

BÖLW-Fachkolloquium am 23.01.2004
„Bio ist mehr – Qualität ökologischer Lebensmittel“

**Lebensmittelqualität der Produkte aus Ökologischem Landbau:
Bewerten und Wertschätzen**

Prof. Dr. Ulrich Köpke
Institut für Organischen Landbau, Universität Bonn
www.iol.uni-bonn.de

Unterschiede zwischen Produkten des Ökologischen und konventionellen Landbaus, z. B. auf Basis inhaltstofflicher Parameter – wenngleich oftmals markant und signifikant zum Vorteil ökologischer Erzeugnisse festgestellt – müssen naturwissenschaftlich nicht überzeugen. Einzelanalysen können wertvolle Ergebnisse liefern, die aber nur in einer umfassenden Zusammenschau mit anderen Parametern eine ganzheitliche Beurteilung erlauben. Generell ergeben sich Bewertungsprobleme vor allem im Hinblick auf den Gesundheitswert (Ernährungsphysiologischer Wert) und für die Nachweisbarkeit der gesundheitlichen Relevanz der Unterschiede. Letztlich muss die Lebensmittelqualität landwirtschaftlicher Erzeugnisse aber an den Auswirkungen auf die physische und seelisch-geistige Gesundheit, Wachstum und Entwicklung, Fertilität und das individuelle Wohlbefinden des Konsumenten beurteilt werden – eine erhebliche wissenschaftliche Herausforderung, welche neuer Kategorien und Methoden bedarf – sind doch in der Humanernährung, wegen methodischer Probleme und ethischer Bedenken, Langzeituntersuchungen an hinreichend großen Probandengruppen bislang nicht durchgeführt worden.

Das individuelle Wohlbefinden des Verbrauchers kann nur ungenügend mit produktbezogenen, d.h. physikalisch-chemischen Parametern erklärt werden. Die Lebensmittel-(Ernährungs-)qualität in der hier vorgestellten erweiterten Definition umfasst auch psychologische Effekte und subjektive Wertschätzungen und deren Einwirkung auf das Wohlbefinden des Konsumenten, beispielsweise begründet durch dessen Wissen um eine, verglichen mit konventionellen Verfahren, höhere Prozessqualität im Ökologischen Landbau, z. B. messbar und dokumentiert durch Ökobilanzen (Ökologischer Wert). Damit kann den Konsumenten der Produkte des Ökologischen Landbaus die Gewissheit gegeben werden, eine deutlich nachhaltigere und umweltverträglichere Landwirtschaft zu fördern, negative Effekte, beispielsweise auf Biodiversität, Wasser, Boden, Luft und Klima deutlich zu mindern (Psychologischer Wert). Zumindest unter den Bedingungen der westlichen Industrieländer können diese Effekte über die messbaren Unterschiede chemisch-physikalischer Parameter hinaus zu menschlichem Wohlbefinden erheblich beitragen und eine höhere Lebensmittelqualität und Wertschätzung begründen.

Für das Verständnis der Lebensmittelqualität im engeren Sinne wird künftig entscheidend sein, die Beurteilung der Produkte über das Verständnis von Form, Formbildung und Formerhalt (inklusive „innerer Formierung“) zu erweitern. Für pflanzliche Produkte gilt es, qualitätsrelevante Modelle zum Verständnis des pflanzlichen Wachstums und Stoffwechsels

unter den Einflüssen qualitätsprägender/polarer Umweltfaktoren mit experimentellen Daten zu bestätigen.

Als Parameter der Wertschätzung kann im Handel die Preisakzeptanz für definierte Produkte des Ökologischen Landbaus angesehen werden. Unflexible Hochpreispolitik behindert im Lebensmitteleinzelhandel die weitere Evolution des Marktes für Produkte aus Ökologischem Landbau. Authentizität der Produkte, Transparenz der Erzeugung und Preisbildung sind für Premiumprodukte im Naturkostfachhandel und in Feinkostgeschäften essentiell. Einkaufserlebnisse müssen in realitätsabbildenden Imaginationen (inneren Bildern) gründen und alle wichtigen Käufergruppen ansprechen.

Strategien zur Steigerung der Wertschätzung von Bioprodukten müssen Mehrwissen um die Erzeugungsgrundlagen, Parameter der Produkt- und Prozessqualität und Sozioökonomie ebenso beinhalten, wie die offensive Begegnung mit den verschiedensten Lebensstilen und darauf zugeschnittene Angebote mit der Problematik der „Nischen in der Nische“ bei immer noch begrenztem Markt. Aktionen wie „1 x pro Woche“ oder „In der Woche zwien, schadet weder ihr noch ihm“ hätten bei flächendeckender Umsetzung und Akzeptanz, 14% bzw. 28% Marktanteil zur Folge. Entsprechende Handreichungen zur konvenienten Verarbeitung von Frischware „3-gängig in 30 Minuten“ (keine *Convenience*-Produkte!) könnten ähnlich erfolgreich sein, wie die Bewusstseinsbildung der bekannten Aktion „5 mal am Tag“.