

Wissenschaftlicher Beirat für Biodiversität
und Genetische Ressourcen

beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

**Verbraucher für die Erhaltung
der biologischen Vielfalt in der
Landwirtschaft aktivieren!**

Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Biodiversität
und Genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Ernährung
und Landwirtschaft

Dezember 2016

Federführende Autoren

Ulrich Hamm, Peter H. Feindt, Frank Wätzold, Volkmar Wolters

Mitglieder des Wissenschaftlichen Beirats für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim BMEL

Stand 12/2016

- » Prof. Dr. Peter H. Feindt, Wageningen University (Vorsitzender)
- » Prof. Dr. Volkmar Wolters, Universität Gießen (stellvertretender Vorsitzender)
- » Prof. Dr. Gunter Backes, Universität Kassel
- » Prof. Dr. Enno Bahrs, Universität Hohenheim
- » Prof. Dr. Horst Brandt, Universität Gießen
- » Prof. Dr. Leo Dempfle, Technische Universität München
- » Prof. Dr. Eve-Marie Engels, Universität Tübingen
- » Dr. Johannes Engels, Bioersity International, Italien
- » Prof. Dr. Andreas Graner, Leibnitz-Institut für Pflanzengenetik und Kulturpflanzenforschung, Gatersleben
- » Prof. Dr. Ulrich Hamm, Universität Kassel-Witzenhausen
- » Prof. Dr. Matthias Herdegen, Universität Bonn
- » Prof. Dr. Johannes Isselstein, Georg-August-Universität Göttingen
- » Dr. Monika Konnert, Bayerisches Amt für forstliche Saat- und Pflanzenzucht
- » Dr. Stefan Schröder, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn
- » Prof. Dr. Sven Wagner, Universität Dresden
- » Prof. Dr. Frank Wätzold, Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg
- » Dr. Helmut Wedekind, Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft

Zitierweise der Stellungnahme

Ulrich Hamm, Peter H. Feindt, Frank Wätzold, Volkmar Wolters, Gunter Backes, Enno Bahrs, Horst Brandt, Leo Dempfle, Eve-Marie Engels, Johannes Engels, Andreas Graner, Matthias Herdegen, Johannes Isselstein, Monika Konnert, Stefan Schröder, Sven Wagner, Helmut Wedekind, Wissenschaftlicher Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim BMEL, 2016: „Verbraucher für die Erhaltung der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft aktivieren!“ Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 9 S.

Geschäftsstelle des Beirats für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim BMEL

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)
Informations- und Koordinationszentrum für Biologische Vielfalt (IBV)
Deichmanns Aue 29
53179 Bonn

Tel.: +49 (0)228 6845-3272

Fax: +49 (0)228 6845-3787

E-Mail: johanna.wider@ble.de

Internet: <https://beirat-gr.genres.de>

Die Problemlage

Die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland hat sich in den letzten Jahrzehnten durch **Intensivierung und Rationalisierung** stark erhöht. Da dieser Prozess jedoch auch in anderen Ländern vorangetrieben und der Welthandel stark ausgedehnt wurde, hat sich die **Wettbewerbssituation** der landwirtschaftlichen Unternehmen hierzulande kaum verbessert. Viele Landwirte und Landwirtinnen beklagen, dass die niedrigen Marktpreise für Agrarprodukte kein ausreichendes Einkommen ermöglichen. Gleichzeitig sieht sich die deutsche Landwirtschaft zunehmender **gesellschaftlicher Kritik** an den intensiven Produktionsmethoden ausgesetzt. Die oft wenig am Tierwohl orientierten Tierhaltungsmethoden mit hohem Antibiotikaeinsatz, der wachsende Import von zum Teil gentechnisch veränderten Futtermitteln, die zu hohe Belastung von Grund- und Oberflächenwasser durch Nitrat und Pflanzenschutzmittelrückstände, die Auswirkungen auf den Klimawandel und nicht zuletzt der Verlust an biologischer Vielfalt stehen dabei im Vordergrund.

In einer vielzitierten Studie haben Rockström et al. 2009 neun **Gefahrenschwellen für die Belastung der Erde** herausgearbeitet. Sie stellten fest, dass die Schwelle beim Verlust biologischer Vielfalt bereits weit überschritten ist – und zwar viel dramatischer als beim Klimawandel oder bei anderen Belastungen. **Der Verlust an biologischer Vielfalt – vom Gen bis zum Ökosystem – gilt mit deutlichem Abstand als die größte ökologische Gefährdung für den Fortbestand der menschlichen Zivilisation.** So ist es nur folgerichtig, dass der Erhalt der Biodiversität seit 2015 Teil der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen ist (für die Landwirtschaft siehe v.a. Ziele 2.5, 15.1, 15.5). Während jedoch der Klimawandel breiten Raum in der gesellschaftlichen Diskussion einnimmt, findet der gravierende Verlust an biologischer Vielfalt kaum Beachtung.

Viele Studien (z.B. Sala 2000; Gossner et al. 2016) zeigen, dass Ausdehnung und Intensivierung der Landwirtschaft die Hauptverursacher des Biodiversitätsverlustes sind. Dies betrifft nicht nur weit entfernte Regionen wie die Regenwälder am Amazonas oder in Borneo, sondern auch unsere unmittelbare Umgebung. So schreitet in Deutschland der Ver-

lust an biologischer Vielfalt dramatisch voran: von aussterbenden Nutztierassen über die Feldvögel, von den Ackerwildkräutern über die Bodenfauna und -mikroflora bis zu den aquatischen Organismen. Dies ist maßgeblich darauf zurückzuführen, dass schädliches Verhalten nicht ausreichend mit Sanktionen belegt wird, und dass Leistungen der Landwirtschaft zum Erhalt der biologischen Vielfalt nicht angemessen über den Markt vergütet werden (Marktversagen).

Es stellt sich also die Frage, welche **Maßnahmen für Deutschland** den andauernden Verlust an biologischer Vielfalt aufhalten können. Im Agrarsektor sind solche Schritte derzeit im Wesentlichen auf die landwirtschaftlichen Produzenten ausgerichtet. Dabei soll durch staatliche Ge- und Verbote für die Bewirtschaftung sowie durch Prämien für Umweltleistungen ein Verhalten ausgelöst werden, das den Erhalt der biologischen Vielfalt gewährleistet bzw. fördert.

Wenig Aufmerksamkeit hat bislang die Entwicklung **neuer Geschäftsmodelle** erhalten, mit denen die Landwirtschaft für besondere Leistungen zum Erhalt und zur Förderung der biologischen Vielfalt über den Markt entlohnt werden kann. Der Wissenschaftliche Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen sieht **erhebliche Marktchancen** für eine **Qualitätsausrichtung** in der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft **auf biodiversitätsbasierte Geschäftsmodelle** – wenn die damit verbundenen besonderen Leistungen den Verbrauchern und Verbraucherinnen gegenüber glaubhaft kommuniziert werden. Letztendlich besteht das Ziel darin, Verbraucher und Verbraucherinnen über eine **Produkt- und Preisdifferenzierung** zu einer höheren Zahlungsbereitschaft für Lebensmittel zu bewegen, bei deren Erzeugung besondere Leistungen zum Erhalt bzw. der Förderung der biologischen Vielfalt erbracht wurden. Eine entsprechende Qualitätsoffensive würde zu einer Entlohnung der beteiligten Betriebe über den Markt führen, könnte staatliche Maßnahmen flankierend unterstützen und gleichzeitig das Bewusstsein für die Notwendigkeit des Erhalts der biologischen Vielfalt stärker in der Gesellschaft verankern.

Biologische Vielfalt umfasst dabei drei Aspekte:

- Die **Vielfalt der genetischen Ressourcen von genutzten Arten (genetische Vielfalt)** ist wichtig, um besondere Eigenschaften einzelner Sorten und Rassen im Hinblick auf ihre Anpassungsfähigkeit an Umweltveränderungen – zum Beispiel bei neuen Krankheiten oder beim Klimawandel – nutzen zu können.
- Die **Vielfalt der genutzten Arten** erhöht die Optionen, mit denen Landwirtschaft und Züchtung auf neue gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen reagieren können. Beispielsweise bietet das wiederauflebende Interesse an lange vernachlässigten Getreidearten wie Dinkel und Emmer geschmackliche Alternativen für Verbraucher und Verbraucherinnen. Buchweizen und Hirse stellen eine Alternative für Konsumenten dar, die an einer Gluten-Allergie leiden. Der Anbau und die Weiterentwicklung mehrerer Pflanzenarten vermindert auch das Risiko von Versorgungsengpässen, falls flächendeckende Krankheiten zu Produktionsausfällen bei einer der drei weltweit dominierenden Getreidearten Mais, Reis und Weizen führen. Die Verfügbarkeit vieler unterschiedlicher Arten von Nutzpflanzen und -tieren würde zudem die Grundlage für eine vielseitigere Ernährung bieten. Dies gilt für Getreide, öl- und eiweißreiche Pflanzen oder Obst und Gemüse ebenso wie für die Erzeugung von Lebensmitteln aus den verschiedensten Landtieren und Wasserorganismen.
- Die **Vielfalt der Ökosysteme, in denen landwirtschaftliche Produkte erzeugt werden (assoziierte biologische Vielfalt)**, d.h. die Vielfalt der Organismen, die nicht unmittelbar genutzt werden, trägt wesentlich zur Aufrechterhaltung der ökologischen Leistungen von Agrarökosystemen bei. Diese sogenannte assoziierte biologische Vielfalt, d.h. eine die Landwirtschaft begleitende Flora und Fauna, dient dem langfristigen Erhalt der Stabilität agrarischer Produktionssysteme. Ein Rückgang dieser Artenvielfalt kann das ökologische Gleichgewicht dramatisch verändern, indem z. B. bedeutende Ökosystemleistungen beeinträchtigt werden, wie etwa die Obstbestäubung beim Wegfall von bestäubenden Insekten oder die Bodenfruchtbarkeit bei der Beeinträchtigung von Bodenorganismen. Assoziierte biologische Vielfalt ist daher Teil von Produktionssystemen, die gegenüber Umwelteinflüssen widerstands- oder anpassungsfähig sind. Darüber hinaus sichern vielfältige Ökosysteme ihrerseits auch die Vielfalt unserer Kulturlandschaft für heutige und zukünftige Generationen.

Der Ansatz: Biologische Vielfalt als Grundlage für eine Produkt- und Preisdifferenzierung von Lebensmitteln

Der Beirat sieht eine große **Chance für die deutsche Landwirtschaft** darin, die **biologische Vielfalt zur Grundlage für eine Produktdifferenzierung** und einer weiterentwickelten Qualitätsausrichtung ihrer Erzeugung zu machen. Die Verknüpfung der biologischen Vielfalt mit regionalen Besonderheiten und Lebensmittelspezialitäten eröffnet vielversprechende Möglichkeiten, eigene Produkte von der auf Weltmärkten unter einem starken Wettbewerbsdruck gehandelten „Standardware“ abzuheben. So lassen sich über die **Schaffung von Verbraucherpräferenzen** höhere Preise am Markt erzielen.

Die meisten Verbraucher wissen allerdings wenig über die drei Ebenen der biologischen Vielfalt (s.o.) und deren Nutzens. Durch anschauliche Kommunikation leicht nachvollziehbarer Zusammenhänge zwischen biologischer Vielfalt und Verbrauchernutzen ließen sich sowohl diese Wissensdefizite beheben als auch eine positive Einstellung zur biologischen Vielfalt vermitteln. Einige Beispiele seien genannt:

- **Genetische Vielfalt** innerhalb der genutzten Arten ist für den Verbraucher kaum zu erken-

nen. Die auf der Basis dieser Vielfalt züchterisch verbesserten Produkte, z.B. Rapsöl ohne Bitterstoffe oder Milch mit höherem Eiweißanteil, kommen jedoch Verbrauchern direkt zugute. Zudem kann das Interesse der Verbraucher und Verbraucherinnen geweckt oder verstärkt werden, Produkte zu kaufen und zu konsumieren, deren Erzeuger etwa durch nachhaltige Zuchtstrategien zum Erhalt der genetischen Vielfalt beitragen. Die **Kommunikation der Vorteile für den Erhalt und die Weiterzucht vielfältiger Sorten und Rassen** ist allerdings eine anspruchsvolle Aufgabe. Dies wird bislang nur sehr vereinzelt erfolgreich praktiziert. Zusätzliche Chancen für die Landwirtschaft bestehen in der Vermarktung von regional typischen Rassen oder Sorten. Die EU bietet hierfür z.B. mit dem Label für Geschützte Geographische Herkunftsbezeichnungen ein in Deutschland bislang vergleichsweise wenig genutztes Instrument an. Nutzung und Konsum regionaler Sorten oder Nutztierassen können auch einen ideellen Nutzen stiften, wenn sie zur regionalen Identitätsbildung beitragen.

- **Die Zahl genutzter Arten** ist für den Verbraucher eher sichtbar als genetische Vielfalt und wird daher meist mit der biologischen Vielfalt als solche gleichgesetzt. Sie kann z. B. durch die Entwicklung oder Neuaufgabe von Produkten auf Basis relativ seltener oder wenig genutzter Pflanzenarten erhöht werden. Dadurch kann für die Verbraucher auf verschiedenen Wegen ein Nutzen entstehen:
 - **Neue Produkte** mit Eigenschaften, die Verbraucher und Verbraucherinnen schätzen (z.B. wertvolle Inhaltsstoffe, Abwesenheit von Allergenen, geschmackliche oder ästhetische Eigenschaften);
 - **Ideeller Nutzen** (z.B. der bewusste Beitrag zum Erhalt einer seltenen Art, Distinktionswert durch Konsum eines seltenen Produkts);
 - **Diversifizierung der Ernährungsgewohnheiten** durch die Nutzung unterschiedlicher, auch älterer und zum Teil vergessener Arten (z.B. die Pastinake, die zunehmend wieder als Gemüse genutzt wird);

- Die Nutzung verschiedener Pflanzenarten in der Produktion kann auch sehr **positive Wirkungen auf die Produktionssysteme** selbst und die umgebenden Ökosysteme haben. Ein Beispiel sind mehrgliedrige Fruchtfolgen, welche die Bodenfruchtbarkeit erhöhen, Einsparungen im Pflanzenschutz erlauben und die Lebensmöglichkeiten für die assoziierte biologische Vielfalt verbessern.
- Eine **hohe assoziierte Biodiversität** und eine große **Vielfalt der Ökosysteme** könne im Hinblick auf die Einstellung der Verbraucher und Verbraucherinnen mit der **Prozessqualität von Produkten** in Zusammenhang gebracht werden. Ein Nutzen ergibt sich hier aus dem Bewusstsein der Konsumenten, Güter aus einem Produktionssystem zu kaufen, in dem sich biologische Vielfalt erhalten und verbessern kann. Die Wertschätzung von Öko-Lebensmitteln ist ein gutes Beispiel für einen globalen Ansatz. Es gibt aber auch Beispiele für die Förderung einzelner erhaltenswerter Landschaftsräume, z. B. der Absatz von Lammfleisch aus Wacholderheiden, von Karpfen aus Teichgebieten oder von Apfelsaft und Honig aus Streuobstwiesen.

Die Förderung der biologischen Vielfalt durch landwirtschaftliche Produkte wird in der **Verbraucherkommunikation** bislang nur selten bzw. beiläufig erwähnt. Häufiger stehen andere Aspekte im Vordergrund. Beispiele sind **geschmackliche Besonderheiten** (etwa von alten Sorten oder Rassen), **regionale Spezialitäten** oder die **Herkunft aus besonderen Produktionsverfahren** (z. B. ökologischer Landbau). Insbesondere in regionalen Spezialitäten und Öko-Lebensmitteln sehen bedeutende Verbrauchergruppen einen besonderen Nutzen. Entsprechend lassen sich für solche Produkte auch erhebliche Preisaufschläge am Markt durchsetzen. So besteht die **Herausforderung** darin, diese Trends in der Lebensmittelnachfrage für die **Entwicklung von Konzepten** zu nutzen, **bei denen die biologische Vielfalt stärker im Zentrum steht**, und dies dann effektiv zu kommunizieren.

Die Aufgabe: den Nutzen der biologischen Vielfalt für Verbraucher effektiv kommunizieren

Auf Basis der drei Ebenen der biologischen Vielfalt lassen sich vielfältige Nutzenkonzepte für die Verbraucher und Verbraucherinnen entwickeln, auf denen qualitätsorientierte Marketingstrategien und neue Geschäftsmodelle aufbauen können.

- Die **Genetische Vielfalt innerhalb der genutzten Arten** wird bereits öffentlich diskutiert. Dies gilt etwa für die Sortenvielfalt bei Obst und Gemüse oder die Rassevielfalt bei Nutztieren. Wertschöpfungsketten, die auf eine hohe genetische Variabilität Wert legen und diese systematisch unterstützen, könnten diesen Aspekt in ihren ‚Markenkern‘ aufnehmen und entsprechend kommunizieren. Ein gutes Beispiel liefern die vielfältigen Weintraubensorten, welche die Grundlage der Wertschöpfungskommunikation im Bereich Wein und Spirituosen sind. Ähnliche Ansätze finden sich mittlerweile auch bei anderen Genussgütern wie Schokolade oder Bier. Dabei wird es immer ein Merkmal solcher Märkte sein, dass sie strukturell klein (also in der Nische) bleiben. Die Summe vieler kleiner Nischenmärkte kann aber einen wesentlichen Beitrag zum Erhalt regionaler Besonderheiten von Pflanzensorten und Tierrassen leisten.
- Nutzenkonzepte auf Basis relativ **wenig genutzter oder vernachlässigter Tier- oder Pflanzenarten** können vielfältige Formen annehmen. Sie entwickeln sich zumeist ebenfalls in Nischenmärkten. Einige dieser Märkte haben allerdings

ein erhebliches Wachstumspotenzial (z. B. aus diätetischen Gründen), etwa die Wiederentdeckung lange vernachlässigter Getreidearten wie Emmer oder Dinkel, die auch zu einer größeren Vielfalt von Brotsorten führen können.

- Nutzenkonzepte auf Basis der **assozierten biologischen Vielfalt** erfordern einen systematischen Ansatz zum Management der betreffenden Umwelten und eine überzeugende Kommunikation, etwa durch ein Label für Produkte aus besonders schützenswerten Naturräumen (z. B. Biosphärenreservate). Ebenso könnten sich Regionen der Förderung von typischen, bekannten und beliebten Leit- und Charakterarten verschreiben, wie Rebhuhn, Feldhase oder ausgewählten Vogelarten. Das Engagement für solche sogenannten „Flagship“-Arten könnte dann über eine Kennzeichnung für die Vermarktung einer ganzen Reihe von verschiedenen Lebensmitteln aus der Region genutzt werden.

Um eine erhöhte Wertschöpfung aus Nutzenkonzepten zu realisieren, die auf biologischer Vielfalt aufbauen, ist eine aktivierende und glaubwürdige Kommunikation gegenüber den Verbrauchern und Verbraucherinnen notwendig. Bislang ist es für Verbraucher und Verbraucherinnen nicht ohne weiteres möglich zu erkennen, ob die Erzeugung eines bestimmten Lebensmittels mit dem Erhalt oder der Förderung von biologischer Vielfalt verknüpft ist.

Übergreifende Aspekte der Kommunikation

Folgende Ansatzpunkte sind erfolgversprechend für die Kommunikation des Nutzens von biologischer Vielfalt:

1. **Begriffsverständnis und Problembewusstsein:** Bislang werden in der Öffentlichkeit oft Bezeichnungen verwendet, die viele Verbrau-

cher nicht kennen oder missverstehen. So sind die Begriffe „Biodiversität“ und insbesondere „Agrobiodiversität“ vielen Verbrauchern und Verbraucherinnen unbekannt. Die Begriffe „genetische Vielfalt“ und „genetische Ressourcen“ werden häufig sogar missverstanden und mit Gentechnik in Verbindung gebracht (Bantle

und Hamm 2014). Der Begriff „biologische Vielfalt“ ist Verbrauchern und Verbraucherinnen dagegen wesentlich geläufiger und sollte deshalb bevorzugt verwendet werden. Darüber hinaus sollte bei den Verbrauchern und Verbraucherinnen das Problembewusstsein für die Gefahren, die sich aus dem Verlust an biologischer Vielfalt ergeben, geschärft werden.

2. **Staatliche Label auf wissensbasierter Grundlage:** Bei der Kennzeichnung der verschiedenen Aspekte biologischer Vielfalt – etwa der Seltenheit von Tierrassen – werden Botschaften staatlicher Stellen generell als neutraler und glaubwürdiger empfunden als Botschaften von Akteuren, denen ökonomische oder weltanschauliche Motive unterstellt werden. Staatliche Label sind daher wesentlich effektiver als solche von Marktakteuren. Einerseits zeigt der Wettbewerb privater Label, die Umweltfreundlichkeit signalisieren, dass hier eine wirksame Verbrauchernachfrage besteht. Andererseits ist so eine unüberschaubare Label-Flut ohne übergreifende Mindeststandards entstanden. Andere Beispiele sind die Bereiche fairer Handel und regionale Erzeugung. Dies birgt die Gefahr der Fehlleitung kaufkräftiger Verbrauchernachfrage, die bei der Aufdeckung von Missständen zu Enttäuschung und Kaufzurückhaltung führt. Dagegen könnte z. B. eine systematische Gefährdungsbeurteilung von genetischen Ressourcen durch die Nationalen Fachprogramme, wie sie die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung betreibt, die Grundlage für ein verlässliches Label bieten. Eine besondere Herausforderung stellt die Kennzeichnung im Bereich des Erhalts von komplexen Ökosystemen dar, weil sich diese nicht direkt und unmittelbar auf einzelne Pflanzen- und Tierarten beziehen. Doch gibt es auch hier einige erfolgreiche Ansätze. Das gilt z. B. für die Kennzeichnung von Lebensmitteln aus bedrohten Landschaftstypen (z. B. Streuobstanlagen, Almen, Heideflächen). Auch Label für die Art der Grünlandnutzung sind hier zu nennen (z. B. Heu- oder Weidemilchprodukte). Die Forschungslücken zu den Grundlagen staatlicher Label für biologische Vielfalt oder zur Kontrolle der Effizienz und Effektivität dieser Label müssen dringend gefüllt werden.
3. **Kommunikation des individuellen und gesellschaftlichen Nutzens von ethischem Konsum:** Zahlreiche Studien zum so genann-

ten ethischen Konsum (z. B. Öko- oder Fair Trade-Lebensmittel) zeigen, dass jeweils zwei Nutzenebenen angesprochen werden sollten: die individuelle und die gesellschaftliche. Beim individuellen (hedonistischen) Nutzen könnte dies z. B. das besondere Geschmackserlebnis sein. Beim gesellschaftlichen Nutzen werden dagegen altruistische Werte betont, zum Beispiel der ökologische Nutzen von Resistenzgenen in modernen Pflanzensorten, der Erhalt der biologischen Vielfalt für kommende Generationen oder die Unterstützung von kleinen Initiativen zur Erhaltung der kulturellen Identität einer Region. Wichtig ist dabei die individuelle Ansprache der Konsumentinnen und Konsumenten, damit nicht die Verantwortung auf Dritte (Politik, Landwirtschaft, Handel etc.) abgewälzt wird. Kern solcher Botschaften sollte immer die Beantwortung der Frage sein: Welchen Nutzen hat ein Konsument, wenn er beispielsweise ein Produkt (Fleisch, Milch, Wolle etc.) einer bedrohten Tierrasse oder seltenen Nutzpflanze gezielt kauft? Dabei lässt sich der gesellschaftliche Nutzen auch als individueller Nutzen kommunizieren, wenn er ein „Feel Good“-Gefühl hervorruft, oder wenn der Verbraucher sich dadurch in seinem persönlichen Umfeld als verantwortungsvoller Konsument profilieren kann (demonstrativer nachhaltiger Konsum). Solche Kommunikationsanstrengungen sind aber nur dann erfolgreich, wenn die Verbraucher und Verbraucherinnen das Prinzip „Erhalten durch Nutzung“ für seltene Pflanzensorten und Nutztierassen verstanden und verinnerlicht haben (Bantle und Hamm 2014).

4. **Zahlungsbereitschaft erhöhen – Mehrwert für die Wertschöpfungskette:** Die Kommunikation der Nutzenvorteile soll letztlich die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher und Verbraucherinnen für Spezialitäten erhöhen und so den Landwirten und Landwirtinnen eine wirtschaftliche Nutzung in Verbindung mit dem Schutz der biologischen Vielfalt ermöglichen. Bei den vorherrschenden mehrstufigen Vermarktungsketten müssen auch die übrigen Marktakteure (z. B. Verarbeitungs- und Handelsunternehmen, Unternehmen und Einrichtungen der Außer-Haus-Verpflegung) einen wirtschaftlichen Nutzen aus diesem Angebot ziehen. Das kann z. B. durch eine Produktdifferenzierung im Vergleich zu Wettbewerbern mit uniformen Angeboten oder durch die

Kommunikation einer unternehmerischen Verantwortung für gesellschaftliche Anliegen (z. B. im Rahmen von Corporate Social Responsibility-Konzepten) geschehen. Wenn Verbraucher und Verbraucherinnen Kenntnisse über die Bedrohung von Pflanzenarten, -sorten oder Tierrassen haben, dann befürworten sie in der Regel auch eine Verantwortung für deren Erhalt (Bantle und Hamm 2014). Welchen Beitrag sie selbst mit ihrem individuellen Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln leisten können, ist dagegen vielen Verbrauchern und Verbraucherinnen nicht bewusst. Während ein solches Bewusstsein für den Erhalt alter Obst-, Gemüse- oder Kartoffelsorten noch relativ einfach herbeigeführt werden kann, ist dies bei bedrohten Nutztierassen wesentlich schwieriger. Viele Verbraucher und Verbraucherinnen können das Prinzip „Erhaltung einer Tierrasse durch Nutzung“ nicht unmittelbar nachvollziehen, haben sie doch bei Wildtieren verinnerlicht, dass sie Produkte bedrohter Arten nicht kaufen sollten (Bantle und Hamm 2014).

5. **Kombinierte Kommunikationskanäle:** Bei den Kommunikationskanälen kommt den klassischen Medien (insbesondere dem Fernsehen)

für die Weckung von Interesse und die Schaffung von Problembewusstsein noch immer eine entscheidende Rolle zu. Weitere wichtige Informationsquellen sind direkt vermarktende landwirtschaftliche Betriebe, Botanische Gärten, Informationszentren für biologische Vielfalt, Schulbauernhöfe, Tierparks und Archehöfe. Allerdings müssen dafür Verbraucher und Verbraucherinnen aktiv solche Stätten aufsuchen. Das Internet eignet sich für gezieltere und weitergehende Informationen, die über Apps oder QR-Codes einfach übermittelt werden können. Der enorme Vorteil des Internets besteht darin, dass Informationen zielgruppenspezifisch sowie mit unterschiedlicher Tiefe modular aufbereitet und vermittelt werden können. Soziale Medien sind bereits zu einem wichtigen Kommunikationskanal für die Verbreitung von zielgruppengerechten Informationen über die biologische Vielfalt geworden. Der gezielte Einsatz von sozialen Medien für die Förderung der biologischen Vielfalt in der Landwirtschaft ist dagegen noch stark ausbaufähig.

Schlussfolgerungen: Aufgaben für die Politik

Biologische Vielfalt stellt ein **öffentliches Gut** dar, das in den heute vorherrschenden landwirtschaftlichen Produktionssystemen zunehmend **bedroht** ist. Es ist die Aufgabe der Politik, durch Produktions- und Nutzungsaufgaben oder Anreizsysteme den Rahmen für die Wirtschaftsbeteiligten so zu setzen, dass dieses öffentliche Gut geschützt wird und erhalten bleibt. In der Vergangenheit war das Augenmerk der Politik nahezu ausschließlich auf die Rahmenbedingungen der landwirtschaftlichen Produktion ausgerichtet. Dagegen wurden die **Möglichkeiten**, welche die Förderung der **Vermarktung** von Produkten bietet, bei deren Erzeugung ein wesentlicher Beitrag zum Erhalt und zur Förderung der biologischen Vielfalt geleistet wird, nicht ausreichend genutzt. Gleiches gilt für die **Kommunikation** mit der Bevölkerung über den Nutzen der biologischen Vielfalt. Diesen Aspekten wurde auch von der Agrar- und Ernährungswirtschaft wenig Beachtung geschenkt.

Der Wissenschaftliche Beirat für Biodiversität und Genetische Ressourcen beim Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft empfiehlt daher der Bundesregierung sowie der Agrar- und Ernährungswirtschaft eine **Brancheninitiative „Biologische Vielfalt“**.

Folgende **Ziele** sollten im Vordergrund stehen:

- Erhöhung des allgemeinen Kenntnisstands zur Bedeutung der biologischen Vielfalt sowie ihrer Wertschätzung in allen gesellschaftlichen Gruppen;
- Sicherung der biologischen Vielfalt als Anker für eine Qualitätsausrichtung der Agrar-, Forst- und Fischereiwirtschaft;
- Unterstützung von Vermarktungsanstrengungen von Unternehmen mit besonderen Leistungen für die Förderung der biologischen Vielfalt;

- Mobilisierung privater Zahlungsbereitschaft für den Erhalt öffentlicher Güter.

Diese **Maßnahmen** sind erforderlich:

- Ermittlung von Bewertungskriterien für biologische Vielfalt in der Vermarktung;
- Erarbeitung von Produktkonzepten und Wertschöpfungsketten, die auf besonderen Leistungen für die biologische Vielfalt beruhen;

- Entwicklung von transparenten und glaubwürdigen Kennzeichnungen für Produkte, bei deren Erzeugung besondere Leistungen für den Erhalt der biologischen Vielfalt erbracht wurden;
- Kommunikationskampagne zur biologischen Vielfalt; bis zur Einführung des Labels auf Wissen und positive Einstellungen abzielend, danach auf die Bekanntmachung des Labels konzentriert.

Zitierte Literatur

Bantle, C. und Hamm, U. (2014): Der Bezug von Verbrauchern zu Agrobiodiversität – Grundlagen für eine zielgruppengerechte Kommunikation. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 92, Nr. 3, S. 1-24.

Gossner, M. M., T. M. Lewinsohn, T. Kahl, F. Grassein, S. Boch, D. Prati, K. Birkhofer, S. C. Renner, J. Sikorski, T. Wubet, H. Arndt, V. Baumgartner, S. Blaser, N. Blüthgen, C. Börschig, F. Buscot, T. Diekötter, L. R. Jorge, K. Jung, A. C. Keyel, A.-M. Klein, S. Klemmer, J. Krauss, M. Lange, J. Müller, J. Overmann, E. Pašalić, C. Penone, D. J. Perović, O. Purschke, P. Schall, S. A. Socher, I. Sonnemann, M. Tschapka, T. Tschardt, M. Türke, P. C. Venter, C. N. Weiner, M. Werner, V. Wolters, S. Wurst, C. Westphal, M. Fischer, W. W. Weisser and E. Allan (2016). Land-use intensification causes multitrophic homogenization of grassland communities. *Nature* 540(7632): 266-269.

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, A., Chapin, F.S.III, Lambin, E.F., Lenton, T.M., Scheffer, M., Folke, C., Schellnhuber, H.J., Nykvist, B., de Wit, C.A., Hughes, T., van der Leeuw, S., Rodhe, H., Sörlin, S., Snyder, P.K., Costanza, R., Svedin, U., Falkenmark, M., Karlberg, L., Corell, R.W., Fabry, V.J., Hansen, J., Walker, B., Liverman, D., Richardson, K., Crutzen, P. and Foley, J.A. (2009): A safe operating space for humanity. In: *Nature*, vol. 461, p. 472-475.

Sala, O. E., F. Stuart Chapin, III, J. J. Armesto, E. Berlow, J. Bloomfield, R. Dirzo, E. Huber-Sanwald, L. F. Huenneke, R. B. Jackson, A. Kinzig, R. Leemans, D. M. Lodge, H. A. Mooney, M. n. Oesterheld, N. L. Poff, M. T. Sykes, B. H. Walker, M. Walker and D. H. Wall (2000). „Global Biodiversity Scenarios for the Year 2100.“ *Science* 287(5459): 1770-1774.

Danksagung

Die Mitglieder des Beirats danken Frau Johanna Wider und Herrn Sebastian Winkel vom Informations- und Koordinationszentrum für Biologische

Vielfalt für die Unterstützung bei der Erstellung des Manuskripts dieser Stellungnahme.

