

Pressemitteilung | 20.11.2019

Bio-Lebensmitteln müssen richtig kommuniziert werden

Erste Öko-Marketingtage der Akademie Schloss Kirchberg mit mehr als 200 Entscheidern aus der Öko-Branche und zahlreichen anregenden Beiträgen

„Starke Wertschöpfungspartnerschaften“ – so das Thema der ersten Öko-Marketingtage - schmieden die mehr als 200 Entscheider aus Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Politik vor allem in den Kaffeepausen. Ansonsten ist Zuhören angesagt, denn das Programm der Akademie Schloss Kirchberg bietet eine Vielzahl anregender Beiträge aus ganz unterschiedlichen Perspektiven.

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 Außer-Haus-Verzehr) sank demzufolge von 20 Prozent (1980) auf 10 Prozent (2016). So weit, so schlecht. Aber welche Kriterien sind Verbrauchern beim Lebensmittelkauf wichtig? Auf diese Frage, so Hamm, kommen immer die gleichen Antworten: Frische, Geschmack, Regionalität, Tierwohl, keine/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 Marktforschungsergebnisse zeigen ausnahmslos, dass die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für besondere Lebensmittel permanent unterschätzt wird, wenn Verbrauchern die besonderen (Prozess-) Eigenschaften der Lebensmittel auf einfache Weise vermittelt wurden.“

Kommunikation – dieses Stichwort zieht sich auch durch den Redebeitrag von Klaus Flesch (Slow Food Deutschland). Er stellt fest: „Immer mehr Verbraucher wollen wissen, woher ihre Lebensmittel kommen – und das ist auch die Ur-Frage von Slow Food.“ Diese Fragen zu beantworten, das ist auch für Rudolf Bühler, Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) und Stiftung Haus der Bauern, zentral: „Marketing ist die Schlüsselkompetenz in gesättigten Märkten.“ Eine große Chance sieht der Bio-Landwirt im direkten Kontakt vom Erzeuger zum Verbraucher, der etwa innerhalb der Besuchsprogramme der BESH möglich ist. „Wir brauchen aber eine gerechte und sozialwirtschaftlich angemessene Verteilung innerhalb der Wertschöpfungskette“, redet Bühler dem Lebensmittelhandel ins Gewissen.

Mit Thomas Gutberlet (Tegut), Jürgen Mäder (Edeka Südwest) und Götz E. Rehn (Alnatura) geben drei Vertreter dieses Teils der Wertschöpfungskette Einblicke. Der Bio-Umsatz bei Tegut liegt bei rund 26 Prozent. Gutberlet knüpft an die Aussage von Rudolf Bühler an: „Durch enge Beziehungen zu den Erzeugern werten wir Bio mit einem Gesicht auf.“ Bei Edeka Südwest liegt der Anteil von Bio-Lebensmit-

teln bei 7 Prozent: „In den Fleischkrisen aber geht Bio durch die Decke wie in jeder Lebensmittelkrise, und da sprechen wir von einem Faktor 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 Entwicklung, kein Sprung.“

Radikales Handeln fordert hingegeben Prinz Felix zu Löwenstein (Bund Ökologische 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 wurden, könnten nicht einfach „verinländert“ werden. Die Branche müsse Bio weiterentwickeln. Größtes Potenzial habe die Außer-Haus-Verpflegung.

Zustimmung zu dieser These kommt später am Abend von Friedlinde Gurr-Hirsch. Die Staatssekretärin im baden-württembergischen Landwirtschaftsministerium spricht vor dem Konferenzdinner unter anderem über die Verköstigung an Schulen, in Kantinen und in Krankenhäusern und stellt fest: „Außer-Haus-Verpflegung ist eine große Chance.“ Das sieht Nicole Graf, Rektorin der DHBW Heilbronn, bei ihrem Referat am Nachmittag nicht anders. „Der steigende Anteil an Bio-Lebensmitteln birgt aber auch Probleme, etwa die Anonymisierung“, stellt die Professorin fest. Die Branche müsse alles daran setzen, dem Verlust der Glaubwürdigkeit beim Verbraucher entgegenzuwirken. „Droht den kleinen Naturkostläden das Aus?“, stellt sie sich selbst die Frage und überbringt die gute Nachricht: „Nein, Inhaber geführte Geschäfte punkten mit direkter Ansprache und individuellen Dienstleistungen.“ Da ist es wieder, das Stichwort Kommunikation.

Gregory Arzumanian denkt das Thema noch weiter. Er hat sich die Transparenz der Supply Chain, also der Lieferkette vom Acker des Bauern über internationale Logistikorganisationen und Detailhändler bis hin zum Teller des Konsumenten zur Aufgabe gemacht. Das am Technopark Luzern angesiedelte Startup Foodcoin will die ganze Lieferkette auf die Blockchain bringen. Dank der Blockchain könnten Parameter wie Qualität, Menge oder Preis für sämtliche Akteure entlang der Wertschöpfungskette transparent werden, so Arzumanian.

Die Themen der ersten Öko-Marketingtage im „Bauernschloss Kirchberg“ (Rudolf Bühler, Gründer der Stiftung Haus der Bauern) sorgen für viel Kommunikation unter den Teilnehmenden. Das ist ja schon ein Teil der Lösung, denn so können starke Wertschöpfungspartnerschaften der Zukunft geschlossen werden. (*Akademie Schloss Kirchberg, 4 500 Zeichen*)

Einen Mitschnitt der Tagung können Sie hier ansehen: www.pscp.tv mit dem Suchbegriff #ÖkoMarketingtage.

Bildmaterial:

1. https://www.besh.de/images/presse/omt2018/1_Eroeffnung_Oeko_Marketingtage.jpg

Eröffnung der ersten Öko-Marketingtage der Akademie Schloss Kirchberg: Rudolf Bühler, Vorsitzender Stiftung Haus der Bauern

2. https://www.besh.de/images/presse/omt2018/2_Ulrich_Hamm.jpg

Ulrich Hamm, Agar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel

3. https://www.besh.de/images/presse/omt2018/3_Klaus_Fesch.jpg

Klaus Flesch, Slow Food Deutschland

4. https://www.besh.de/images/presse/omt2018/4_Rudolf_Buehler.jpg

Rudolf Bühler, Gründer und Vorstand der Bäuerlichen Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

5. https://www.besh.de/images/presse/omt2018/5_Thomas_Gutberlet.jpg

Thomas Gutberlet, Geschäftsführer Tegut

6. https://www.besh.de/images/presse/omt2018/6_Juergen_Maeder.jpg

Jürgen Mäder, Vorstand Edeka Südwest

7. https://www.besh.de/images/presse/omt2018/7_Goetz_Rehn.jpg

Götz E. Rehn, Gründer und Geschäftsführer Alnatura

8. https://www.besh.de/images/presse/omt2018/8_Felix_Prinz_zu_Loewenstein.jpg

Felix Prinz zu Löwenstein, Vorsitzender Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

9. https://www.besh.de/images/presse/omt2018/9_Nicole_Graf.jpg

Nicole Graf, Rektorin Duale Hochschule Baden-Württemberg, Heilbronn

10. https://www.besh.de/images/presse/omt2018/10_Gregory_Arzmanian.jpg

Gregory Arzmanian, Gründer Foodcoin Group

11. https://www.besh.de/images/presse/omt2018/11_Voll_ausgebucht.jpg

Voll ausgebucht: Mehr als 200 Entscheider aus Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Politik verfolgen im Rittersaal auf Schloss Kirchberg die Beiträge der Referenten bei den ersten Öko-Marketingtagen

Fotos: BESH

13.11.2018

Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall

V. i. S. d. P.: tak

Für Rückfragen und weitere Informationen wenden Sie sich an:

Akademie für ökologische Land- und Ernährungswirtschaft

Christoph Zimmer

Telefon (172) 6 33 01 60

christoph.zimmer@besh.de