Öko-Landbau im Jahre 2010 konkretisiert (Künast, 2001). Vor diesem Hintergrund stellte sich die Frage, wie der ökologische Landbau in Deutschland ausgeweitet werden kann, und welche politischen Strategien und Maßnahmen dazu von der Bundesregierung ergriffen werden können.

Methoden:

Die Arbeiten folgten einem multi-methodischen Ansatz. Mit einer Literatur- und Diskursanalyse, Gruppendiskussionen mit Verbrauchern und Landwirten sowie Interviews mit Akteuren der Wertschöpfungskette sollten folgende Fragen beantwortet werden:

- Welche Faktoren hemmen die Ausweitung des ökologischen Landbaus?
- Welche Maßnahmen zur Ausweitung des Öko-Landbaus werden diskutiert und wer wird als für ihre Ausführung verantwortlicher Akteur angesehen?
- Wie werden der ökologische Landbau und Öko-Lebensmittel von den verschiedenen Zielgruppen einer Ausweitung wahrgenommen?

¹ Universität Hamburg, Forschungsschwerpunkt Biotechnik, Gesellschaft und Umwelt (BIOGUM), Ohnhorststraße 18, 22609 Hamburg, Dr. Heike Kuhnert: kuhnert@botanik.uni-hamburg.de, Dr. Peter H. Feindt: phfeindt@botanik.uni-hamburg.de, Prof. Dr. Volker Beusmann: beusmann@botanik.uni-hamburg.de

- Werden die ökologische Wirtschaftsweise und Öko-Lebensmittel von den Zielgruppen als Beitrag zur Lösung ihrer wichtigsten Probleme in Erwägung gezogen?

Die Konzeption der Analysen erfolgte auf der Basis des Social Marketing-Ansatzes (Kotler und Roberto, 2001). Die qualitativen Primäranalysen wurden exemplarisch für die Bereiche Geflügelfleisch und Kartoffelfertigprodukte durchgeführt, die bislang im Öko-Markt von unterdurchschnittlicher Bedeutung sind.

Ergebnisse und Diskussion:

Die Diskursanalyse zeigt, dass die zukünftige Bedeutung des ökologischen Landbaus und sein Beitrag für eine nachhaltige Landwirtschaft in Deutschland unter den gesellschaftlichen Akteuren umstritten ist. Nur für wenige von ihnen stellt der Öko-Landbau das bevorzugte Leitbild dar. Innerhalb der wissenschaftlichen Diskussion erfahren die ökologischen Leistungen dieser Landbauform weite Zustimmung. Allerdings ist die Nachhaltigkeit des ökologischen Landbaus insgesamt im Vergleich zu anderen Landbauformen unter den Wissenschaftlern umstritten.

Die Literaturanalyse und die Primäranalysen führen zu dem Schluss, dass Hemmnisse für eine Ausweitung des ökologischen Landbaus auf allen Stufen der Wertschöpfungskette und auch auf Seiten der Nachfrage bestehen. Die identifizierten Probleme sind zum Teil typische Probleme von Nischenmärkten, aber auch spezifische Probleme des Öko-Sektors. Sie verhindern, dass mehr Landwirte, Verarbeiter und Händler „öko“ als eine Option zur Lösung der von ihnen am dringlichsten empfundenen Probleme wahrnehmen. Vor allem konventionelle Landwirte befürchten eine Erhöhung des betrieblichen Risikos durch eine Umstellung auf ökologischen Landbau.

Basierend auf den Ergebnissen der verschiedenen Analysen und der bereits bestehenden Politikmaßnahmen wurden neun Strategien zur Ausweitung des ökologischen Landbaus formuliert und nach einer Reihe von Kriterien (u. a. Wirksamkeit, Risiken, Nebenwirkungen) untersucht. Ein zentrales Ergebnis ist, dass keine Strategie alleine zu einer signifikanten Ausweitung des Öko-Landbaus beitragen kann.

Schlussfolgerungen:

Ein strategisches Konzept zur Ausweitung des ökologischen Landbaus sollte daher mehrere Zielsetzungen bzw. Hemmnisse adressieren und einen Mix aus angebots- und nachfragefördernden Strategien enthalten. Die genaue Austarierung der Strategien sollte in einem partizipativen, auf Eigenverantwortung ausgerichteten Prozess erfolgen, der zu einem mittelfristig angelegten und auf Lernfähigkeit angelegten strategischen Gesamtkonzept führt. Zudem empfiehlt sich vor dem Hintergrund der Arbeitsergebnisse, die Zieldiskussion bezüglich der Ausweitung des ökologischen Landbaus „vom wie viel zum wie“ zu verlagern. Sinnvoll erscheint es weiterhin, regional- und produktspezifische Zielsetzungen als Grundlage für die zielgenaue Austarierung der Strategien und Maßnahmen zu erarbeiten. Dadurch würde auch eine Grundlage zur wünschenswerten Evaluierung der Politikmaßnahmen geschaffen.

Literatur:

- Kotler P, Roberto E (2001) Social Marketing. Düsseldorf, Wien, New York: Econ, ISBN 3-430-15646-7
- Künast R (2001) Rede der Ministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft aus Anlass der Eröffnung der Grünen Woche 2001 in Berlin. (Zitierdatum 13.07.2001), abrufbar unter <http://www.verbraucherministerium.de>
- SPD und Bündnis 90/Die Grünen (1998) Der Koalitionsvertrag: Aufbruch und Erneuerung – Deutschlands Weg ins 21. Jahrhundert, 20. Oktober 1998. (Zitierdatum 16.03.2004), abrufbar unter <http://archiv.spd.de/politik/koalition/uebersicht.html>