

Faire Preise und Finanzierung des Wandels in der Landwirtschaft durch ein verändertes Kaufverhalten?!

online workshop
Dokumentation

Montag, 11. September 2023 – 10:00 bis 12:00 Uhr

[Link zum Video](#)

In seinem Projekt „Agrarmärkte nachhaltig gestalten“ verfolgt das AgrarBündnis die These: Die notwendige Transformation der Landwirtschaft ist teuer und allein mit öffentlichen Fördermitteln werden die notwendigen Veränderungen nicht finanziert werden können.

Aber höhere Kosten für Qualitätserzeugung, Regionalität oder eine angemessene Entlohnung der geleisteten Arbeit werden „am Markt“ nicht ausreichend honoriert. Unsere Frage ist: Wie kann man das Ernährungsverhalten, das Kaufverhalten und die Zahlungsbereitschaft verändern?

Moderation: Dr. Tanja Busse

Dokumentation: Lennart Tiller, Dr. Frieder Thomas



AgrarBündnis e.v.

Marktstätte 26

78462 Konstanz

Fon 07531 282939-1

0151 625 11 652

E-Mail thomas@agraruendnis.de

Inhalt

1.	Ziele des Projekts „Agrarmärkte nachhaltig gestalten“	3
2.	Willkommen.....	3
3.	Gegen die Aufklärungsillusion. Wie und ob man das Kaufverhalten verändern kann.	4
	Trends und Größenordnungen	4
	Was wir schaffen müssen.....	4
	Was uns davon abhält, nachhaltig zu kaufen und zu essen	5
	Ansätze und Beispiele.....	5
4.	Diskussion.....	7
	Von oben oder von unten?	7
	Zuständigkeiten.....	7
	Innovation und neue Wege	7
	Faire Verteilung der Wertschöpfung.....	7
	Die Rolle des Handels – und staatliche Regeln	8
	Neue Allianzen	8
	Ernährungswandel – aber auch umweltfreundlich!.....	8
5.	„Wahre“ Lebensmittelpreise als Baustein zur Transformation des Ernährungssystems: konkrete Instrumente in der aktuellen Debatte	9
	Ausgangslage	9
	Wahre Lebensmittelpreise als Baustein zur Transformation	9
	Methodik	9
	Vorstellung des Projektes „Der wahre Preis“	9
	Fazit und Ergebnisse	10
	Handlungsempfehlungen	10
6.	Diskussion.....	11
	Externe Kosten, externer Nutzen	11
	Marketingmix	11
	Impact Investment.....	12
	Selbstverpflichtungen beim Marketing.....	12
	Aufwand für das Konzept der „wahren Preise“	12
	Kein Dumping	13
	Gegen Sucht hilft auch keine Aufklärung.....	13
	Nicht nur Marktversagen – auch Förderungsversagen.....	13
7.	Fazit und Ausblick	14

1. Ziele des Projekts „Agrarmärkte nachhaltig gestalten“

Jochen Dettmer (AgrarBündnis e.V.)

Das AgrarBündnis, vor über 30 Jahren gegründet, ist inzwischen zu einer Denkfabrik geworden und zwar zu einer ganz besonderen: Denn die breite Verbandskonstellation des Bündnisses spielt einen großen Teil der Zivilgesellschaft wider. Das Netzwerk knüpft Verbindungen zur Praxis, zu Betroffenen und vielen anderen Organisationen, die zu agrarpolitischen Themen arbeiten. Das unterscheidet die Arbeit des AgrarBündnisses von der Arbeit an rein wissenschaftlichen Gutachten.

Das AgrarBündnis beschäftigt sich mit Agrarmärkten, weil diese eine wichtige Rolle in der Gestaltung des Ernährungssystems spielen. Agrarmärkte sind jedoch extrem komplex. Das erschwert eine Auseinandersetzung mit dem Thema. Die Entwicklung von Preisen ist schwer zu prognostizieren, denn die Einflussfaktoren sind vielfältig: produzierte Mengen, ungleich verteilte Marktmacht innerhalb der Wertschöpfungsketten, komplexe Handelsstrukturen oder unterschiedliches Konsumverhalten der verschiedenen Milieus. Nicht zuletzt sind die politischen Rahmenbedingungen von Bedeutung, die die Agrarmärkte regeln. Gerade in der aktuellen Diskussion um die Weiterentwicklung der gemeinsamen europäischen Agrarpolitik (GAP) spielen die Märkte wieder eine stärkere Rolle.

Im Folgenden steht die Frage im Vordergrund: „Wie ticken eigentlich die Verbraucher:innen?“. Menschen aus der Praxis - Jochen Dettmer ist selbst aktiver direktvermarktender Landwirt - haben in der jüngeren Vergangenheit ganz unterschiedliche Erfahrungen gemacht: Während in Zeiten der Corona-Pandemie die Nachfrage nach regionalen und Qualitätsprodukten gestiegen ist, hat die aktuelle Inflation eher zu Kaufzurückhaltung geführt. Diese Situation hat sich nach der Sommerpause glücklicherweise etwas entspannt.

Aber gerade diese sehr unterschiedlichen Verhaltensweisen verstärken nochmals die Frage: Kann das Konsumverhalten einen wesentlichen Beitrag für die Transformation der Landwirtschaft leisten? Skepsis ist angebracht. Zwar herrschte lange die Überzeugung vor, dass das Konsumverhalten durch Aufklärung maßgeblich beeinflusst werden kann. In letzter Zeit haben wir aber gelernt, dass das nur für begrenzte Milieus gilt und in vielerlei Hinsicht möglicherweise eine Illusion ist.

Was daraus folgt, wäre, dass wir neben einer Agrar-, Förder-, und Marktpolitik auch mehr Politik für eine Ernährungsstrategie brauchen. Aus der Politik kommt da aber bisher noch sehr wenig.

2. Willkommen

Moderation: Dr. Tanja Busse

Wir kennen alle die Aussagen der Landwirt:innen, dass sie nur das produzieren, was die Konsument:innen abnehmen. Hier endete für lange Zeit die Debatte.

Aber zum einen stellt sich die Frage: sind es die Konsument:innen, die nachfragen oder ist es der Handel?

Zum anderen überdenken immer mehr Menschen, was wäre, wenn die Konsument:innen tatsächlich mehr Verantwortung übernehmen und ihr Einkaufsverhalten verändern würden. Aber wie kann das gehen, besonders in Zeiten von Krisen wie Kriegen und Inflation?

3. Gegen die Aufklärungsillusion. Wie und ob man das Kaufverhalten verändern kann.

Dr. Gesa Maschkowski (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung - BLE)

[Link zur Präsentation des Vortrags](#)

*„Wir informieren nach bestem Wissen und Gewissen
und die Leute werden immer konfuser“*

Trends und Größenordnungen

Verbraucher:innen kaufen immer mehr Bio und immer mehr sind bereit, höhere Preise zu bezahlen. Die Wachstumsraten sind jedoch nicht exorbitant; vor allem nicht in Krisenzeiten. Dennoch: Diesen Trend sollte man anerkennen.

In Deutschland geben die Einwohner:innen im Schnitt 191 Euro pro Jahr für Biolebensmittel aus. Das ist in etwa der gleiche Wert, wie für „Süßwaren“.¹

Was wir schaffen müssen

Immer mehr sog. „planetare Grenzen“ werden überschritten und das immer stärker. Forschungsergebnisse des Potsdam Instituts für Klimafolgenforschung (PIK) zeigen, dass ca. 60-70% der Lebensmittel so produziert werden, dass planetarische Grenzen überschritten werden.²

Es geht sowohl darum, was wir konsumieren, als auch wie produziert wird.

Wo liegen die Probleme?³

- Falsche Denkmodelle: Abhängigkeit westlicher Gesellschaften vom Bruttosozialprodukt als Maßstab
- Falsche Prioritäten. Kurzfristige Gewinne sind wichtiger als die Gesundheit in der Zukunft und die Erhaltung der Erde.
- Unfähigkeit, die sozialen und ökologischen Ursachen von Krankheit angemessen zu adressieren,
- Mangel an Zusammenarbeit zwischen Praxis und Wissenschaft,
- Regierungen und Institutionen handeln zu spät, vor allem, wenn es Unsicherheiten bei der Risikobewertung gibt, wenn Gemeingüter wie Wasser, Land und Luft betroffen sind und wenn es eine Zeitverschiebung zwischen Ursache und Wirkung gibt.

Die Planetarische Ernährungsstrategie (Planetary Health Diet⁴) ist ein wertvolles Konzept, mit dem wir arbeiten können. Es erlaubt uns darüber nachzudenken, wie planetarische Grenzen eingehalten und gleichzeitig 10 Milliarden Menschen gut ernährt werden können. Das Konzept zeigt, dass pro Person etwa doppelt so viel Obst und Gemüse, 25-mal mehr Hülsenfrüchte und halb so viel Fleisch gegessen werden müsste. Dabei muss die Produktion nachhaltig und humusaufbauend geschehen.

¹ Siehe: <https://www.boelw.de/news/die-bio-branche-2023/>

² Siehe: Potsdam Institut für Klimafolgenforschung, Gerten et al. 2020

³ Siehe Whittmee et al. 2015

⁴ <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/lagern-kochen-essen-teilen/planetary-health-diet/>

Was uns davon abhält, nachhaltig zu kaufen und zu essen

Eine naheliegende Lösung, um diese Ziele zu erreichen, wäre es, dass alle mehr Bioprodukte kaufen. Am Beispiel „Tomate“⁵ zeigt sich aber, dass lokal hergestellte, ökologisch angebaute Tomaten zwar in ökologischer Hinsicht deutlich besser abschneiden. Allerdings wird weder auf regionaler noch auf globaler Ebene genug produziert.

Hemmnis 1: Es besteht ein Versorgungsproblem. Gerade bei Obst und Gemüse ist der Selbstversorgungsgrad in Deutschland sehr gering, aber auch weltweit wird zu wenig von den richtigen Produkten produziert.

*Hemmnis 2: Es braucht faire Ernährungsumfelder.*⁶ Einige sprechen davon, dass die gegenwärtigen Ernährungsumfelder „toxisch“ sind. Ungesunde Produkte sind günstiger und omnipräsent in den Supermärkten.

Hemmnis 3: Wirtschaftliche Interessen. Trends für einen nachhaltigen Konsum werden von Kräften untergraben, die in die entgegengesetzte Richtung zielen. Der größte Teil der heutigen globalen Wirtschaft ist auf dem Modell der Massenproduktion und des Massenkonsums aufgebaut und vernachlässigt weiterhin grundlegende ökologische und soziale Überlegungen.

Hemmnis 4: Es herrschen falsche Spielregeln. Die Referentin berichtet von einem Multi-Stakeholder Event, bei dem über 70 sehr diverse Teilnehmer:innen zu dem Schluss kamen, dass es eine ökologische Steuerreform, effektives Ordnungsrecht und ein Zusammenbringen von Produzent:innen und Konsument:innen brauche.

Ansätze und Beispiele

In Großbritannien gibt es eine aufschlussreiche Forschungsarbeit, die die Gründe für Übergewicht systematisch aufzeigt. Fakt ist: Es gibt mehr als 190 Faktoren, die Übergewicht in irgendeiner Weise beeinflussen. Wichtig ist daher: einzelne Interventionen wie Labels werden niemals genügen.

„Es gibt über 190 Faktoren, die das Ernährungsverhalten beeinflussen. Es ist einfach eine Illusion zu denken, dass man einfach eine Kennzeichnung einführt und dann kaufen alle ordentlich ein.“

Mögliche Ansätze sind:

- Nutzen (Nachhaltigkeitsleistungen) messen und fördern, statt Schaden zu messen.
Beispielsweise Regionalwert-Leistungsrechnung
- Wettbewerbsregeln verändern
Prof. Dr. Gehard Scherhorn (ehemaliger Wirtschaftsweiser) ist der Meinung, dass es wettbewerbsverzerrend sei, ökologisch schädliche Produktionsweisen nicht negativ zu labeln.
- Negatives Labelling
Positives Labelling erreicht immer nur eine bestimmte, ohnehin interessierte Schicht. Eine Flankierung durch negative Labels wie „dies ist nicht Öko“ ist wichtig. Wir können da von der Eierkennzeichnung lernen.

⁵ Siehe Dr. Annika Schudak, Dr. Ingo Schoenheit, Markus Grünewald und weitere, imug Konsumstudie 2014.

⁶ Siehe Roberto et al. 2015 unter <https://www.nationalfoodstrategy.org>

- Es braucht einen integrierten Ansatz, der verschiedene Maßnahmen kombiniert. Es braucht eine gesunde Versorgung in den Schulen, Labels, Initiativen von Individuen, Steuern und weitere Maßnahmen.⁷

Finnland bietet ein gutes Praxisbeispiel, von dem wir lernen können.

- Ausgangspunkt der Aktivitäten für eine gesündere Ernährungsumgebung war die Idee, dass die „Ernährungskultur“ geändert werden müsse: Ernährungsverhalten ist tief verwurzelt in der Gesellschaft, in der Kultur, der Landwirtschaft und in der Wirtschaft. Durch einen breiten, partizipativen Prozess auf verschiedenen Ebenen (sowohl auf Gemeindeebene als auch national) wurde ein sehr breiter Mix an Maßnahmen umgesetzt. Die empirischen Ergebnisse waren sehr erfreulich!⁸

Auch in London gibt es ein gutes Beispiel, von dem man lernen kann

- *London Food Strategy*: Der Ansatz hier ist, dass die Politik, die Individuen und die Wirtschaft gemeinsam handeln müssen.⁹

Sustainable Food Foundation

- Die *Sustainable Food Foundation* arbeitet dazu, den Gemüseanteil auch in verarbeiteten Produkten zu erhöhen.¹⁰

Belo Horizonte

- Ein wichtiges Beispiel ist Belo Horizonte, eine Stadt in Brasilien, in der der Bürgermeister eine zentrale Rolle in der Initiierung gespielt hat. 2-3 % des städtischen Haushaltes werden für die Ernährungsstrategie aufgewendet: mit großem Erfolg.

Auch die Ergebnisse des Bürgerrat KLIMA sind interessant. Zu welchen Schlüssen kommen Bürger:innen, wenn sie in Ruhe über Lösungen und Probleme sprechen können?

- Es braucht eine bessere Subventionspolitik
- Es braucht eine Grundversorgung mit gesunden Lebensmitteln, die bezahlbar für alle werden.
- Werbung für klimaschädliche und ungesunde Produkte soll verboten werden.
- Einführung einer verpflichteten Klimaampel als Label auf Produkten mit sehr strikten Voraussetzungen.

Eat Lancet

- Die Eat Lancet Kommission fordert mehr Geschwindigkeiten und schlägt daher sehr starke Maßnahmen vor. Siehe zum Beispiel www.sdg2advocacyhub.org/chefs-manifesto

⁷ Siehe Hawekes et al. 2015 Smart Food Policies for obesity prevention. DOI: 10.1016/S0140-6736(14)61745-1

⁸ The North Karelia Project – From North Karelia to national action; und Puska et al. 1985, *Annal review of public health*

⁹ Weitere Anstöße für kommunale Ernährungsstrategien gibt es hier: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/netzwerke-bilden/kommunale-ernaehrungsstrategien/>

¹⁰ www.vegcities.org

4. Diskussion

Von oben oder von unten?

Frage/Kommentar: Müssten Regierungen nicht ökologiefreundliche Produktionsmethoden verbieten? Ist es nicht eine Verschiebung der Verantwortung, mit Bildungskampagnen Bürger:innen zu adressieren?

Antwort/Kommentar: Wenn Verbraucher:innen selbst an den Lösungen arbeiten können, dann kommen extrem gute Lösungen heraus. Es braucht also eine Abkehr von hierarchischen Lösungen hin zu mehr Teilhabe.

Zuständigkeiten

Frage: Auf kommunaler Ebene gibt es für die Politik oft nur wenige Stellschrauben, die gedreht werden können. Was tun?

Antwort/Kommentar: Es gibt die Forderungen von Ernährungsräten, dass die Kommunen die Ernährungspolitik als Pflichtaufgabe erhalten.

Antwort/Kommentar: Die Kommunen können sehr viel tun. In Bonn etwa wurde eine urbane Agrikulturstrategie beschlossen. Hier wurde eine halbe Stelle geschaffen. Auch Belo Horizonte zeigt, dass mit relativ geringem Budget sehr viel erreicht werden kann. Es gibt ein ganzes Set an Empfehlungen, etwa von der Hochschule Münster oder in der Stadt Bonn, was Kommunen tun können. Es ist notwendig, dass solche Ideen, Empfehlungen und gute Beispiele über Bildungsveranstaltungen verbreitet werden.

Innovation und neue Wege

Frage/Kommentar: Angesichts der steigenden gesellschaftlichen Erwartungen an „die Landwirtschaft“ ist es spannend, die Verbraucherdebatte zu führen. Es ist aber wichtig, nicht alles auf den Schultern der Individuen abzulegen.

Zumindest da, wo ein Bewusstsein vorhanden ist, fragen sich viele Menschen, wie genau sie sich denn gut und ökologisch ernähren können – ganz praktisch! Daher müssen wir überlegen, was es für neue Allianzen geben kann. Denn: jeder Verbraucher ist ein Bürger, genauso wie jeder Landwirt ein Bürger ist. Wir können neuen Schwung in die Debatte bringen mit neuen Konsument:innen-Bürger:innen-Landwirt:innen Allianzen.

Antwort/Kommentar: Innovationen und Impulse kommen entweder aus der Wirtschaft oder aus der Zivilgesellschaft. Die Verwaltungen sind oft eher Strukturerhalter. Multistakeholder-Prozesse sind daher sehr wertvoll.

Kommentar: Wir müssen in Kooperationen und Bildung investieren. Es gibt sehr viele junge Menschen, die neue Wege gehen wollen, was sehr wichtig ist. Gerade auch auf kommunaler Ebene. Es braucht die Verbindung zwischen den Menschen, die die Veränderung tragen.

Faire Verteilung der Wertschöpfung

Frage/Kommentar: Wie stellen wir sicher, dass Verbraucher:innen, die willig sind zu bezahlen, auch wirklich ihr Geld an die Landwirt:innen weitergeben. Denn das ist angesichts der aktuellen Struktur des Lebensmittelmarkts nicht einfach. Z.B. wissen wir heute, dass 30% der Lebensmittelinflation auf die Marktmacht der Supermärkte zurückzuführen ist. Es besteht also die Notwendigkeit, die Verhandlungsposition der Landwirt:innen zu stärken und die Marktmacht der Supermärkte sowohl den Landwirt:innen als auch den Konsument:innen gegenüber einzuschränken.

Die Rolle des Handels – und staatliche Regeln

Kommentar: Natürlich hat der Handel starke Eigeninteressen. 96% aller Lebensmittel werden im Handel gekauft.

Auch Importe müssen gelabelt werden, auch durch negative Labels.

Lokale Initiativen zu stärken ist wichtig. Aber auch Strukturen wie SoLaWis gehen in die Knie, wenn der Konkurrenzdruck durch umweltschädliche Produktionen so groß bleibt.

Direktvermarktung mit Zukunft

Kommentar: Der Teilnehmer hat aus einem Biobetrieb heraus ein direktvermarktendes Unternehmen mit einem Umsatz von gut 1 Millionen Euro aufgebaut. Und es gab im letzten Jahr keinen Rückgang. Er geht sogar davon aus, dass aufgrund der basisorientierten Strategie der Umsatz noch weiter steigen wird.

Mitgliederläden können interessierten Kunden auch günstigere Preise ermöglichen, sofern Bereitschaft zur Mitarbeit besteht.

Es braucht mehr solche Initiativen, denn auf die Politik können wir lange warten.

Neue Allianzen

Frage: Wie kriegen wir sinnvolle Allianzen, besonders auch mit der Gesundheitswirtschaft aufgebaut: inklusive Krankenkassen und Strukturen vom Bund bis zur Kommune?

Ernährungswandel – aber auch umweltfreundlich!

Frage: Nach der propagierten Ernährungsstrategie (planet health diet) müsste 50% mehr Fisch produziert werden, vielfach in Aquakulturen. Das hätte allerdings starke ökologische Konsequenzen. Gibt es Ideen, wie damit umgegangen werden kann?

Antwort/Kommentar: Natürlich muss der Fisch anders produziert werden. Es gibt viele Konzepte und Ideen, wie Fisch besser produziert werden kann, etwa durch regionale Teichwirtschaften. Aber die Bürokratie steht neuen Wegen oft im Weg.

5. „Wahre“ Lebensmittelpreise als Baustein zur Transformation des Ernährungssystems: konkrete Instrumente in der aktuellen Debatte

Georg Abel (Verbraucher Initiative)

[Link zur Präsentation des Vortrags](#)

Ausgangslage

Die „wahren Preise“ der Lebensmittel werden derzeit nicht angezeigt. Negative Folgen wie ökologische Schäden aber auch gesundheitliche Konsequenzen werden nicht eingepreist. Auch soziale Folgen wie Hunger und nicht existenzsichernde Löhne werden nicht in den Preisen angezeigt.

Die Schäden der Lebensmittelwirtschaft erzeugen enorme „externe Kosten“, die von der Gesellschaft, zukünftigen Generationen, oder den Krankenkassen getragen werden müssen.

„Lebensmittelpreise sagen nicht die Wahrheit!“

Unternehmen, die die wahren Preise anzeigen, haben einen Wettbewerbsnachteil.

An der Kasse freuen wir uns über niedrige Preise, aber schlussendlich zahlen wir trotzdem die „wahren Preise“ über Mechanismen wie Gesundheitskosten, Steuern und weitere. Man geht davon aus, dass zusätzlich zum Kaufpreis für jeden und jede nochmal die gleichen externalisierten Kosten hinzukommen.

Es braucht ein Ernährungssystem, in dem deutlich weniger ökologische, gesundheitliche und soziale Folgeschäden entstehen.

Wahre Lebensmittelpreise als Baustein zur Transformation

In der Theorie würde eine Aufsummierung aller externen Kosten in den Kaufpreisen den „wahren“ Preis abbilden.

Wahre Preise hätten eine Lenkungswirkung, sowohl auf den Konsum als auch auf die Produktion.

Bioprodukte hätten einen Vorteil, wenn wahre Preise eingeführt würden.

Methodik

Die methodischen Herausforderungen für die Abbildung wahrer Preise sind jedoch groß und werden in verschiedenen Projekten unterschiedlich angegangen.

Wichtig ist es, eine Stoßrichtung zu haben. Es geht nicht darum, auf den Cent genau die Kosten zu berechnen. Wichtig ist die Erkenntnis, dass ein „Weiter-so“ nicht geht, und dass das Ernährungssystem nachhaltiger gestaltet werden muss.

Das Konzept „Wahre Preise“ ist eher ein Ideal, ähnlich dem Prinzip „Gerechtigkeit“.

Vorstellung des Projektes „Der wahre Preis“

Projekt der Verbraucher Initiative, gefördert vom Umweltbundesamt. Laufzeit von April 2021 bis Dezember 2022.

Gearbeitet wurde mit verschiedenen Akteuren, von Konsument:innen bis zum Handel. Wichtig ist:

- Es darf nicht nur um die Verbraucher:innen gehen. Der Handel bestimmt den Verbrauch und ohne ihn wird die Transformation nicht gelingen.
- Wichtig ist aber auch, die große Heterogenität unter den Verbraucher:innen zu verstehen.

Das Projekt war unterteilt in mehrere Phasen:

- **Studienphase** inklusive Literaturrecherche, Befragungen von Expert:innen, Befragungen unter 118 Verbraucher:innen (wobei die Gruppe der Verbraucher:innen nicht repräsentativ ist).
- **Dialogphase** mit verschiedenen Stakeholdern. Hier wurde geschaut, welche Interventionen vorgeschlagen werden und auf Zustimmung treffen.
- In einer **Praxisphase** sollte mit einem Lebensmittelhändler ein Pilotprojekt gestartet werden. Hier konnte von einem älteren Experiment einiger Penny-Märkte in Berlin profitiert werden. Ein Problem hierbei war, dass nicht getestet werden konnte, ob die Verbraucher:innen auch bereit gewesen wären, den höheren Preis zu zahlen. Sie konnten zwar die externen Kosten sehen, mussten diese aber nicht bezahlen. Vor Kurzem gab es ein umfangreicheres Experiment bei *Penny*, bei dem die Medienresonanz sehr positiv war. Wichtig ist, dass die Politik aktiv wird!
- Im letzten Schritt wurden verschiedene Veröffentlichungen erstellt, u.a. ein **politisches Strategiepapier**. Letzteres erläutert eine Methodik für „True Cost Accounting“ und mappt die wichtigsten Akteure des Ernährungssystems. Zudem werden einige mögliche Maßnahmen – inklusive Steuern, Subventionen, und Ordnungsrecht – beschrieben.

Fazit und Ergebnisse

- Wahre Lebensmittelpreise können ein wichtiger Baustein im Umbau des Ernährungssystems sein.
- Es klafft eine große Lücke zwischen einem wachsenden Bewusstsein und der Umsetzung der notwendigen Maßnahmen für eine Transformation.
- Es braucht flankierende Maßnahmen; insbesondere soziale Ausgleichsmaßnahmen.
- Es braucht Informations- und Motivationskampagnen.
- Es braucht bessere Gemeinschaftsverpflegung.
- Es braucht ein zielgruppenspezifisches Angebot.
- Es kann nicht nur die Politik sein, auch wenn sie eine wichtige Rolle zu spielen hat. Wirtschaft und Gesellschaft müssen mitziehen.

Handlungsempfehlungen

- steuerliche Maßnahmen umsetzen, welche zu „wahreren“ Lebensmittelpreisen beitragen. Verschiedene Möglichkeiten sind dabei denkbar, insb. die Umsetzung der Pläne des Kompetenznetzwerk Nutztierhaltung, eine Anpassung des Mehrwertsteuersystems und Abgaben auf den Einsatz synthetischer Pflanzenschutzmittel und mineralischer Düngemittel.
- eine Reform der Bilanzierungs- und Rechnungslegungssysteme von Unternehmen, bei der die „wahren Kosten“ ihrer Aktivitäten berücksichtigt werden. Eine geeignete Methodik bietet das True Cost Accounting, das von verschiedenen Akteuren zurzeit (weiter)entwickelt wird.
- schrittweise sämtliche Subventionen im Ernährungssystem an die Nachhaltigkeit der Produktion zu koppeln.

- möglichst alle steuerlichen Maßnahmen und Subventionierungen auch auf EU-Ebene voranbringen. Dies ist wichtig, um faire Wettbewerbsbedingungen herzustellen, indem Produktionsverlagerungen vermieden werden.
- eine gesündere, nachhaltigere und qualitativ hochwertige Ernährung in allen öffentlichen Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung mit einer verpflichtenden Umsetzung der Qualitätsstandards der DGE oder der Empfehlungen der „Planetary Health Diet“ und einem möglichst hohen Anteil an Bio-Lebensmitteln.
- die Umsetzung vielfältiger und wirksamer sozialer Maßnahmen. Wenn Lebensmittelpreise im Rahmen der Transformation des Ernährungssystems steigen, dürfen Verbraucher:innen nicht alleine gelassen werden. Dies gilt insbesondere für Menschen mit niedrigen Einkommen. Ein Mix aus verschiedenen Maßnahmen ist daher erforderlich, u. a. die Streichung der Mehrwertsteuer auf Obst, Gemüse und Hülsenfrüchte, eine kostenlose und qualitativ hochwertige Kita- und Schulverpflegung, eine Senkung der Einkommenssteuer für untere Einkommensgruppen und eine Erhöhung von Sozialleistungen.
- die Entwicklung und Umsetzung von Informations- und Motivationsmaßnahmen für eine gesündere und nachhaltigere Ernährung. Dazu zählt insbesondere die Umsetzung einer wirksamen und verständlichen Label-Politik.
- den Aufbau zielgruppenspezifischer und flächendeckender Bildungsangebote für Verbraucher:innen sowie einen Ausbau der Ernährungsbildung in Kitas, Schulen und Hochschulen. Dies soll u. a. der Stärkung von Ernährungs- und Kochkompetenzen dienen und den Wert einer nachhaltigen und gesunden Ernährung vermitteln.
- die Anstrengungen erhöhen, Lebensmittelverschwendungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren.
- die Forschung zu den externen Effekten der Lebensmittelproduktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette finanziell fördern.
- eine Beteiligung und Zusammenarbeit unterschiedlicher Stakeholder bei der Entwicklung, Einführung und Umsetzung von konkreten Maßnahmen zur Zukunft des Ernährungssystems. In der Lebensmittelbranche treffen viele Akteure mit unterschiedlichen Interessen aufeinander. Umso wichtiger ist eine konstruktive und dauerhafte Zusammenarbeit auf Grundlage des Konsenses, dass eine Transformation des Ernährungssystems notwendig ist. Denkbar wäre die Einrichtung einer Sonder-Kommission „Nachhaltige Ernährung“.

6. Diskussion

Externe Kosten, externer Nutzen

Im Chat wurde parallel zum Vortrag viel diskutiert. Es gab Referenzen zur Hülsbergen-Studie, die sich mit den Umweltwirkungen des Ökologischen Landbaus (TUM) auseinandersetzt. Hier werden nicht externe Kosten, sondern externe Nutzen berechnet. Die Umweltleistungen des Öko-Landbaus werden dabei auf 750 bis 800 €/Jahr/ha geschätzt.

Marketingmix

Frage/Kommentar/Idee: Am Thünen-Institut hat eine Arbeitsgruppe mit einem virtuellen Supermarkt gearbeitet, um schneller Experimente umsetzen zu können, wenn keine „echten“ Super-

märkte gerade mitmachen wollen. Es zeigt sich, dass der Marketingmix und die Zusammenstellung und Gestaltung der Regale wichtig sind. Es reicht nicht einfach nur ein Label, damit der Verbraucher auch die Angebote wahrnehmen kann.

Impact Investment¹¹

Frage/Kommentar: Sollten wir nicht auch über Impact Investment nachdenken? Dadurch könnten neue Werte geschaffen werden. Impact Investment taucht als Idee im Ernährungssystem gerade erst langsam auf.

Antwort/Kommentar: Zu Impact Investment sind dem Referenten keine Details bekannt. Aber viele Initiativen gehen vielleicht schon in diese Richtung.¹² Die dort getätigten Investitionen nehmen in Kauf, dass anderswo ggf. eine höhere Rendite erwirtschaftet werden könnte.

Beim Thema Tierwohl hat sich der Großteil der Lebensmittelwirtschaft bereit erklärt, die Initiative Tierwohl mitzufinanzieren. Hier haben Unternehmen ihre Verantwortung wahrgenommen. Allerdings muss dann auch die Politik mitgehen und ein Großteil der Lebensmittelwirtschaft muss mitmachen. Es gibt also in kleinen Segmenten gute Beispiele.

Selbstverpflichtungen beim Marketing

Antwort/Kommentar: Ein Manager einer Unternehmensgruppe hat gesagt, dass neben jedem konventionellen Produkt ein ökologisches stehen müsste. Außerdem müssen Produkte am Anfang der Regale und nicht irgendwo in der Mitte stehen. Das käme einer Revolution gleich. Die Penny-Kampagne zum Thema „Wahrer Preis“ war wichtig und notwendig, sehr erfreulich ist die gute Resonanz.

In den Läden gibt es jedoch einen Wettbewerb der Kommunikation zwischen „bio“, „regional“ und „wahre Preise“. Das ist für die Verbraucher:innen sicher verwirrend. Es braucht mehr Koordination.

Fördermittel + Planwirtschaft statt Preise

Frage/Kommentar: Seit Jahren sprechen wir schon über Aufklärung und Kommunikation, mit geringen Ergebnissen. Der Markt wird es nicht richten. In Brüssel müsste entschieden werden, wie viele Nahrungsmittel wir mit welchen Produktionsformen brauchen. Gekoppelt damit müssten die regionalen Umweltschutzbehörden zusammentragen, welche Umweltprobleme am drängendsten sind. Sie sammeln dann die Gelder für die notwendigen Maßnahmen ein und bezahlen die Bäuer:innen entsprechend. Das Ganze wäre unbürokratisch, ist aber vermutlich von der Politik nicht gewünscht?

Antwort/Kommentar: So ähnliche Ansätze wurden in den Expertengesprächen auch aufgebracht, haben aber nicht viel Zustimmung gefunden. Das Hauptargument ist: So einfach ist die Welt nicht.

Aufwand für das Konzept der „wahren Preise“

Frage/Kommentar: Eine Teilnehmerin äußert die Befürchtung, dass die Kosten für die Aufstellung eines „Wahre-Preise-Systems“ so hoch wären, dass es sich nicht mehr lohnen würde und

¹¹ Impact Investing bezieht sich auf Investitionen, die „in Unternehmen, Organisationen und Fonds mit der Absicht getätigt werden, neben einer finanziellen Rendite eine messbare, positive soziale oder ökologische Wirkung zu erzielen“ (Wikipedia)

¹² Anm. Frieder Thomas: z.B. die Regionalwert Aktiengesellschaft, die das Jahresergebnis in ökonomischen, sozialen und ökologischen Werten ermittelt.

dass pragmatischere Lösungsansätze wie regionale und Bioprodukte in Gemeinschaftsverpflegungen hinten runterfallen.

Antwort/Kommentar: Die Idee der wahren Preise ist ein Ideal, das nicht komplett umgesetzt werden kann. Es gibt viele schnell umsetzbare Maßnahmen wie die Mehrwertsteuerabsenkung bei Obst und Gemüse. Wir brauchen Maßnahmen zur Regelung des Massenmarktes und nicht nur die Förderung von Öko-Nischen. Daher müssen wir weiter über „wahrere Preise“ sprechen, besonders in einem Kontext, in dem Marktmacht durch den Lebensmitteleinzelhandel ausgeübt wird.

Kein Dumping

Kommentar: Es gibt eine spannende Initiative des Kartellamts mit der Dumpingpreise bei Lebensmitteln verboten werden sollen.

Gegen Sucht hilft auch keine Aufklärung

Aus dem Chat: Der „Suchtcharakter“ vieler Nahrungsmittel ist nicht zu unterschätzen: Zucker, Alkohol, Fett – das ist tief verankert. Bei Zigaretten ist es sichtbar: Auch die negative Kennzeichnung auf den Packungen hilft wenig.

Marktversagen und Externalisierung von Kosten – nicht nur in der Lebensmittelerzeugung

Aus dem Chat: Wenn man über die externalisierten Kosten der Lebensmittelerzeugung hinaus auch andere Konsumgüter betrachtet: Ist das Externalisierungsphänomen wirklich „Marktversagen“ oder nicht vielmehr der Kern von Märkten und Waren?

Antwort/Kommentar: Unfaire Handelspraktiken müssen sanktioniert werden. Hier besteht ein Marktversagen, der Markt funktioniert nicht. Es braucht hier politische Lobbyarbeit. Wichtig ist neben der „Wahre-Kosten-Initiative“¹³ auch eine „Wahre Nutzen-Initiative“. Subventionen etwa müssen an öffentliche Leistungen geknüpft werden. Und wir brauchen ein Label für „transformative, regionale Landwirtschaft“.

Nicht nur Marktversagen – auch Förderungsversagen

Antwort/Kommentar: Zum Abschluss müssen wir uns darüber empören, dass Milliarden für Subventionen für Flugbenzin ausgegeben werden sollen, aber kein Geld für gutes Essen in Schulkantinen da sein soll. Wir haben ein Verteilungsproblem¹⁴ bei den Subventionen. Wenn wir das nicht lösen, dann fliegt uns die Gesellschaft um die Ohren. Es kann doch nicht sein, dass wir kein Zugang zu gutem Essen haben!

¹³ Siehe <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/regionalwert-leistungsrechnung/>

¹⁴ Siehe „Earth For All – Ein Survival-Guide für unseren Planeten. Ohne Umverteilung des Reichtums lasse sich die Klimakrise nicht lösen.“ <https://clubofrome.de/news/earth4all-survivalguide-fur-unseren-planeten/>

7. Fazit und Ausblick

Jochen Dettmer (AgrarBündnis)

Wir wussten schon lange, dass wir das Dreigespann Förderung/Steuern, Ordnungsrecht und Markt austarieren müssen. Wir haben es heute geschafft, die Problemlage besser zu verstehen und auch neue Themen zu setzen.

Spannend ist die Thematik der Negativlabels, die bisher zu wenig Aufmerksamkeit bekommen hat.

Wichtig ist, dass wir uns trotz der begrenzten Wirksamkeit von Informationskampagnen nicht davon abhalten lassen sollten, das Thema Aufklärung vertiefend anzugehen.

Der Aspekt der Transaktionskosten ist sowohl aus der Perspektive der Landwirt:innen als auch der Verbraucher:innen wichtig. Häufig ist der Aufwand für Labels (Kontrolle, getrennte Produktionsstränge u.v.m.) sehr hoch, der zusätzliche Nutzen aber recht gering. Das heißt: Solche Maßnahmen müssen auch effizient sein und wirklich zu einer fairen Entlohnung beitragen.

Was bleibt ist der Maßnahmenmix und ganz klar die Frage der vielfältigen Lebensstile. Es ist wichtig, alle Milieus in den Blick zu fassen, sie differenziert anzusprechen und nicht nur bestimmte Konsum-Nischen.

Es gibt genügend Ideen! Es geht um die Umsetzung. Dabei stellt sich die Frage, wie wir weiter zusammenarbeiten wollen. So hat uns die Auflösung der Borchert-Kommission zurückgeworfen und wir müssen jetzt schauen, wie wir uns neu organisieren. Einen Hoffnungsschimmer gibt die Neuausrichtung des Tierschutzplans in Niedersachsen. Zumindest dort soll es weitergehen mit einer neuen AG „Vermarktung und Umsetzung“. Solche Formate braucht es auch auf Bundesebene.

Das AgrarBündnis wird weiter am Thema arbeiten. Die nächste Veranstaltung findet am 16. November in Berlin statt: „Die Bedeutung von Märkten und Preisen für den Transformationsprozess in der Landwirtschaft.“