

Prof. Dr. Achim Spiller, Dr. Sina Nitzko

Welchen Mehrwert haben Agrarprodukte ohne cPSM, die dennoch nicht öko sind?

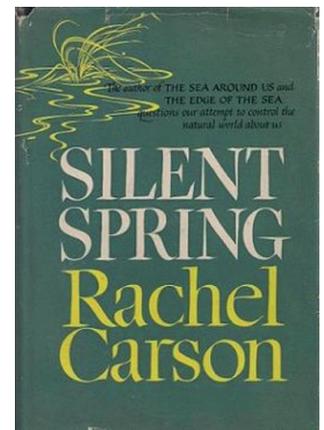
Pflanzenschutzmittel als Dauerbrenner der Umweltdiskussion

Rachel Carlsons prominentes Buch „*Silent Spring*“ bildete 1962 den Startpunkt der modernen landwirtschaftlichen Umweltschutzdiskussion. Vom Bild der durch Pflanzenschutzmittel sterbenden Insekten und Singvögel, „der stumme Frühling“, ging eine große imaginäre Kraft in der Diskussion aus. Es wirkt bis heute nach. Die aktuelle Diskussion um das Bienensterben ist in gewisser Weise „*Silent Spring 2.0*“. Glyphosat ist heute in den Augen der Bürger in etwa das, was DDT in den 1960er Jahren war.

Die Debatte um chemische Pflanzenschutzmittel (cPSM) hat also eine lange Tradition. Für die Menschen ist diese Debatte eng verknüpft mit der generellen Diskussion um Kosten und Nutzen der Chemieindustrie, wie sie sich auch in anderen wiederkehrenden Debatten, wie z. B. um Plastikverpackungen, zeigt. Es gibt offensichtlich „Dauerbrenner“ der Umweltdebatte, die immer wieder aufkommen und so etwas wie Modezyklen durchleben. Es ist daher nicht verwunderlich, dass viele verschiedene Bevölkerungsbefragungen und wissenschaftliche Studien immer wieder auf die Besorgnis der Menschen gegenüber cPSM hinweisen (FLORAX et al., 2005; HWANG et al., 2005; DRESSEL et al., 2010).

Bio genannt als „ohne Kunstdünger“ (V. ALVENSLEBEN & BRUHN, 2001; BERNARD & BERNARD, 2010). Der Verzicht auf cPSM ist neben dem Tierschutz Kernelement der Biolandwirtschaft.

Studien zeigen weiterhin: Chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel erzeugen wesentlich größere Ängste als die synthetische Düngung. Die Sorge vor Rückständen koppelt sich hier mit umwelt- und naturschutzpolitischen Motiven. Ergebnisse des nationalen Rückstandsmonitorings, wonach sich in den meisten Kulturen nur relativ selten Rückstände oberhalb der gesetzlichen Schwellenwerte nachweisen lassen, finden in einer sensibilisierten Öffentlichkeit wenig Gehör.



Quelle: https://en.wikipedia.org/wiki/Silent_Spring

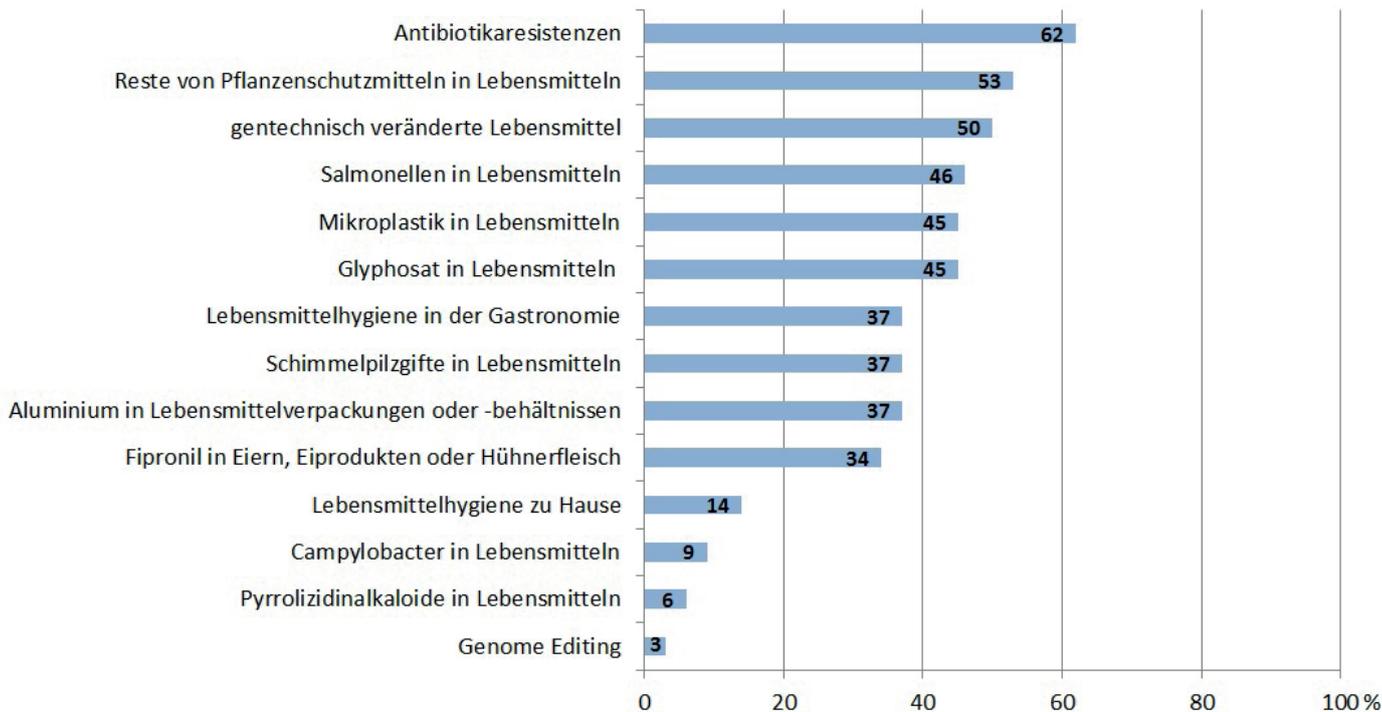
Bio als Profiteur der Pflanzenschutzdiskussion

Während also die mediale Aufmerksamkeit des Themas Höhen und Tiefen durchläuft, ist die Besorgnis der Bürger relativ konstant hoch, wenn auch nicht immer gleich präsent. Am Markt hat bisher hauptsächlich der Biolandbau von diesen Pflanzenschutzmittelbedenken profitiert. Er verzichtet auf cPSM, aber nicht auf Pflanzenschutzmittel, letzteres ist allerdings in der breiten Bevölkerung nicht wirklich bekannt. Das Thema Kupfereinsatz ist bisher kein großes Thema bei Biokunden. Der Biomarkt wächst von einem niedrigen Niveau ausgehend seit Jahrzehnten und hat inzwischen einen Flächenanteil an der deutschen Landwirtschaft von 8,9 % erreicht (BÖLW, 2019). Das Merkmal „ohne cPSM“ wird häufiger spontan als Anforderung an

Warum gibt es kein Marktsegment zwischen Bio und Konventionell?

Seit den 1960er Jahren hat es erste Versuche gegeben, ein Marktsegment zwischen Bio und Konventionell unter dem Begriff „Integrierter Anbau“ (integrated pest management/IPM) zu etablieren. Studien zeigen, dass es damit gelingen kann, den Pflanzenschutzmitteleinsatz zu reduzieren und Rückstände zu reduzieren (BAKERY et al., 2002). Gleichwohl ist dieses Konzept beim Marketing gescheitert, und auch international ist es nur in der Schweiz gelungen, das Label „IP-SUISSE“ mit dem Schlüsselbild des Marienkäfers wenigstens ansatzweise als Marke zu etablieren (vgl. Abb. 3). Der ganz große Marktdurchbruch ist aber auch in der Schweiz ausgeblieben, der Bekanntheitsgrad liegt aber immerhin bei über 80 % (gestützt, MOOG &

Abb. 2: Beunruhigung gegenüber Lebensmittelthemen in der deutschen Bevölkerung 2018
Dargestellt sind die Anteile beunruhigter Verbraucher in % (Skalenwerte 4 und 5)



Quelle: Bundesinstitut für Risikobewertung, 2018, Seite 9

GEBHARDT, 2016). Inzwischen (seit 2014) ist der integrierte Anbau als verpflichtendes Produktionssystem EU-weit vorgeschrieben (LEFEBVRE et al., 2014), Werbung mit diesem Begriff ist damit nicht mehr möglich (verbotene Werbung mit Selbstverständlichkeiten).

Was sind die marktseitigen Gründe für das Scheitern des Integrierten Anbaus als Marketingkonzept? Zunächst ist der Begriff „integ-

riert“ nicht besonders prägnant gewählt. Der Begriff „integriert“ löst möglicherweise positive Assoziationen im Sinne von ganzheitlich aus, bleibt aber zugleich auch ziemlich unbestimmt. Ein klares, kommunizierbares Ziel fehlt (LEFEBVRE et al., 2014).

Die Zahlungsbereitschaft für rückstandsfreie Produkte ist begrenzt, da Konsumenten dies als Grundbedingung der Lebensmittelsicherheit erwarten (MISRA et al., 1991). Neuere Studien für mehrere EU-Länder zeigen ebenfalls niedrige Zahlungsbereitschaften für den integrierten Anbau (BAZOCHE et al., 2014; Überblick bei LEFEBVRE et al., 2014). Die Zahlungsbereitschaft für Bio liegt rund 2,5 mal höher als für Pestizid-frei (EDENBRANDT et al., 2017).

Hinzu kam, dass der integrierte Landbau von den Unternehmen der Pflanzenschutzmittelindustrie und dem Bauernverband vorangetrieben wurde, was die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Promotoren in einer polarisierten öffentlichen Debatte minderte (FREWER et al., 1996). Da keine wirkliche unabhängige Kon-

Abb. 3: Logo des Integrierten Anbaus IP-SUISSE in der Schweiz



trolle (Zertifizierung) angestrebt wurde, war es für die Kritiker relativ leicht, das Konzept in der Debatte anzugreifen. Verbraucher bevorzugen eine unabhängige Kontrolle (OTT, 1990). Schließlich gab und gibt es europaweit kein einheitliches Label für integrierte Produktion, was den Standard für internationale Händler und Hersteller unattraktiv macht (LEFEBVRE et al., 2014).

Welche Chancen hat ein neuer Ansatz am Markt?

In dem von der Universität Hohenheim koordinierten Verbundforschungsprojekt „Landwirtschaft 4.0 ohne chemisch-synthetischen Pflanzenschutz“ wird im Rahmen der BMBF-Ausschreibung „Agrarsysteme der Zukunft“ über ein Landbausystem mit synthetischer Stickstoffdüngung, aber ohne cPSM nachgedacht. Unser Part darin ist die Analyse der Käuferseite. Gibt es Chancen für ein solches System am Markt? Um diese Frage zu beantworten, lohnt es sich zunächst zu schauen, ob es Unterschiede zwischen der heutigen Debatte und der gescheiterten Einführung des Integrierten Anbaus in den 1990er Jahren gibt. Fünf Punkte fallen dabei besonders ins Auge:

1. Die Vielfalt der Nachhaltigkeitsthemen am Markt. Heute wird in viel breiterer Form über landwirtschaftliche Produktionsformen diskutiert. In den Supermärkten gibt es jenseits von Bio eine Vielzahl von Marktsegmenten und Nischen, die sich auf die landwirtschaftliche Produktion beziehen. Das größte Segment ist der boomende Markt der Regionalität. Die großen Einzelhändler haben verstanden, dass Regale mit Produkten der umliegenden landwirtschaftlichen Betriebe attraktiv sind und puschen das Segment. Ein aufschlussreiches Beispiel für Marktdifferenzierung ist auch der Eiermarkt, wo die Käfighaltung weggefallen ist, aber gleichwohl mit Bodenhaltung, Freilandhaltung, Bio, Mobilställen und Zweinutzungs-(Bruder)hähnen fünf oder mehr Varianten in jedem größeren Supermarkt geführt werden.
2. Parallel dazu hat sich das Nachhaltigkeitslabelling von der pauschalen Polarisierung von „Konventionell gegen Bio“ wegentwickelt. Beim Thema Tierschutz zum Bei-

spiel gibt es bei den heutigen Labelansätzen, wie der Haltungskennzeichnung oder dem geplanten staatlichen Label, vier Stufen. Dies wird der Unterschiedlichkeit der Landwirtschaft viel gerechter als das vorherige „Schwarz-Weiß-Denken“. Für die pflanzliche Produktion gibt es ebenfalls neue Labelkonzepte im mittleren Segment, z. B. Pro Planet von Rewe, international das UTZ/Rainforest Alliance-Label und mit stark wachsenden Marktanteilen das Gentechnikfrei-Label bei Milchprodukten.

3. Die konventionelle Landwirtschaft hat langsam gelernt, dass sie aus der medialen Verteidigungsposition nur mit eigenen Vorwärtsstrategien herauskommt. Die klassische „Oberlehrer-Position“ (wir machen eigentlich alles richtig und erklären euch das jetzt mal...) funktioniert erwie-senermaßen nicht, was sich herumspricht. In Debatten wie der Glyphosat-Auseinander-setzung kann man nur überzeugen, wenn man eigene Verbesserungsstrategien auf den Tisch bringt.
4. Ein Verzicht auf cPSM ist besser zu kontrollieren als eine Reduktionsstrategie ohne klare Ziele. Die Glaubwürdigkeit durch eine unabhängige Zertifizierung sollte in diesem Fall leichter durchführbar sein.
5. Es gibt heute zumindest ansatzweise eine Akzeptanz von Obst und Gemüse mit nicht-perfektem Aussehen. Wird der Verzicht auf cPSM aktiv kommuniziert, kann dies die Akzeptanz der „Misfits“ weiter steigern (BUNN et al., 1990).

Wir wollen also an der Universität Göttingen in den nächsten drei Jahren erforschen, ob eine Landwirtschaft ohne cPSM im Marketing funktionieren kann. Die Frage können wir heute noch nicht beantworten. Die bisherige Forschung konzentriert sich mehr auf Bio auf der einen und auf Rückstandsfreiheit in den Produkten (BOCCALETTI & NARDELLA, 2000; FLORAX et al., 2005) auf der anderen Seite. Zum Marketing für Anbausysteme ohne cPSM (im Englischen: Pesticide Free Production/PFP) gibt es kaum Arbeiten. Nach bisherigem Kenntnisstand könnte es u. a. auf folgende Punkte ankommen:

Die Zahlungsbereitschaft für solche Produkte wird erheblich niedriger als die für Bio sein.

Kanadische Studien zeigen, dass die meisten Verbraucher nur zwischen 1 und 10 % mehr bezahlen würden als für den Marktstandard (CRANFIELD & MAGNUSSON, 2003). Treffen diese Ergebnisse auch für Deutschland zu? Und wenn ja, kann diese Zahlungsbereitschaft ausreichen, um die produktionstechnischen Nachteile auszugleichen? Oder kann sie durch innovative Marketingkonzepte erhöht werden?

Ist ein mittleres Segment für den Lebensmittelhandel und die Verarbeitungsindustrie interessant? Es ist aus Forschungsarbeiten zum Labelling bekannt, dass der Einzelhandel als Promotor für den Erfolg mindestens ebenso wichtig ist wie die Verbrauchernachfrage. Nur wenn der Handel in die Vorlage geht und sich dann Angebot und Nachfrage gegenseitig verstärken, erreicht ein Label den Massenmarkt.

Wie groß ist die Konkurrenz durch ähnlich positionierte Anbausysteme, die nicht gänzlich auf cPSM verzichten? Hier steht derzeit besonders der Glyphosat-freie Anbau in der Diskussion, der für Landwirte leichter umsetzbar ist als ein kompletter Verzicht auf cPSM (BÖCKER et al., 2019). Einige große Handelsunternehmen sowie Verarbeiter (z. B. Molkereien) fördern „Glyphosat-freie“ Lebensmittel. Der Markterfolg ist noch unklar.

Auf Verbraucherseite gilt es, geeignete Zielgruppen zu identifizieren und gezielt anzusprechen. Nach dem Stand der Forschung sind folgende Personen besonders an der Reduktion des Pflanzenschutzmitteleinsatzes interessiert (GOVINDASAMY et al., 2001):

Merkmale der Zielgruppe für Produkte ohne cPSM (nach Govindasamy et al., 2001)

Frauen
Babies oder Kleinkinder im Haushalt
Höheres Einkommen
Höher gebildet
Jünger
Umweltbewusstsein
Gesundheitsbewusstsein
Interesse an Lebensmitteln und Ernährung

Finden sich Verbündete in der Breite der Gesellschaft? Bio lebt davon, dass viele gesellschaftliche Meinungsführer (Journalisten, Lehrer, Ärzte, Köche etc.) hinter dieser Produktionsform stehen. Überzeugt das neue Konzept wenigstens partiell oder wird es als unglaublich „zerrissen“?

Verstehen die Verbraucher einen weiteren neuen Claim für nachhaltige Lebensmittel? Studien zeigen, dass die Verwirrung durch die mehr als 150 Nachhaltigkeitslabel (labelonline.de) auf dem deutschen Markt groß ist (V. MEYER-HÖFER et al., 2015; für die USA MCFADDEN & HUFFMAN, 2017 sowie KUCHLER et al., 2018). Eine US-Studie zeigt, wie sehr es auf den richtigen Begriff ankommt: Bienen-freundlich wurde sehr positiv bewertet, Neonicotinoid-frei führte sogar zu einer verringerten Zahlungsbereitschaft, da offensichtlich nicht verstanden (WOLLAEGER et al., 2015).

Risiken einer cPSM-freien Produktion könnten schließlich in der Stigmatisierung des Pflanzenschutzes liegen. Es gibt in der Forschung Hinweise darauf, dass die Einführung eines neuen Nachhaltigkeitssegments die Zahlungsbereitschaft für das konventionelle Standardsegment verringert (BAZOCHE et al., 2014). Allerdings ist ein solcher Effekt durch die weitgehend flächendeckende Einführung von Bioprodukten ohnehin bereits eingetreten. Möglicherweise kann dann eine Zwischenform im Markt Stigmatisierungseffekte eher verringern. Auch dies wollen wir in Studien prüfen.

Fazit:

Das Thema chemisch-synthetischer Pflanzenschutz ist ein Dauerbrenner der Umweltdebatte. Der problematische Verlauf der Glyphosat-Debatte verweist auf die Notwendigkeit, hier innovative Wege zu erproben, um so etwas wie einen Neuen Gesellschaftsvertrag für eine Landwirtschaft der Zukunft in Deutschland zu finden. Relativ sicher ist, dass das Marketing für Lebensmittel weiter an Vielfalt gewinnen wird. Ob sich dabei ein neues Marktsegment für Agrarprodukte ohne chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel, die nicht Öko sind, herausbilden könnte, ist für Deutschland noch offen und soll in dem neuen Forschungsprojekt erprobt werden. ■

[Literaturverzeichnis](#)



Prof. Dr. Achim Spiller
 Georg-August-Universität
 Göttingen
 37073 Göttingen
 Tel. 0551 / 39-26241
 a.spiller@agr.uni-goettingen.de