

Ethische Bezüge in der
Wertschöpfungskette für Bio-
Lebensmittel
Fulda 18.06.07

Zum Hintergrund

Prof. Dr. Reinhard Pfriem,
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg:
**Ethische Bezüge in der
Wertschöpfungskette für Bio-Lebensmittel**



Nachhaltige Fleischwirtschaft in
Niedersachsen (FAEN)



WENKE²

Ein scheinbares Paradox

Der Markt für Bio-Lebensmittel boomt, aber:
neben viel Freude darüber tun sich auch viele Ängste auf.



Die *Erklärung*:

- Das Risiko eines Wettbewerbs um Kostenminimierung auf geringer qualitativer Grundlage (statt Qualitäts- und Differenzierungswettbewerb), Verlorengang sozialer und regionaler Ansprüche

Ambivalente Konstellation, ambivalente Strategien:

- Die Diffusion in der Breite stärken, das Bessere transparenter und wirksamer kommunizieren

Der Differenzierung gerecht werden

Die Zwei-Lager-Theorie (Bio gegen Konventionell) endlich aufgeben.



Die richtige Schlussfolgerung:

- Wettbewerb um Qualität zu vertretbaren Preisen
- Kommunikation über konkrete inhaltliche Qualitäten (nicht Bio versus Nicht-Bio)
- Verknüpfung mit alltagsbezogener Ernährungskultur
- Höhere Wertschätzung von Ernährung über Förderung kultureller Kompetenzen, Fähigkeiten und Fertigkeiten

Domestic Fair Trade

- Transparentmachen des Werts regionaler Qualitätslebensmittel für die Verbraucher/innen über die Wertschöpfungskette hinweg
- Differenzierte Strategie der gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung (z. B. im Handel Verzicht auf einseitige Erhöhung der Handelsspannen)
- Zielgruppenorientierte Kommunikation höherer sozialökologischer und ethischer Qualitätsansprüche gegenüber dem EU-Bio-Siegel
- Beispiel Upländer Bauernmolkerei (Erzeugerfairaufschlag von 5 Cent/ Liter)



Nachhaltigkeitskriterien

- Ökologische Produktqualität
- Ökologische Produktionsqualität (inklusive Transport!)
- Keine gentechnischen Veränderungen
- Ggfs. tiergerechte Haltungsmethoden
- Stabilisierung der bäuerlichen Landwirtschaft
- Arbeitsbedingungen und –einkommen, Sozialstandards
- Erhaltung und Pflege der Kulturlandschaft
- Fairness in der Kette und im Wettbewerb



Eine Handlungsoption

- Befund Verarbeitung: schwere Probleme und Defizite der Kommunikation (bei Fleisch vielfach entfremdete Haustiermentalität)
- Befund Handel: kaum geschultes Personal, schwere Defizite der Positionierung und Kommunikation von Qualität
- **Option:** Ethik-Label bei Verarbeitung und Handel für die Treue zu regionalen Qualitätserzeugern und Qualitätsprodukten
(angemessene Preise, transparente Kommunikation, Verzicht auf ausländische Billigware)

Ein neues Verständnis gesellschaftlicher Unternehmensverantwortung

**Es kann nicht länger nur um die unmittelbare
Produktqualität gehen**

Die von vielen gewünschte *neue Wertschätzung
von Ernährung* betrifft:

- ein neues sinnliches Verhältnis zu den
Lebensmitteln
- geschmackliche, also auch regionale und saisonale
Vielfalt
- Kulturelle Kompetenzen, Fähigkeiten und Fertigkeiten
hinsichtlich des Umgangs mit und der Kenntnis von
Lebensmitteln
- Zeitsouveränität



Ethik-(nicht Werte-)Managementsysteme

- Klärung der konkreten unternehmensseitigen Bedingungen für ethikorientierte Marktkonzepte
- Methoden und Instrumente der ethischen Reflexion im Einsatz für die strategische Planung
- Konkretisierung der ethischen Wert- und Zielvorstellungen in der Anbieterrolle (nicht nur Erzeuger, auch Verarbeiter und Handel)
- Wie werden die ethischen Qualitätsziele in der Wertschöpfungskette generiert und vermittelt?
- Verständlichere Qualitätskommunikation bei der Markenführung

Der Nutzen von Ethikmanagementsystemen

1. Konkrete Zielerklärungen und Selbstverpflichtungen
(Leitbild, Verhaltenskodex)
2. Verankerung in den Strukturen, Prozessen und der
Kultur des Unternehmens
(Kommunikation, Anreizsysteme)
3. Spezielle unternehmensethische Maßnahmen
(Weiterbildungsprogramme, Qualitätsmanagement,
lokales und regionales Engagement)
4. Externe Kommunikation (mit konkreten Inhalten zu
Ergebnissen und Fortschritten)
5. Steuerung und Kontrolle

