

Herbsttagung 2005

**Ökologische Lebensmittelwirtschaft:  
Zukunftsmodell für nachhaltiges Wirtschaften**

---

**Hemmschuh oder Chance?**

Ethische Selbstbestimmung und wirtschaftlicher Erfolg in der ökologischen Lebensmittelwirtschaft

Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät der Humboldt-Universität zu Berlin; Schweisfurth-Stiftung, München

---

Durch die Besetzung der ethischen Dimension seitens der Unternehmen der Bio-Lebensmittelwirtschaft, könnte einmal mehr eine Abhebebewegung vom Mainstream des Marktes und speziell des ansonsten häufig konventionell bleibenden Handels erfolgen.

**Die moralische Qualität der Bio-Lebensmittelbranche in der Marktwirtschaft**

Eine an der Marktwirtschaft orientierte Bio-Lebensmittelbranche kann leichter als in anderen Branchen einen Leitwert verinnerlichen und verwirklichen, der zentral zur Marktwirtschaft gehört: es ist der Leitwert der „Solidarität“.

Ferner kann besonders die Bio-Lebensmittelwirtschaft die moralische Qualität der Marktwirtschaft im Ganzen herausstellen oder vorleben und zur besonderen Profilierung im Wettbewerb nutzen, da sie zweifelsohne „das Wohl der Mitmenschen“, und zwar in dieser und den kommenden Generationen fördert, genauso wie sie das Wohl der natürlichen Ressourcen, der Landschaften und der Ernährungskultur im Blick hat.

Schließlich könnte sich der Wettbewerb zwischen etablierten Biounternehmen im Markt und neu dazukommenden möglicherweise als wirklich guter Mechanismus zur ständigen Verbesserung und Profilierung herausstellen. Errungene Markt- und auch (politische) Machtpositionen müssen immer wieder durch kreative und innovative Weiterentwicklung verteidigt werden. Ein kluges Wirtschaften in Netzwerken zwischen Erzeugern, Verarbeitern und Vermarktern erlaubt auch im lokalen und regionalen Stil – so zeigen Erfolgsbeispiele – die im konventionellen wie im Bio-Bereich zunehmende Abhängigkeit einzelner von „Mächtigen“ immer wieder zu überwinden.

Weitere Werte, die die Bio-Lebensmittelwirtschaft verwirklicht sind: Gesundheit, Vertrauen, Transparenz, gutes Gewissen, Tradition und Innovation.

Ich glaube, dass die Bio-Lebensmittelbranche insgesamt die besten ethisch verankerten Kompetenzen und Potentiale hat, um auf dem Weg vom Marktanteil zum Magenanteil, von Produkten zu Lösungen sowie zu Konvergenzen (Food und Beauty) und damit zu einer Erhöhung des so genannten Wallet Shares erfolgreich weiterzukommen. Sie kann also, besser noch als jeder konventionelle Hersteller und Vermarkter, in den gesättigten Foodmärkten wachsen.

**Zur ethischen Selbstbestimmung in der Bio-Lebensmittelbranche**

Dazu braucht es zwei konkrete Maßnahmen: zum einen so etwas wie einzelunternehmerische ethische Selbstverpflichtungen, zum anderen einen Branchenkodex.

Ethische Selbstbestimmung in der Bio-Lebensmittelbranche benötigt einzelunternehmerisch ein ausdrückliches Reflektieren, Sich-Verständigen und ein Sich-bindendes-Selbstverpflichten rund um klar deklarierte Werte, die vom Unternehmen in seinen Prozessen, Produkten und in seiner Kultur verwirklicht werden sollen.

Sozial und auf den Markt gesehen, haben von Unternehmen erklärte und befolgte einseitige ethische Selbstbindungsstrategien die Funktion, vertrauenswürdige Bündnisse zu Mitarbeitern, Lieferanten oder Kunden aufzubauen. Sie beginnen immer mit Vertrauen und Kooperation und binden dies dann in eine Strategie ein, in der Vertrauen zu gegenseitiger Bindung mit anderen Marktpartnern führt.

Eine ethische Branchenvereinbarung (Kodex) könnte der Normenbegründung für alle Akteure in der Bio-Lebensmittelbranche dienen und würde mit den im Kodex formulierten moralischen Handlungsintentionen dazu dienen, sich vom Rest des Gesamtwettbewerbssektors der Ernährungswirtschaft abzuheben. Ein ethischer Branchenstandard der Bio-Lebensmittelwirtschaft würde sich auf die korrekte Normenbefolgung beziehen und so dafür sorgen, dass eine Umstellung der Handlungskoordination auf die Handlungsfolgen bei allen Branchenpartnern gelänge, um effizientere Steuerungsmöglichkeiten in einer Wettbewerbswirtschaft zu erhalten.

Eine ethische Branchenvereinbarung der Bio-Lebensmittelwirtschaft würde die Wettbewerbsregeln verändern, das heißt, es würden neue – ethische legitimierte – Handlungsalternativen erzeugt werden.

Als wichtige Voraussetzung für die Etablierung eines ethischen Branchenstandards gilt die Unterstützung durch ein konsumenten-ethisches Nachfrageverhalten. Gerade die Bio-Lebensmittelbranche hat durch ihre engen Bezüge zu den Verbraucher/Innen besondere Chancen, dieses konsumentenethische Nachfrageverhalten zu stimulieren. Stakeholder-Dialoge können angesichts der höheren intrinsischen Motivation der Konsumenten von Bio-Produkten Richtung Gesundheit, Vertrauen und verantwortbare Kaufentscheidung bzw. sinnvoller Lebensstil-Orientierung leichter gelingen als im konventionellen Bereich.

### **Arbeit am Ethos der Biobranche – Hemmschuh oder Chance?**

Hemmend könnte sich die Tatsache auswirken, dass für die Einführung Investitionen in die Organisationsentwicklung nötig werden. Ferner müsste das Problem der Trittbrettfahrer bearbeitet werden.

Große Chancen für die einzelunternehmerische Weiterentwicklung wie für das Branchenwachstum bietet die proaktive ethische Selbstbindung, weil der Feel-Good-Trend auch im moralischen Sinn bei Verbraucher/Innen mehr und mehr greift. Ferner sind Kunden „Wertevolle-Menschen“, die für ihre Lebensführung mehr und mehr auf Bio-Lebensmittel Wert legen werden, weil diese einfach wertvoller sind. Moralisch verantwortbares Essen und Trinken wird die Privatgespräche und die öffentlichen Diskurse zunehmend beherrschen und braucht von Firmen, Verbands- und Branchenorganisationen entsprechende Kompetenz.