

## IESP-Workshop „Wir bleiben im Gespräch“

09.-11.März, Kloster Irsee

### Empfehlungen und Ergebnisse

Der IESP-Workshop „Wir bleiben im Gespräch!“ fand vom 9.-11. März 2020 im Kloster Irsee statt. Dort trafen sich 25 Vertreter von Landwirtschaft und Ernährung, der Umweltpolitik und -verwaltung sowie der Wissenschaft, um gemeinsam die gegenwärtige Kontroversen zwischen Landwirtschaft, Umwelt und Gesellschaft zu diskutieren. Ziel war es, Kernthemen und –aufgaben für einen fortgesetzten, offenen und demokratischen Dialog zwischen allen Beteiligten zur Umsetzung einer zukunftsfähigen, nachhaltigen, fairen Landwirtschaft zu identifizieren. Vier Arbeitsgruppen deckten die speziellen Aspekte der Erzeuger, der Verarbeiter und des Handels, der Verbraucher und von Instrumenten in der Wertschöpfungskette ab.

### Empfehlungen zur Ausgestaltung des weiteren Dialogs

Die Teilnehmer des Workshops haben auf der Grundlage der Ergebnisse der Arbeitsgruppen fünf prioritäre Themen für die weitere inhaltliche Ausgestaltung des fortlaufenden Dialogs identifiziert. Diese sind: Transparenz, ein anschlussfähiges, zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft vereinbartes Leitbild, Transformation, Dialog und Selbstorganisation.

#### 1) Transparenz

Transparenz ist die Grundvoraussetzung für auf Vertrauen fußende Konfliktlösungen. Sie wird allerdings von den am Dialog Beteiligten mit unterschiedlichen Bedeutungen und Erwartungen aufgeladen. Diese beinhalten Konfliktpotenzial für eine erfolgreiche Kommunikation zwischen den beteiligten Gruppen, ebenso wie im Rahmen des gesellschaftlichen Diskurses. Die Ausgangsfrage, „Wie weit muss und darf Transparenz gehen?“ so wie die darauf aufbauenden Gedanken, sind daher nicht als Einschränkung demokratischer Rechte zu verstehen, sondern als Impuls für ein gesamtgesellschaftliches Ausloten des Terrains zwischen dem Schutz des Individuums und der Transparenz als Grundlage eines gelingenden Transformationsprozesses. Was also soll transparent gemacht werden? Die Erzeugung von Nahrungsmitteln, die damit einhergehende Belastung von Umwelt und Tierwohl oder auch die positiven Beispiele der landwirtschaftlichen Praxis, die neben Umweltaspekten auch soziale Innovation einschließen? Oder die Veredelungsketten und der Einfluss des Handels (z.B. durch Werbung) oder die Verbrauchergewohnheiten? Und welche Form, welcher Grad von Transparenz kann zwischen den Beteiligten hemmendes Misstrauen abbauen?

#### 2) Leitbild

Jede Veränderung braucht ein Leitbild, so auch die Neuordnung des Verhältnisses von Landwirtschaft, Umwelt und Gesellschaft im Rahmen einer nachhaltigen Landwirtschaft. Es soll Orientierung ermöglichen und gemeinsame Ziele benennen. Wir sollten keine Zeit verlieren. Anstatt einer langwierigen Leitbilddiskussion empfehlen wir deshalb, einen Querschnitt der bereits existierenden, von DLG, DAFA und BCG formulierten, Leitbilder einer nachhaltigen Landwirtschaft zur Grundlage weiteren Handelns zu machen.<sup>1</sup> Diese Leitbilder gleichen sich in ihrer Zukunftsvision und

legen einen Planungshorizont von 10-30 Jahren an, um die jeweils notwendigen Schritte der Transformation ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltig umzusetzen.

### 3) Transformation

Die Umsetzung des Leitbildes „Nachhaltige Landwirtschaft“ erfordert Veränderungen in Landwirtschaft (Erzeuger) und Gesellschaft (Verarbeiter, Handel und Verbraucher). Nicht als Revolution oder Reformation gestaltet, sondern als Transformation, die alle gesellschaftlichen Gruppen einschließt und einem gangbaren Weg folgt. Dieser gangbare Weg der Transformation muss einerseits den Menschen und seine Verankerung in einer gesunden, natürlichen (und gesundheitsfördernden) Umwelt in den Mittelpunkt stellen und andererseits im Dialog aller Beteiligten gefunden werden. Der Transformationsprozess bedarf gesellschaftlicher Legitimierung über das zugrundeliegende Leitbild und den Weg, auf dem es erreicht werden soll.

### 4) Dialog

Weitgehende Einigkeit besteht über das Ziel des Dialogs: alle gesellschaftlichen Gruppen sind gefordert, gemeinsam einen gangbaren Transformationspfad hin zu einer nachhaltigen, fairen Landwirtschaft zu finden und zu gehen. Inhalt und Form des gesellschaftlichen Dialogs sowie die Legitimierung seiner Ergebnisse sind allerdings immer noch unklar, auch wenn die unterschiedlichen Gruppen bereits ihre Gesprächsbereitschaft signalisiert sowie erste Argumente und Forderungen vorgebracht haben. Die nächsten Gespräche müssen sich deshalb intensiv mit der konkreten Ausgestaltung des Dialogs auf den verschiedenen gesellschaftlichen Ebenen und in verschiedenen inhaltlichen Dimensionen beschäftigen. Dabei ist es wichtig, Landwirtschaft und Gesellschaft nicht als Antagonisten zu verstehen, sondern als Teile einer Einheit. Erste Ansätze sind über die rein wirtschaftlichen Aspekte hinaus im sozialen und ökologischen Bereich bereits zu erkennen.

### 5) Selbstorganisation

Die Transformation hin zu einer nachhaltigen Landwirtschaft bedeutet für die Landwirte zusätzliche Verantwortlichkeit und Verantwortung für die Kulturlandschaft, die Umwelt, das Tierwohl und die Gesundheit. Viele Maßnahmen entfalten ihre positive Wirkung vor allem jenseits des einzelnen Hofes in einer gesundheitsfördernden Landschaft.<sup>2</sup> Hierfür und zur Stärkung des ländlichen Raums sind gemeinsam mit den Landwirten neue Formen gemeinschaftlicher Selbstorganisation zur eigenverantwortlichen Umsetzung gesamtgesellschaftlicher Zielvorgaben zu entwickeln und zu fördern. Als Orientierung sollte das „Holländische Modell“ dienen.

---

<sup>1</sup> DAFA Zielbilder für die Landwirtschaft 2049

[www.ias.tum.de/fileadmin/w00bub/www/IESP/Event-Files/2020\\_Irsee/dafa\\_Zielbildermappe\\_2049.pdf](http://www.ias.tum.de/fileadmin/w00bub/www/IESP/Event-Files/2020_Irsee/dafa_Zielbildermappe_2049.pdf)

DLG Thesen für die Landwirtschaft 2030

[www.ias.tum.de/fileadmin/w00bub/www/IESP/Event-Files/2020\\_Irsee/DLG\\_Thesen\\_Lawi\\_2030.pdf](http://www.ias.tum.de/fileadmin/w00bub/www/IESP/Event-Files/2020_Irsee/DLG_Thesen_Lawi_2030.pdf)

BCG Die Zukunft der deutschen Landwirtschaft nachhaltig sichern

[www.ias.tum.de/fileadmin/w00bub/www/IESP/Event-Files/2020\\_Irsee/BCG\\_Zukunft\\_der\\_deutschen\\_Landwirtschaft.pdf](http://www.ias.tum.de/fileadmin/w00bub/www/IESP/Event-Files/2020_Irsee/BCG_Zukunft_der_deutschen_Landwirtschaft.pdf)

<sup>2</sup> Siehe dazu die Empfehlungen des Workshops „Landwirtschaft-Wasserwirtschaft-Klimawandel“ in Seeon 2019: [https://www.ias.tum.de/fileadmin/w00bub/www/IESP/Event-Files/2019\\_Seeon/Synthesis\\_Workshop\\_Seeon\\_final\\_dts.pdf](https://www.ias.tum.de/fileadmin/w00bub/www/IESP/Event-Files/2019_Seeon/Synthesis_Workshop_Seeon_final_dts.pdf)

## Ergebnisse der Arbeitsgruppen

### Arbeitsgruppe 1: Landwirtschaftliche Erzeugung

Gruppenmitglieder: Annette Freibauer, Kersten Kühl, Evelien Verbij, Hubert Weidner, Wolfram Mauser

Gruppenleitung: Wolfram Mauser

Rapporteur: Kersten Kühl

## Thesenpapier

### 1

**Die Weiterentwicklung der landwirtschaftlichen Produktion mit einem stärkeren Fokus auf ökologisch wertvolle Landnutzungsformen erfordert einen verstärkten Dialog zwischen Landwirtschaft, Gesellschaft, Wissenschaft und Politik, eine gemeinsame Sprache und die Entwicklung klarer, konstruktiver, gemeinsamer Zielbilder.**

Die Ausgangsbasis der zu bewältigenden Transformation bildet eine Aufstellung bereits bestehender Maßnahmen, um den Landschaftsraum nachhaltig und ökologisch wertvoll zu nutzen. Auf Seite der landwirtschaftlichen Erzeugung sind hier z.B. die Leitlinien zur „guten fachlichen Praxis“ oder die des „integrierten Pflanzenschutzes“ zu nennen. Zur Bestandsaufnahme zählt des Weiteren die kritische Auseinandersetzung und ggf. Übernahme bereits formulierter Zielbilder von z.B. der DLG, der DAFA oder der BCG. Warum immer wieder das Rad neu erfinden? Der Konsens zur Übernahme bereits formulierter Leitbilder aus vorangegangenen Diskussionen kann den gesamten Dialogprozess deutlich beschleunigen. Dies ist angesichts der Dringlichkeit in der Aufarbeitung der gegenwärtigen Konflikte unbedingt notwendig.

Gemeinsam identifizierte Lösungsansätze müssen im weiteren Verlauf auf ihre Machbarkeit hin überprüft werden. Der anstehende Transformationsprozess muss in allen Bereichen auf kurz-, mittel- und langfristige Sicht mit sinnvollen, erreichbaren Meilensteinen abgesteckt werden. Das Erarbeiten von wirksamen Sofortmaßnahmen hat hierbei einen besonderen Stellenwert, um aktuell prekäre Situationen sowohl auf Seiten der Erzeuger als auch bei der Belastung der Umwelt nachhaltig zu lösen. Ein Anfang kann z.B. die Entwicklung einer monetären Wertigkeit von konservierenden Wirtschaftsweisen sein, woraus sich für die landwirtschaftlichen Betriebe neue Einnahmequellen ergäben.

### 2

**Die Entwicklung der notwendigen Lösungsansätze im gemeinsamen Dialog kann durch eine verstärkte Selbstorganisation der landwirtschaftlichen Erzeuger deutlich verbessert werden.**

Landwirtschaftliche Erzeuger, gleich welcher Couleur, sind im Transformationsprozesses gleichberechtigte Schlüsselakteure. Sie sollten in die Lage versetzt werden, sich auch als solche zu verstehen. Dazu braucht es, im Sinne des Subsidiaritätsprinzips, eine Stärkung der bäuerlichen Selbstverantwortung und Unternehmerkultur u.a. durch Wertschätzung ihrer Leistungen bei der Schaffung ökologisch wertvoller Landnutzungen. Hierbei kann externer Druck vom Individuum genommen werden z.B. durch eine Verringerung der Regulierungslast durch Zielvereinbarungen und einen stärkeren Fokus der (politischen) Vorgaben auf Zielerreichung anstatt Methodenauswahl.

Der Aufbau überbetrieblicher Kooperation zwischen einzelnen Landwirten spielt hierbei eine zentrale Rolle. Der Schutz von Ökosystemfunktionen darf nicht auf Schlagebene begrenzt verstanden werden, sondern entfaltet erst durch die Betrachtung auf (mindestens) der Landschaftsebene seine volle Wirkung. Bei der Durchführung ökologischer Maßnahmen, z.B. zur Erhaltung und Wiederherstellung von Biodiversität oder zur Verringerung der allgemeinen Nitratemissionen ins Grundwasser, können eigenverantwortete Kooperationen von Landwirten durch eine aktive, professionelle und standardisierte Partizipation einen wertvollen Teil zur Verwirklichung des Transformationsprozesses beitragen.

Hierzu existieren bereits praxiserprobte Konzepte. In den Niederlanden z.B. können Vereine, deren Mitglieder Landwirte und weitere Akteure aus der Gesellschaft sind, seit vielen Jahren mit explizit hierfür bereitgestellten staatlichen Fördermitteln auf Landschaftsebene abgestimmte Maßnahmen ergreifen, die speziell zur Verringerung der anthropogenen Umweltbeeinträchtigung und zur Erhaltung und Steigerung der Biodiversität beitragen. In Bayern finden sich vergleichbare Ansätze z.B. im Konzept der Ökomodellregionen oder dem BioRegio Betriebsnetz. Sie sollten verstärkt ausgebaut werden.

### 3

#### **Die Dialogteilnehmer müssen sich auf vertretbare Transparenzkriterien zur Schaffung von gegenseitigem Vertrauen einigen.**

Für einen auf Vertrauen basierenden Dialog-Prozess zwischen Landwirtschaft und Gesellschaft braucht es eine grundsätzliche Bereitschaft zum Teilen von Information. Gleichzeitig muss es aber auch Einigkeit über Inhalt und Detailgrad der ausgetauschten Informationsströme geben. Im Falle der landwirtschaftlichen Erzeuger muss z.B., wie bei entsprechenden Unternehmen im nicht-landwirtschaftlichen Bereich, die unternehmerische Souveränität gewahrt bleiben. Über die Ausgestaltung dieses Spannungsfeldes sollte ein gesellschaftlicher Konsens gefunden werden. Eine darüberhinausgehende Offenlegung z.B. der im Pflanzenbau eingesetzten Nährstoffe oder die verstärkte Aufklärung der Öffentlichkeit über betriebseigene Abläufe durch einzelne Akteure z.B. durch tägliche Blogs auf dem Hof kann eine solide Basis für neues Vertrauen in die Landwirtschaft und deren stärkere Wertschätzung schaffen.

Das Teilen von Informationen kann z.B. zur verbesserten Reflexion über eingesetzte Maßnahmen genutzt werden. Landwirtschaftliche Erzeuger können auf Basis der eigenen Dokumentation ihrer Erfolge in der Umsetzung ökologischer Maßnahmen mit verschiedenen eingesetzten Methoden vergleichen, mit den Kollegen und anderen Akteuren diskutieren und zur Vermarktung ihrer Produkte einsetzen. Fehler bei der Durchführung werden zu Beginn der Transformation immer wieder passieren, nur die Offenlegung und der konstruktive Umgang mit Ihnen wird ihre absolute Häufigkeit verringern können. Werden die Lösungskompetenzen aller Akteure gebündelt, kann die vereinte Innovationskraft eine neue Aufbruchstimmung in der Landwirtschaft, im ländlichen Raum und in der gesamten Gesellschaft schaffen. Auch hier ist das Potential überbetrieblicher Kooperationen von Landwirten zu fördern und zu nutzen.

### 4

#### **Dialogforen und -plattformen zum Austausch der Akteure brauchen eine besondere Förderung.**

Eine verstärkte Kommunikation der Akteure ist von zentraler Bedeutung für den Transformationsprozess. Hierfür stehen den Akteuren Formate, wie z.B. regionale Runde Tische, Messen, Podiumsdiskussionen oder Workshops zur Verfügung. Das Potential der sozialen Medien ist dafür stärker auszuschöpfen. Hierzu ist eine gezielte Förderung z.B. aus den Ressourcen der GAP denkbar. Eine Initiierung und Begleitung solcher Zusammenkünfte kann durch Mediatoren

bewerkstelligt werden. In der Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Union (GAP) ist dafür die Rolle eines Regionalmanagers vorgesehen, in den Niederlanden übernehmen dies Vereine und NGOs. Bei der Schaffung neuer Initiativen entlang der Wertschöpfungskette können entsprechende Positionen explizit neu geschaffen werden.

Für eine erfolgreiche Transformation spielen die Ausbildungsstätten eine besondere Rolle, da ihnen die Qualifizierung der Nachwuchs-Landwirten obliegt. Sie müssen die Ziele und Leitbilder des Transformationsprozesses unverzüglich in die Lehre übernehmen, um für ökologisch wertvolle Landnutzungsformen früh ein Verständnis aufzubauen. Weiterbildung muss die Ausbildung der Landwirte in verstärktem Maß ergänzen. Das bereits bestehende Beratungs- und Ausbildungsnetzwerk sollte im Sinne des „lebenslangen Lernens“, um digitale Angebote erweitert werden, um eine weite Streuung von Informationen zu garantieren, die über die derzeit bestehende hochqualifizierte personalisierte Beratung in dieser Form nicht geleistet werden kann.

## 5

### **Thematisierung des Beitrags der verschiedenen Akteure an der Entstehung der aktuellen Situation und faire, zielgenaue staatliche Förderung sind grundlegend für das Gelingen der Transformation.**

Gegenseitige Schuldzuweisungen sind nicht geeignet, die Konflikte zwischen Landwirten und Gesellschaft zu lösen. Trotzdem ist es wichtig, ein gemeinsames Verständnis für die jeweiligen Versäumnisse der beteiligten Akteure zu entwickeln. Neben den Landwirten müssen sich hier Politik, landwirtschaftliche Beratung und Verbände, Handel, Wissenschaft und auch Verbraucher fragen, welchen Anteil sie an der Entstehung der jetzigen konfrontativen Situation zwischen Landwirtschaft, Umwelt und Gesellschaft haben. Gleichzeitig müssen sie fragen, welchen Beitrag sie leisten können und wollen, aber auch müssen, um den herrschenden Konflikt konstruktiv zu lösen. Dabei geht es z.B. um ineffiziente und umweltschädigende Wirtschaftsweisen in der landwirtschaftlichen Produktion, fragwürdige Erwartungshaltungen der Gesellschaft, fehlgeleitete Forschungsziele und daraus abgeleitete Beratungsempfehlungen der Wissenschaft oder ausbleibende Übernahmen von Verantwortung für entwicklungsverstärkende Entscheidungen von Seiten der Politik. An diesen Entwicklungen hat auch die Zivilgesellschaft Anteil.

Im Bereich der landwirtschaftlichen Erzeugung könnten neue Akzente bei der staatlichen Förderpolitik den Transformationsprozess deutlich erleichtern. So haben zum Beispiel zahlreiche Landwirte als Folge konkreter Beratungsempfehlungen auf der Grundlage geltender Agrarpolitik hohe Investitionen z.B. in Ställe getätigt, die ihnen, vor allem in nährstoffintensiven Regionen, de facto über die nächsten Jahrzehnte keine faire Chance für eine Umstellung hin zu einer nachhaltigen Landwirtschaft lassen. Hier ist vor allem auch die Gesellschaft gefragt, gewünschte Transformationen zu erleichtern indem sie (Kauf-)Verantwortung übernimmt und entsprechende Fälle spezifisch unterstützt.

## Arbeitsgruppe 2: Handel und Verarbeitung

Gruppenmitglieder: Bernhard Gill, Christine Röger, Hermann Schmitt, Christian Siedersbeck, Petra Liedl, Tobias Hafner

Gruppenleitung: Petra Liedl

Rapporteur: Tobias Hafner

### A) Status quo

Im Einzelhandel ist eine zunehmende Konzentration auf einige wenige Handelsketten zu verzeichnen, die rund 80% des Umsatzes für sich verbuchen. Dieses Oligopol mit der verbundenen Machtposition der Handelsketten erhöht den Preisdruck auf die Erzeuger. Durch die angebotenen Billigpreise werden die Kosten auf die Umwelt und das Tierwohl, die Gesellschaft (z.B. Billigslöhne in den Verarbeitungsbetrieben, z.B. Schlachtereien), die Gesundheit und die Wirtschaft (Rückgang des Handwerks, Globalisierung) externalisiert. Außerdem schreitet die vertikale Integration voran, was bedeutet, dass der Lebensmitteleinzelhändler als Verarbeiter agiert und sich am Markt als Eigenmarke positioniert. Folglich werden die Lieferanten austauschbar, die Herkunft der Lebensmittel für den Verbraucher ist nicht mehr nachvollziehbar.

### B) Zukunftsszenarien

Durch die Digitalisierung im Lebensmitteleinzelhandel werden 24-Stunden-Shops attraktiv, die vollautomatisiertes und bargeldloses Einkaufen ermöglichen. Ein erster Schritt dazu sind die bereits verbreiteten Einkaufsautomaten. Auch der Trend zum Online-Lebensmitteleinkauf wird zunehmen, was sich in der aktuellen Corona-Krise bereits abzeichnet und dadurch noch verstärken wird. Die Nachfrage nach Convenience Food zeigt sich in dem vermehrten Angebot an Eat-in-Möglichkeiten, Fast-food-Produkten und Essen zum Mitnehmen. Pluralistische Lebensstile werden die Nachfrage nach Nischenprodukten in Zukunft erhöhen und insgesamt weiter diversifizieren. In all diesen Entwicklungen liegen Chancen, die es zu nutzen gilt.

### C) Erzeuger und Verbraucher in Resonanz bringen

Da übliche Gewinnmargen nur bei 1-3% liegen, kann der Umsatz nur über die Masse vergrößert werden. Der Einzelhandel steht unter erheblichem Konkurrenzkampf. Die Kluft zwischen Erzeuger (Landwirtschaft) und Verbraucher vergrößert sich immer mehr. Der Landwirt kann die Nachfrage nach nachhaltig erzeugten Produkten beim Verbraucher nicht wecken, andererseits fehlt dem Verbraucher die Rückmeldung, was er mit seiner Kaufentscheidung beim Erzeuger aber auch in anderen Bereichen wie der Umwelt auslöst. Daher lautet die Maxime, dass der Handel als Drehscheibe (landwirtschaftliche) Erzeuger und Verbraucher wieder zusammen, wieder „in Resonanz“ bringt. Dies wird bereits im Kleinen bei der Direktvermarktung in Form von Hofläden oder Genossenschaften umgesetzt. Skaliert auf den großen Maßstab bedeutet dies die Forderung nach mehr Transparenz und Produktinformationen bei Lebensmittelprodukten.

Unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen können auf unterschiedliche Weise Verantwortung „einfach, spielerisch, kreativ, gemeinsam, nachhaltig“ übernehmen:

### Verantwortung des Handels

Im Bereich Qualitätstransparenz kann der Handel Verantwortung zeigen, in dem er bei Eigenmarken Information über Herkunft und Zusammenstellung der Inhaltsstoffe (über 5% kennzeichnungspflichtig) in einfacher und übersichtlicher Weise bereitstellt. Statt nur die Nachfrage zu befriedigen, sollte der Handel Trends setzen und die Chancen des pluralistischen Lebensstils dafür

nutzen. Nudging als „Anstupser“ ist ein Konzept, um Verhaltensänderung auf vorhersagbare Weise zu erreichen. Marktleiter können derartige Maßnahmen leicht umsetzen und effektiv einsetzen; ebenso wie dezentrale Spielräume, die ihnen offenstehen, etwa bei der Aufnahme von regionalen Produkten in das Sortiment.

### **Verantwortung der Landwirtschaft**

In der Landwirtschaft braucht es Köpfe mit Vision, die nicht nur Leitbilder definieren, sondern die eine Innovationskultur verankern, wie eine institutionalisierte Ökologisierung der Landwirtschaft möglich wird, beginnend bei der Ausbildung, über die Erzeugung bis hin zur Vermarktung der Produkte. Die Herausforderung liegt darin, beim Kunden die Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln über Produkte mit Mehrwert (z.B. Wasserschutz-Brot) zu wecken, aber auch eine emotionale Verankerung (z.B. Trinkbare Landschaften) hervorzurufen. Landschaftspflege muss als (nicht essbares) Produkt der Landwirtschaft anerkannt werden, das einen kaum messbaren Mehrwert für die Gesellschaft hat. Zur Erreichung dieser Ziele ist eine Vernetzung und Zusammenarbeit der Landwirte in kleineren Genossenschaften mit Dachverbänden wichtig, um Preise besser verhandeln, Mengen besser steuern und Wissensmanagement hin zu einer nachhaltigen Landwirtschaft besser gestalten zu können.

### **Verantwortung der Politik**

Der Politik kommt in den Bereichen Qualitätstransparenz, Bildung und Finanzen eine wichtige Rolle zu, um nachhaltige Landwirtschaft erträglich zu gestalten (hierzu ausführlicher der Absatz zur Wertschöpfung).

**Verantwortung der Bildung:** In der Schule muss Nachhaltigkeit stärker verankert sein, nicht nur als eigenes Schulfach, sondern auch in der Ausrichtung von Projekten und Schullandheim-Aufenthalten. Der Bereich Digitalisierung als Querschnittsthema ist wichtig, darf aber nicht das Einzige sein. So gilt es, die obligatorischen Skikurse in den 6. und 7. Jahrgangsstufen zu überdenken, zugunsten einer Erlebniswoche in z.B. nachhaltig bewirtschafteten Betrieben. Eine Projektwoche kann etwa in Form einer Geschmackswoche den Schülern Kochen und gesunde Ernährung in Kontext von Qualität und Natur- bzw. Tierschutz näherbringen. Auch gilt es, das weltweit anerkannte Duale System in der Handwerksausbildung zu stärken, da dadurch das Handwerk ein zukunftsfähiger Qualitätsgarant bleibt (z.B. in der Veredelung, wie Bäcker, Metzger, Schlachter; aber auch in der Hofgestaltung, wie Schreiner, Spengler, Schlosser, Glaser). Dabei ist in Ergänzung zur dualen Ausbildung auch das Duale Studium als weiteres, praxisbezogenes Ausbildungsmodell zu erwähnen.

**Verantwortung durch Transparenz und Standards:** Neben gesetzlichen Standards für Lebensmittel und einheitlichen Rahmenbedingungen bei deren Erzeugung ist vor allem ein integrales Label in Kooperation mit der Wissenschaft zu entwickeln, welches Einzelaspekte wie Anbaumethode/Haltungsmethode, Nachhaltigkeit, soziale Standards, Gesundheit, Herkunft (Regionalität) differenziert jedoch verständlich ausweist. Über Produktcodes und Digitalisierung ergeben sich hierbei vielfältige Möglichkeiten, um neben gedruckten Verpackungsinformationen auch tiefgreifend über das Produkt aufzuklären. Nur ein informierter Kunde kann ein selbstbestimmter Verbraucher sein. Und nur einem informierten Kunden kann der Erzeuger auch seine Qualität näherbringen. Standards in Gemeinschaftsverpflegungen in Kindertagesstätten, Schulen, Universitäten, Alten- und Pflegeheimen müssen neu geregelt werden, um nicht nur hochwertige Mahlzeiten sicherzustellen, sondern ebenfalls um einem „Bildungsauftrag“ im Hinblick auf nachhaltige gesunde Küche nachzukommen. Ebenso sind Standards in der Werbung neu zu definieren – bis hin zu klaren Verboten. Auch hier ist mehr Transparenz erforderlich z.B. im Hinblick

auf Produkteigenschaften (Gestaltung des Labels). Bisher ist dies nur in Nischen wie z.B. der Tabakwerbung (Warnung vor Gesundheitsschäden) oder der Arzneimittelwerbung (Warnung vor Risiken und Nebenwirkungen) in Ansätzen vorhanden.

**Verantwortung im Bereich Geld und Finanzen:** Unablässig ist eine neue Subventionskultur in der Landwirtschaft, die anstelle der reinen Flächenförderung auch Landschaftspflege als Landwirtschaftliches Produkt und Erwerbsmöglichkeit verstärkt in den Fokus rückt. Steuern auf Produkte sollten differenziert nach Gemeinwohl und Nachhaltigkeit erhoben werden, um zumindest ansatzweise externe Kosten zu internalisieren (hierzu ausführlicher der Absatz zur Wertschöpfung).

## Gruppe 3: Verbraucher

Gruppenmitglieder: Andreas Kolbinger, Barbara Glaser, Wencke Gwozdz, Jessica Westermayr

Gruppenleitung: Andreas Kolbinger

Rapporteur: Barbara Glaser

## Die Rolle des Verbrauchers – Wege zu nachhaltigerem Konsumverhalten

### 1. Problematik einer fehlenden Wertschätzung

Die Landwirtschaft beklagt allgemein eine zu geringe Wertschätzung landwirtschaftlich erzeugter Produkte seitens des Handels und der Verbraucher. Diese mangelnde Wertschätzung spiegelt sich u.a. in einem nicht nachhaltigen Konsum (z. B. Lebensmittelverschwendung) wieder. Um mehr Nachhaltigkeit im Konsumverhalten durch eine gesteigerte Wertschätzung zu erreichen, muss geklärt sein, was bzw. wer in diesem Zusammenhang besonderer Wertschätzung bedarf. So muss unterschiedlichen Lebensmittelkategorien (z.B. hochverarbeitete Lebensmittel, Bioprodukte) eine ihrer Nachhaltigkeit entsprechende Wertschätzung zu teil werden und es muss eine gegenseitige Wertschätzung zwischen den verschiedenen Akteuren, insbesondere zwischen Landwirten und Verbrauchern, hergestellt werden. Es gibt zahlreiche positive Ansätze seitens der verschiedenen Akteure zur Steigerung der Wertschätzung und damit der Nachhaltigkeit (z.B. Genossenschaften, Direktvermarktung, Biokiste-Angebote, Foodsharing-Initiativen), diese Ansätze reichen aber noch nicht aus. Die Gesellschaft muss eine gesteigerte Wertschätzung in ihrer Gesamtheit widerspiegeln, wenngleich nicht jeder einzelne Verbraucher diese Wertschätzung haben wird. Daher können und müssen weitere Ansätze die Verbraucher zu einem nachhaltigeren Verhalten bewegen und damit zu mehr Nachhaltigkeit führen.

### 2. Zielsetzung

Die Zielsetzung von Nachhaltigkeit muss kontinuierlich an sich verändernde Gegebenheiten und Kenntnisstände angepasst werden. Gegenwärtig sollten kurz- und langfristig folgende Nachhaltigkeits-Ziele verfolgt werden:

- Erhalt und Steigerung der Lebensqualität heute und für zukünftige Generationen
- Verringerung des ökologischen Fußabdrucks
- Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und Müll
- Faire Preise für alle, inklusive der Internalisierung externer Kosten

Eine Veränderung des Konsumverhaltens spielt für das Erreichen dieser Ziele eine zentrale Rolle.

### 3. Die Rolle von Gesellschaft und Politik

Jeder Einzelne von uns ist Verbraucher und trägt somit einen Teil der Verantwortung, sich für den gesellschaftlichen Grundwert eines nachhaltigen Lebens einzusetzen. Dabei ist es wichtig, den individuellen Kontext zu beachten. Jeder kann nur entsprechend seiner geltenden physischen, sozialen, kulturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen agieren (z.B. Lebensalter, Allergien), muss im Rahmen seiner Möglichkeiten aber Verantwortung übernehmen. Vorausgesetzt, dass soziale Ungleichheiten allgemein ausgeglichen werden, ist Geld hierfür ein nachrangiges Thema.

Die Masse der Verbraucher hätte gemeinsam eine große Macht, durch ihr Verhalten Veränderungen zu bewirken. Da Verbraucher in der Regel aber nicht organisiert handeln und individuelle, teils konkurrierende Ziele verfolgen, kommt die Macht eines gesamtheitlichen Verbraucherverhaltens kaum zum Tragen. Verbraucher ändern ihr Verhalten durchaus teils langfristig (z.B. pflanzliche

Alternativprodukte zu Kuhmilch) und bei Störfaktoren auch sehr schnell (z.B. Rindfleischkonsum während der BSE-Krise) – können also sehr flexibel und sofort reagieren, sind aber eigentlich Gewohnheitstiere und agieren im Normalfall angewöhnten Verhaltensmustern folgend. Daher sind die Politik und andere Akteure (Produzenten, Handel, Medien, außerhäusliche Verpflegung) gefragt, es dem Verbraucher zu erleichtern, sein Verhalten zu verändern. So sind die Notwendigkeit und der Nutzen von Leitplanken zu diskutieren, die den Verkauf nachhaltiger und fairer Lebensmittel steuern können (z.B. saisonal beschränkter Verkauf von Erdbeeren).

#### 4. Instrumente zum Bewirken von Verhaltensänderungen

Das Verhalten des Verbrauchers kann nicht durch ein einzelnes Instrument verändert werden. Vielmehr ist ein Instrumentenmix nötig und verschiedene Instrumente müssen abhängig vom Kontext angewendet werden. Dafür ist es wichtig, die Wirkung und Effizienz verschiedener Instrumente einzeln und in ihrem Zusammenspiel zu erforschen und zu überprüfen. Mögliche Instrumente (bottom up/top down), die von verschiedenen Akteuren eingeführt und genutzt werden können sind:

- (Schul-)Bildung, Wissensvermittlung und Kommunikation (z.B. Medien), die die Herkunft/Produktion von Lebensmitteln wieder näher ins Bewusstsein der Verbraucher rücken
- Vorbildfunktion außerhäuslicher Verpflegung
- Regulierungen (staatlich, Selbstverpflichtungen, etc.) und Steuern sowie Subventionen
- Einheitliche Standards und Transparenz von Labels (z.B. Einführen eines zentral und neutral ermittelten und kontrollierten Nachhaltigkeits-Scores)
- Graswurzelbewegungen von Verbrauchern (z.B. Unverpacktläden, Kooperativen)
- Kooperationen und Synergien mit vorhandenen Infrastrukturen/Maßnahmen/Wissen aus anderen Bereiche (z.B. Vorteile für die Gesundheit) nutzen
- Nachhaltige Verhaltensoptionen verfügbar, leicht zugänglich und erschwinglich machen („Triple A“) und mit positiven Werten belegen (z.B. positives Feedback, Belohnungssysteme)
- Nicht nachhaltiges Verhalten unattraktiver gestalten (z.B. über Preis, Verfügbarkeit, „Architektur der Wahl“)

#### 5. Psychologische Aspekte

Viele Instrumente sind mit psychologischen Aspekten verknüpft und kommen daher erst unter Berücksichtigung der Psychologie ausreichend zum Tragen. Insbesondere muss berücksichtigt werden, dass das menschliche Verhalten sowohl durch bewusste als auch durch unbewusste Entscheidungen geprägt ist und alltägliche Entscheidungen meist unbewusst gefällt werden (bis zu 1000 pro Tag). Für bewusste Verhaltensveränderungen seitens des Verbrauchers ist es wichtig, dass der Wille und die Bereitschaft für Veränderungen da sind und eine nötige Disziplin und Selbstkontrolle vom Verbraucher aufgebracht wird. Unbewusste Verhaltensänderung können beispielsweise über „Nudging“ und das Ermöglichen von leicht verfügbare Verhaltensalternativen gesteuert werden. Wichtige psychologische Aspekte sind:

- Kein Gefühl der Bevormundung entstehen lassen, Gefühl der Souveränität wahren
- Handlungsstrategien zur Verfügung stellen
- Mit positiven Emotionen, Vorbildern und sozialen Normen arbeiten
- Erfolge positiv verstärken (Feedback, Belohnungen, etc.)
- Rückschläge bei Lösungsversuchen akzeptieren

Darüber hinaus wäre es hilfreich, das Produktmarketing zu entmystifizieren, um so die Diskrepanz zwischen dem häufig vermittelten Bild der Landidylle und der realen Landwirtschaft aufzuheben. Im Sinne der Souveränität des Verbrauchers ist es wichtig, eine hohe Transparenz zu gewährleisten und

umfassende Produktinformationen (z.B. zu Herkunft, Erzeugung, Preisgestaltung) für jeden verständlich zugänglich zu machen. Dies bedeutet nicht, dass alle Informationen jederzeit vom Verbraucher aktiv nachvollzogen werden sollen. Um Überforderungen und Handlungsunsicherheiten zu vermeiden, muss dem Verbraucher vielmehr „nur“ gewährleistet werden, alle individuell gewünschten Produktinformationen ohne Aufwand beschaffen zu können.

## Gruppe 4: Instrumente der Wertschöpfungskette

Gruppenmitglieder: Michael von Hauff, Katharina Stöckl-Bauer, Agnes Limmer, Anton Mangstl, Richard Müller, Michael Haug

Gruppenleitung: Michael von Hauff

Rapporteur: Michael Haug

### A) Die Kette der Wertschöpfung beim landwirtschaftlichen Betrieb

Der landwirtschaftliche Betrieb erwirtschaftet seine wirtschaftliche Grundlage (Gewinne, Erlöse) durch Deckungsbeiträge entlang einer Wertschöpfungskette. Diese beginnt bei den Produktionsgrundlagen (Boden, Tierhaltung) und dem Einsatz von Produktionsmitteln (Fruchtarten und Fruchtfolgen, Düngung, Pflanzenschutz, Bewässerung, Futtermittel) und endet beim Marketing und Verkauf der Erzeugnisse (Nahrungsmittel, Bioenergie, Landschaftspflege-Leistungen) sowie beim Erhalt von Subventionen und bei Nebeneinkünften z. B. aus Tourismus-Leistungen. Dabei ist es eine Herausforderung, entlang der Wertschöpfungskette unterschiedliche Stoffkreisläufe zu berücksichtigen und diese innerhalb einer übergeordneten lokalen als auch globalen Kreislaufwirtschaft zu denken. Des Weiteren ist eine Fusion der Denkweisen von Bio-Landbau und konventioneller Landwirtschaft anzustreben.

### Benchmark ökologischer Landbau – Imperative für die konventionelle Landwirtschaft

Benchmark für Nachhaltigkeitsziele der konventionellen Landwirtschaft müssen die Vorteile der ökologischen Landwirtschaft bei den verschiedenen Aktivitäten der Wertschöpfungskette sein:

- Boden: Unterstützung von Bodenleben und Humusaufbau, Beachtung der Ertragserwartung
- Fruchtarten: Vielfalt diversifizierter Fruchtfolgen, Begrenzung der Intensität z. B. von Mais
- Tierhaltung: Fütterung aus eigenen Flächen und hohe Anforderungen an das Tierwohl
- Düngung: Verzicht auf Mineraldünger, Wirtschaftsdünger aus eigenem Stoffkreislauf
- Pflanzenschutz: Verzicht auf chemisch-synthetische Wirkstoffe und Präparate
- Lebensmittel-Produkte: Mehrerlös durch besondere Qualitäten, Regional- und Selbstvermarktung, auch genossenschaftlich organisiert
- Landschaftspflege: Erhalt der Biodiversität in den Kulturen sowie durch Landschaftselemente

Eine bestmögliche Ausweitung des ökologischen Landbaus ist der wirksamste Lösungsweg zur Überwindung bestehender Probleme. Die konventionelle Landwirtschaft wird jedoch – realistisch betrachtet – auch in Zukunft die dominierende Wirtschaftsweise bleiben. Daher sind alle Anstrengungen durch neue Kommunikations-, Beratungs-, Anreiz- und Vermarktungs-Instrumente zu unternehmen, um die genannten Merkmale der ökologischen Wirtschaftsweise so weit als möglich auch in die konventionellen Betriebe zu übernehmen und ideologische Schranken abzubauen. Damit kann gleichzeitig positive Resonanz in anderen Teilen der Gesellschaft erzeugt werden, die den ökologischen Umbau der Landwirtschaft als Ganzes fordern. Auch hier gilt es, Verständnis zu schaffen und Grenzen abzubauen, um eine bestmögliche Ökologisierung des konventionellen Landbaus mit Durchsetzung von ökologischen Werten und Methoden zu erreichen.

## B) Zielsetzung und neue Instrumente

### **Oberstes Ziel: Nachhaltige Landwirtschaft einträglich machen!**

Der landwirtschaftliche Betrieb kann nur zukunftsfähig geführt werden, wenn er die notwendigen Deckungsbeiträge selbst erwirtschaftet und gleichzeitig sein wichtigstes Betriebskapital – intakte Böden, Gewässer, Klimaverhältnisse und Biodiversität – nachhaltig bewahrt. Laut Präsident des DBV hat der Landwirt deshalb eine „genetische Prädisposition“, die ihm a priori verbietet, seine Umwelt zu schädigen. Die Realität und Effekte der industrialisierten Landwirtschaft sehen gebietsweise anders aus. Umso mehr muss erreicht werden, dass jeder Landwirt den Geboten der ökologischen Nachhaltigkeit folgen und gleichzeitig ökonomische und soziale Nachhaltigkeit erhalten kann. Zukunftsfähige Landwirtschaft muss die drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie, Soziales) in Einklang bringen. In der Kommunikation die über den landwirtschaftlichen Bereich hinausgeht, muss das Verständnis verankert sein, dass konventionelle und industrielle Landwirtschaft (z.B. Tierhaltung ohne Flächenbindung) nicht notwendigerweise das Gleiche sind. Auch konventionelle Landwirtschaft kann und muss entlang der gesamten Wertschöpfungskette nachhaltig sein. Auch hier muss gezielte Aufklärungsarbeit betrieben werden, die von politischer und verbandlicher Seite gefördert wird.

### **Verantwortung der Landwirte**

Die Landwirte müssen konsequent Bereitschaft zur Selbstverpflichtung entwickeln, bei jedem Glied der Wertschöpfungskette eine ehrliche und integrale Kosten-Nutzen-Betrachtung vorzunehmen, die Umweltkosten als nennenswerten Faktor einschließt. Versteckte Umweltkosten, wie etwa durch Degradation und Schäden an den Umweltgütern, müssen – zumindest im Kontext des eigenen Betriebs, wenn schon nicht global – bei der Planung der Deckungsbeiträge internalisiert (eingerechnet) werden. Dies bedeutet insbesondere,

- die Anbau-Intensität mit Rücksicht auf Bodenschutz, Gewässer, Klima und Biodiversität auf ein nachhaltig verträgliches Maß zu begrenzen und präzise an die Standortbedingungen anzupassen.
- die Tierhaltung an den verfügbaren Betriebsflächen auszurichten.
- Futtermittel-Zukauf aus anderen Erdteilen – sofern ökologisch nachteilig – zu beenden und Eiweiß-Futter soweit als möglich in der Region zu erzeugen.
- den Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln auf das tatsächlich notwendige Maß (nach den Prinzipien des integrierten Pflanzenbaus) zu begrenzen und dabei nachteilige Auswirkungen auf die Biodiversität, das Bodenleben und die Gewässer zu minimieren.

### **Verantwortung der Verbände**

Die Verbände des landwirtschaftlichen Berufsstands müssen ihre Ziele sowie ihr politisches und operationelles Handeln ganzheitlich an den tatsächlichen Interessen der landwirtschaftlichen Betriebe aller Größenordnungen, aber auch verschiedenen philosophischen Ausrichtungen orientieren. Hierzu müssen sie gleichwertig neben den wirtschaftlichen Interessen der Landwirte und der Agro-Industrie auch konsequent für die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen und Wahrnehmung ethischer Verantwortung eintreten. Hierbei ist besonders verantwortungsvolles Handeln erforderlich, da sie gegenwärtig über enormen politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Einfluss verfügen.

In der praktischen Umsetzung bedeutet dies, auch neue Instrumente im Rahmen der Wertschöpfungskette zu entwickeln, z. B. insbesondere

- integrierte Beratungs-Angebote zu etablieren für eine ökonomisch und ökologisch nachhaltige Landwirtschaft, in Zusammenarbeit aller Verbände des Anbaus und Berufsstands sowie der institutionalisierten staatlichen Beratung.

- eine Gesprächsplattform zu bieten mit dem Ziel, eine Fusion der Denkweisen von Bio-Landbau und konventioneller Landwirtschaft zu fördern.
- Pilotversuche zu initiieren für neue Formen der Zusammenarbeit in einer Region unter selbstverantwortlicher Organisation der Landwirtschaft; erfolgsversprechend hierfür ist vor allem das „holländische Modell“ sowie die bayrischen Öko-Modellregionen oder das baden-württembergische Biosphären-Reservat.
- Kooperationen für ein gemeinsames Auswahl- und Umsetzungs-Konzept von Agrarumweltmaßnahmen (KULAP u.a.) zu organisieren.
- ihren Einfluss geltend zu machen, um diejenigen Initiativen besser sichtbar zu machen, die nachhaltig und ökologisch ausgerichtet bereits erfolgreich sind, selbst wenn diese nicht der (bisherigen) Verbandspolitik entsprechen.
- mehr Raum für betriebliche Diversität zu schaffen, die sich positiv auf Umwelt und Strukturwandel auswirken kann.

### Verantwortung der Politik

Der Politik kommt eine besonders verantwortliche Rolle zu, um nachhaltige Landwirtschaft wieder einträglich zu gestalten: Sie muss diese einerseits konsequent und flächendeckend ermöglichen sowie andererseits im notwendigen Maße auch durchsetzen. Politik muss hierzu einen ausgewogenen Mix an hoheitlichen Anforderungen, finanziellen und nichtmonetären Anreiz- und Lenkungsinstrumenten sowie organisatorischer Unterstützung bereitstellen.

Dies bedeutet vor allem:

- eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie für die Landwirtschaft mit konkreteren Imperativen zu etablieren.
- die Flächenbindung der Tierhaltung mit klaren Leitplanken durch Recht und Vollzug durchzusetzen.
- die Förderbedingungen der „Gemeinsamen Agrarpolitik“ (GAP) auf europäischer Ebene noch besser an Nachhaltigkeitskriterien zu orientieren und hierzu insbesondere
  - die „erste Säule“ noch stärker mit Nachhaltigkeits-Anforderungen zu verbinden sowie
  - die „zweite Säule“ besser auszustatten, gezielt auch für die Schaffung und Pflege von Ökosystem- und Biotopverbund-Flächen.
- Steuererleichterungen für zusätzliche Leistungen beim Tierwohl und bei der Optimierung der betriebsbezogenen Nährstoffbilanzen (Hoftorbilanz) zu ermöglichen.
- Tierwohl- und Nachhaltigkeits-Label für Lebensmittel einzuführen, Werbung hierfür zu fördern.
- Preisgarantien zu etablieren, soweit zu niedrige Erzeugerpreise nicht nur lokal und kurzzeitig zu negativen Deckungsbeiträgen bei vorbildlich nachhaltiger Landwirtschaft führen.
- die allgemeine Planungs- und Investitionssicherheit für die Landwirte zu verbessern; nur mit einem sicheren Investitionsschutz kann ein Landwirt beispielsweise umfassende bauliche Maßnahmen, wie tiergerechte Ställe, betriebswirtschaftlich verantworten.