

# Bio richtig kommunizieren!

„Starke Wertschöpfungspartnerschaften“ – das war das Thema der ersten Öko-Marketingtage der Akademie Schloss Kirchberg. Mehr als 200 Entscheider aus der Öko-Branche, aus Ernährungswirtschaft, Landwirtschaft und Politik nahmen an der Veranstaltung teil, die viele anregende Beiträge aus unterschiedlichen Perspektiven bot.



Voll ausgebucht: Mehr als 200 Teilnehmer verfolgten im Rittersaal auf Schloss Kirchberg die Beiträge der Referenten bei den ersten Öko-Marketingtagen.

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 Berücksichtigung des Außer-Haus-Verzehrs – sank demzufolge von 20 Prozent (1980) auf zehn 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 oder 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 Marktfor- schungsergebnisse zeigen ausnahms- los, dass die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für besondere Lebens- mittel permanent unterschätzt wird, wenn Verbrauchern die besonderen (Prozess-)Eigenschaften der Lebens- mittel auf einfache Weise vermittelt wurden.“

Kommunikation – dieses Stichwort zieht sich auch durch den Redebeitrag von Klaus Flesch (Slow Food Deutsch- land). Er stellt fest: „Immer mehr Ver- braucher wollen wissen, woher ihre Lebensmittel kommen – und das ist auch die Ur-Frage von Slow Food.“

## Es besteht Kommunikationsbedarf

Diese Fragen zu beantworten, das ist auch für Rudolf Bühler, Bäuerliche Er- zeugergemeinschaft Schwäbisch Hall (BESH) und Stiftung Haus der Bauern, von zentraler Bedeutung: „Marketing ist die Schlüsselkompetenz in gesät- tigten Märkten.“ Eine große Chance sieht der Biolandwirt im direkten

Kontakt vom Erzeuger zum Verbrau- cher, der etwa innerhalb der Besuchs- programme der BESH möglich ist. „Wir brauchen aber eine gerechte und sozialwirtschaftlich angemessene Verteilung innerhalb der Wertschöp- fungskette“, redet Bühler dem Lebens- mittelhandel (LEH) ins Gewissen.

Mit Thomas Gutberlet (Tegut), Jür- gen Mäder (Edeka Südwest) und Götz E. Rehn (Alnatura) geben drei Vertre- ter dieses Teils der Wertschöpfungs- kette Einblicke. Der Bioumsatz 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 Süd- west liegt der Anteil von Bio-Lebens- mitteln bei sieben Prozent: „In den Fleischkrisen aber geht Bio durch die Decke wie in jeder Lebensmittelkrise, und da sprechen wir von einem Fak- tor 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 Entwick- lung, kein Sprung.“

## Außer-Haus-Markt mit Potenzial

Radikales Handeln fordert hingegeben Felix Prinz zu Löwenstein (Bund Öko- logische 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 wur- den, könnten nicht einfach „verinlän- dert“ werden. Die Branche müsse Bio

Fortsetzung auf Seite 51



Rudolf Bühler, Gründer und Vorstand der BESH, sieht im direk- ten Kontakt vom Erzeuger zum Verbraucher eine große Chance für eine bessere Kommunikation.

Fortsetzung von Seite 48

weiterentwickeln. Größtes Potenzial habe die Außer-Haus-Verpflegung.

Zustimmung zu dieser These kommt später am Abend von Friedlin- de Gurr-Hirsch. Die Staatssekretärin im baden-württembergischen Land-

## „Marketing ist die Schlüsselkompetenz in gesättigten Märkten.“

Rudolf Bühler, BESH und Stiftung Haus der Bauern

wirtschaftsministerium spricht vor dem Konferenzdinner unter anderem über die Verköstigung an Schulen, in Kantinen und in Krankenhäusern und stellt fest: „Außer-Haus-Verpfe- lung ist eine große Chance.“

Das sieht Nicole Graf, Rektorin der DHBW Heilbronn, bei ihrem Referat

kostläden das Aus?“, stellt sie sich selbst die Frage und überbringt die gute Nachricht: „Nein, inhabergeführte Geschäfte punkten mit direkter An- sprache und individuellen Dienstleis- tungen.“ Da ist es wieder, das Stich- wort Kommunikation. Gregory Arzu- manian denkt das Thema noch weiter.



Ulrich Hamm, Universität Kassel, ist Experte für Agar- und Lebensmittelmarketing.



Aus Sicht von Felix Prinz zu Löwenstein, Vorsitzender Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft, muss die Branche Bio weiterentwickeln.

Er hat sich die Transparenz der Supply Chain, also der Lieferkette vom Acker des Bauern über internationale Logis- tikorganisationen und Detailhändler bis hin zum Teller des Konsumenten, zur Aufgabe gemacht. Das am Techno- park Luzern angesiedelte Start-up Foo- dcoin will die ganze Lieferkette auf die Blockchain bringen. Dank der Blockchain könnten Parameter wie Qualität, Menge oder Preis für sämt- liche Akteure entlang der Wertschöp- fungskette transparent werden, so Ar- zumanian.

Die Themen der ersten Öko-Marke- tingtage im „Bauernschloss Kirch- berg“ (so Rudolf Bühler, Gründer der Stiftung Haus der Bauern) sorgten für viel Kommunikation unter den Teil- nehmenden, beste Voraussetzungen also für zukünftige starke Wertschöp- fungspartnerschaften.

Akademie Schloss Kirchberg



Jürgen Mäder, Vorstand Edeka Südwest, informierte über die Bedeutung von Biolebensmitteln für den LEH.