

Institut für Umwelt und Natürliche Ressourcen
(IUNR)



Marktpotenzial für Lebensmittel aus bio- veganem Anbau

Die Perspektive ausgewählter Akteure in der Wertschöpfungskette



Semesterarbeit 2
von **Sandra Fausch**

Bachelorstudiengang Umweltingenieurwesen
Abgabetermin 26.01.2017

Korrektorin:

Dr. Priska Baur, Institut für Umwelt und natürliche Ressourcen IUNR

Abstract

Das kurze Wort “vegan”, übersetzt für “pflanzlich”, prägt derzeit vermehrt Speisekarten sowie Werbetafeln von Imbissokalen und schafft es auf die Titelblätter zahlreicher Medien. Die vegane Ernährungsweise und die Diskussion um sie, ist in der Gesellschaft angekommen.

Es scheint ein Kundenbedürfnis zu geben, auf das Unternehmen mit der Ausweitung ihrer Produkt- und Angebotspalette eingehen. Darunter auch die Befragten Akteure in dieser Arbeit. Bei der veganen Ernährung ist es insbesondere den strikt vegan lebenden Menschen wichtig, dass keinerlei tierische Inhaltsstoffe im Produkt sind, aber auch keine tierischen Hilfsstoffe verwendet werden um diese herzustellen. Das beginnt schon auf dem Acker. Bio-vegane Landwirtschaft nennt man die Art der Bewirtschaftung, bei der keinerlei Düngemittel aus der Nutztierhaltung zum Einsatz kommen – stattdessen Kompost und andere pflanzliche Düngemittel sowie Gesteinsmehl.

Die vorliegende Arbeit geht entlang der schweizerischen Wertschöpfungskette der Frage nach, ob ein Marktpotenzial besteht, bio-vegane Lebensmittel zu produzieren, Rohstoffe aus bio-veganem Anbau weiterzuverarbeiten und entsprechende Produkte zu vermarkten. Durch die erfolgten Experteninterviews in denen die Standpunkte der Akteure aus den Bereichen Landwirtschaft, verarbeitende Unternehmen sowie Detailhandel dargelegt und analysiert werden, ist zwar keine zahlenmässige Einschätzung des Marktpotenzials möglich, doch werden Chancen und Risiken entlang der WS-Kette erkennbar. Darüber hinaus wird klar, welche Bedingungen für die jeweiligen Akteure erfüllt sein müssen, damit sich der wirtschaftlich noch unbedeutende Markt für Lebensmittel aus bio-veganem Anbau weiterentwickeln und etablieren kann und welche Handlungsfelder dies betrifft.

These days you can find the short word “vegan”, which means “vegetable”, on many menus as well as advertising boards of takeaways and you find the word on many front pages of magazines. The vegetable diet and the discussion about it has arrived in the society.

There seems to be a customer demand, which is met by companies. The fact that products contain no ingredients from livestock as well as no aids from livestock are used for producing the product is essential for vegan living people. And it begins on the fields. The so-called organic vegan agriculture is completely based on plants and does not use any fertilisers from livestock. Instead they use compost and rock flower.

This thesis tries to answer the question along the value chain, whether there is a market potential of food which comes from the organic vegan system. A numerical assessment due to the held expert interviews, in which the views of different actors are submitted and analysed can't be made. But opportunities and risks are identifiable along the value chain. Furthermore it shows, which conditions need to be fulfilled for the different actors to strengthen and establish the currently still insignificant market for products out of organic vegan farming and it shows where are possible corresponding fields for action.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Abkürzungsverzeichnis	5
1 Einleitung.....	6
2 Methodik.....	6
3 Bio-vegan: ein Begriff, mehrere Vorstellungen.....	8
4 Die Lebensmittel-Wertschöpfungskette in der Schweiz.....	9
5 Befragte Akteure in der Wertschöpfungskette.....	12
5.1 Biohof Tannacker.....	12
5.2 Biohof Widacher	13
5.3 Tofurei Engel	13
5.4 Soyana	13
5.5 Eva's Apples.....	13
5.6 Wanekia.....	13
5.7 Migros.....	14
5.8 Coop.....	14
6 Motive der Akteure für ihre Tätigkeit	14
6.1 Landwirtschaftsbetriebe	14
6.2 Verarbeitende Unternehmen.....	15
6.3 Detailhandel.....	15
7 Allgemeiner Geschäftserfolg der Akteure.....	15
7.1 Landwirtschaftsbetriebe	16
7.2 Verarbeitende Unternehmen.....	16
7.3 Detailhandel.....	16
8 Zukünftige Entwicklung aus Sicht der Akteure	17
8.1 Standpunkt der Landwirtschaftsbetriebe	18
8.1.1 Aussichten einer künftigen Landwirtschaft	18
8.1.2 Einschätzung künftiger Marktentwicklung bio-veganer Erzeugnisse	18
8.1.3 Notwendige Schritte für eine Etablierung bio-vegan geführter Betriebe	19
8.2 Standpunkt verarbeitender Unternehmen und dem Detailhandel	19
8.2.1 Vegane Ernährung nur Trend oder Teil nachhaltiger Entwicklung?.....	19
8.2.2 Interesse an Verarbeitung u. Vertrieb von Lebensmitteln aus bio-veganem Anbau..	20
9 Voraussetzungen für ein Wachstum des Marktes für Lebensmittel aus bio-veganem Anbau .	21
9.1 aus Sicht der Landwirtschaftsbetriebe	21
9.2 aus Sicht der verarbeitenden Unternehmen.....	21
9.3 aus Sicht des Detailhandels.....	22
10 Analyse hemmender und fördernder Faktoren	22
10.1 Die politischen Rahmenbedingungen.....	23

10.2	Der öffentliche Diskurs.....	24
10.3	Die Nachfrage.....	24
10.4	Die persönlichen Beziehungen	25
10.5	Die ökologischen und sozialen Leistungen	25
11	Diskussion.....	26
12	Schlussfolgerung & Ausblick	28
	Literaturverzeichnis.....	29
	Weiterführende Quellen	31
	Anhang	32

Anmerkung: Zur besseren Lesbarkeit wird auf geschlechtsneutrale Formulierungen weitestgehend verzichtet. Selbstverständlich sind aber jeweils sowohl weibliche als auch männliche Personen gemeint.

Abkürzungsverzeichnis

BFS	Bundesamt für Statistik
BLW	Bundesamt für Landwirtschaft
BVN	Das biologisch-vegane Netzwerk
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FiBL	Forschungsinstitut für biologischen Landbau
IPU	Initiative Psychologie Umwelt
VEBU	Vegetarier Bund Deutschland e.V.
VGS	Vegane Gesellschaft Schweiz
VGÖ	Vegane Gesellschaft Österreich
VON	The Vegan Organic Network
WS-Kette	Wertschöpfungskette

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wertschöpfungskette Schweiz (abgeändert, Quelle: Leinert et al., 2016)	10
Abbildung 2: Fleischproduktion pro Person	10
Abbildung 3: Produktion von Kuhmilch pro Person.....	11
Abbildung 4: Anbaufläche pro Person	11
Abbildung 5: Gemüsefläche hors-sol.....	12
Abbildung 6: Befragte Akteure in der WS-Kette (eigene Darstellung).....	12
Abbildung 7: Einflussnehmende Faktoren auf die WS-Kette (in Anlehnung an Haas et al, 2009)..	23
Abbildung 8: Diskursebenen der Ernährungskommunikation (Quelle: Rehaag & Bruse, 2007)	24
Abbildung 9: Folgen des Fleischkonsums (Quelle: Vegetarierbund Deutschland)	26

1 Einleitung

Die biologische Landwirtschaft hat ihre Pionierzeit bereits hinter sich und ist in der Gesellschaft weitestgehend etabliert und anerkannt. Mit dem Trend um die vegane Ernährung gibt es eine neue Bewegung im Bereich der Landwirtschaft: der bio-vegane Anbau (vgl Kapitel 3).

Mit zunehmender Hinterfragung von Hilfsstoffen für vegane Produkte gerät der Aspekt des Düngemittelsatzes auf dem Feld zunehmend in den Fokus. Landwirte, die sich vegan ernähren, haben vermehrt den Anspruch, ihren Hof dementsprechend zu führen und Argumente, weshalb dies in vielerlei Hinsicht positive Auswirkungen hat (vgl 6.1).

Bei Betrachtung der Geschichte der Entstehung und Etablierung des Biolandbaus, lassen sich durchaus Gemeinsamkeiten feststellen (vgl. Kapitel 12). Der Markt ist allerdings noch jung: In der Schweiz gibt es nur sehr wenige bio-vegan wirtschaftende Betriebe, aber es gibt sie. Die Zahl der Veganer ist in der Schweiz nach Schätzungen der Veganen Gesellschaft Schweiz (VGS) mit ca. 1% nicht besonders hoch, doch sind es nicht nur Veganer, die vegane Lebensmittel nachfragen. So finden sich vegane Produkte nicht nur in Reformhäusern, sondern zunehmend auch in grossen Supermärkten. Damit hat der „Veganismus“ auf der Unternehmensseite sowie in der Gastronomie ebenfalls Einzug gehalten. Allerdings bedeutet häufig nicht automatisch, dass diese bio-vegan produziert wurden. Es stellt sich aufgrund von Angebot und Nachfrage, die Frage um das Potenzial in diesem Markt für Lebensmittel aus bio-veganem Anbau.

In der vorliegenden Arbeit werden Standpunkte verschiedener Akteure entlang der Lebensmittel-Wertschöpfungskette dargelegt und analysiert: Was sind Motive der jeweiligen Akteure für ihre derzeitige Tätigkeit (Anbau, Verarbeitung, Vermarktung)? Sind sie damit erfolgreich unterwegs? Wie sehen die jeweiligen Akteure die zukünftige Entwicklung in ihrer Branche? Aus Antworten zu diesen Fragen entsteht ein Gesamtbild, welches der Einschätzung des Marktpotenzials von Lebensmitteln aus bio-veganem Anbau dient. Auf Basis der Erkenntnisse zu den hemmenden und fördernden Faktoren, können für die jeweiligen Akteure entlang der Wertschöpfungskette entsprechende Massnahmen ergriffen werden.

2 Methodik

Die vorliegende Arbeit ist eine Weiterentwicklung einer vorgegangenen Semesterarbeit, bei welcher der weltweite Diskurs einer bio-veganen Landwirtschaft im Zentrum stand. Unter bio-veganer Landwirtschaft versteht sich eine rein pflanzliche Bewirtschaftungsform bei der folglich keine Komponenten aus der Nutztierhaltung verwendet werden (vgl dazu Kapitel 4).

Die Arbeit basiert vorwiegend auf **Experteninterviews sowie Literatur- und Internetrecherche**. Experten werden nach Gläser und Laudel (2010, S.11) als Menschen mit besonderem Wissen definiert. Diese haben eine individuelle Position, sind an einem Vorgang beteiligt, und machen dort persönliche Beobachtungen, weshalb sie eine differenzierte Sichtweise auf den betreffenden Sachverhalt haben (ebd., S.11f). Ebenfalls fliessen Erkenntnisse und Literatur- und Rechercheergebnisse aus der vorgängigen Arbeit mit ein. Der **Forschungsansatz** ist explorativ, **qualitativ** und somit offen gestaltet. Qualitative Forschung will beschreiben, erklären und interpretieren (Flick, 2009).

Durch die Befragung spezifisch ausgewählter **Akteure der Lebensmittel-WS-Kette** sollen Ansichten und Erfahrungen aus verschiedenen Standpunkten aufgezeigt werden. Die daraus gewonnen Erkenntnisse sollen Aufschluss über das Marktpotenzial für Lebensmittel aus bio-veganem Anbau geben und zwar auf der Grundlage von Angebot und Nachfrage.

Mit zwei bio-veganen Landwirtschaftsbetrieben unterschiedlicher Betriebsgrösse, zwei langjährig bestehender Unternehmen, die vegane Lebensmittel herstellen und vier Vertretern des Detailhandels, einerseits die beiden Grossverteiler der Schweiz und andererseits ein ländlicher sowie städtischer Detaillist liegt eine Bandbreite an Akteuren vor.

Bei den beiden Landwirtschaftsbetrieben handelt es sich um den Biohof Tannacker bei Fribourg (vgl. Kapitel 5.1) sowie um den Biohof Widacher bei Luzern (vgl. Kapitel 5.2). Der erstgenannte Hof wurde unter der Webseite von Swissveg¹ gefunden, der Zweitgenannte wurde in einem Artikel des Magazins Vlowers² entdeckt. Bei den beiden verarbeitenden Unternehmen handelt es sich um Soyana und Engel-Tofu, welche in der Schweiz bekannt sind. Unter den vier Detailhändlern befinden sich Migros und Coop, die beiden grössten Detailhändler der Schweiz, sowie Wanekia - ein veganes Geschäft im ländlichen Raum (St. Galler Rheintal) und Eva's Apples - ein veganes Geschäft in der Stadt Zürich. Die beiden Letztgenannten sind auf der Webseite der veganen Gesellschaft Schweiz aufgelistet³.

Auf Basis des Handbuchs für Experteninterviews (Bogner et al., 2009) wurden individuelle auf die jeweiligen Akteure angepasste **Interviewleitfäden** erstellt und Gesprächstermine vereinbart (siehe Anhang, vgl. Bogner et al., 2009; Plank, 2009). Die verschiedenen Akteure wurden, wo immer möglich, in ihrem gewohnten Unternehmens- bzw. Handlungsumfeld interviewt. Persönliche Gespräche wurden protokolliert, vom Interviewpartner gegengelesen und wo nötig von ihnen ergänzt oder korrigiert. So konnte sichergestellt werden, dass das Protokoll mit den Aussagen übereinstimmte. Bei erfolgter, schriftlicher Beantwortung der Fragen, wurden die Aussagen eins zu eins übernommen. Von einem Interviewpartner wurde ein Telefongespräch gewünscht, welches mit gegenseitiger Einverständniserklärung aufgezeichnet wurde. Das Gespräch liegt der Autorin als Audiodatei vor. Aussagen der Akteure werden im Folgenden aus Gründen der Neutralität anonymisiert (mit Buchstaben versehen) wiedergegeben.

Die jeweiligen Interviewfragen wurden in **vier thematische Einheiten** gegliedert: derzeitige Motive hinter der Tätigkeit (vgl. Kapitel 6), allgemeiner Geschäftserfolg (vgl. Kapitel 7) sowie Einschätzung der Entwicklung in der Landwirtschaft und der Lebensmittelbranche bezogen auf die bio-vegane Bewegung (vgl. Kapitel 8). Die thematischen Einheiten sollen es erlauben, Übereinstimmungen und Gegensätze entlang der WS-Kette zu identifizieren und auszuwerten.

Die **Inhaltsanalyse** als Auswertungsverfahren orientiert sich an diesen thematischen Einheiten, in denen die Inhalte als zusammengehörig identifiziert werden können (Plank, 2009). Dabei wird nicht die Häufigkeit von bestimmten Aussagen berücksichtigt, als vielmehr über die Protokolle verteilten thematischen Übereinstimmungen.

Unter Berücksichtigung der thematischen Einheiten und der Branchenzugehörigkeit wurden angesprochene Themen stichwortartig in einer Übersicht dargestellt. So konnten Zusammenhänge und Gemeinsamkeiten identifiziert und später analysiert werden (siehe Anhang).

Durch Abfrage der Voraussetzungen, die für die jeweiligen Akteure für die Produktion, Verarbeitung und Vertrieb von Lebensmitteln bzw. Rohstoffen aus bio-veganem Anbau erfüllt sein müssen, konnten hemmende und fördernde Faktoren auf der Angebots- und Nachfrageseite eruiert werden. In der Analyse der Faktoren wurde, wo immer möglich, eine Brücke geschaffen zu entsprechend wissenschaftlicher Literatur.

Dadurch ist ein Gesamtbild entstanden, durch welches sich für die jeweiligen Akteure Marktchancen ableiten lassen können.

¹ <http://www.swissveg.ch/bioveganeLandwirtschaft>

² <https://vlowers.ch/magazin/veganer-landbau/>

³ www.vegan.ch

3 Bio-vegan: ein Begriff, mehrere Vorstellungen

Der Begriff

Der Begriff bio-vegan setzt sich aus den Begriffen „biologisch“ und „vegan“ zusammen (VGÖ, 2014). Der Begriff „biologisch“ berücksichtigt Grundsätze des Biolandbaus. Darunter fallen z.B. enge Stoffkreisläufe, Verzicht auf synthetische Düngemittel, Pestizide und gentechnisch veränderte Organismen (Bio Suisse Richtlinien). Der Begriff „vegan“ ist eine Abkürzung von „vegetarian“ und kann als „pflanzlich“ übersetzt werden. Der Begriff wurde 1945 in Grossbritannien von der Vegan Society geprägt (VON, Jahr unbekannt).

Laut Clements (1996, S.9) bezeichnen sich Menschen als vegan lebend, wenn sie „die Verwendung tierlicher Produkte in ihrer Ernährung sowie zur Bekleidung und zur Herstellung aller anderen Gebrauchsgüter ablehnen“. Die „Vegane Gesellschaft Österreich“ (VGÖ) schreibt dazu in ihrer Satzung: „VeganerInnen sind Personen, die Ausbeutung leidensfähiger Lebewesen ablehnen und diese ethische Haltung in ihrer Lebensweise umsetzen. VeganerInnen meiden daher vor allem Konsum, Handel und Erzeugung von Produkten für deren Herstellung Tiere oder Tierprodukte verwendet wurden [...]“ (VGÖ 2016, Artikel 2).

Auf die bio-vegane Landwirtschaft übertragen heisst dies einen konsequenten Verzicht auf Nutztierhaltung sowie auf den Einsatz von Düngungsmitteln aus der Nutztierhaltung. Betriebe, welche nach Richtlinien des vegan organic network (VON) wirtschaften orientieren sich darüber hinaus an Prinzipien wie

- Kein Einsatz von Pestiziden und Herbiziden: Schädlingsbekämpfung ist weitgehend eine Frage der Vorbeugung statt der Kurierung.
- Förderung der Flora und Fauna sowie der Artenvielfalt
- Bodenfruchtbarkeit erhalten durch vorteilhafte Fruchtfolgeplanung und Einsatz von z.B. Kompost

Die Vorstellungen

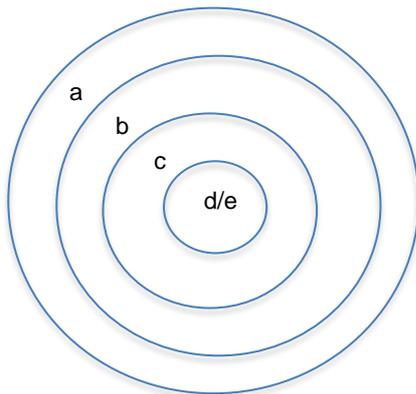
Übertragen auf die Landwirtschaft bedeutet dies auf den Einsatz von Düngemitteln aus der Nutztierhaltung konsequent zu verzichten (Mertz, 2015). In den Gesprächen mit den jeweiligen Akteuren kristallisierte sich heraus, dass ähnlich dem Begriff „Nachhaltigkeit“ unterschiedliche Vorstellungen und Konzepte über ein und denselben Begriff vorherrschen (Grober, 2013).

Während zwar im bio-vegane Anbau auf Mittel zur Bekämpfung sogenannter Schädlinge verzichtet und stattdessen auf die Selbstregulation eines vielfältigen Ökosystems gesetzt wird (Brünjes et. al, 2015), ist ein befragter Akteur (Landwirt A) trotz bio-vegane Bewirtschaftung und vegane Ernährungsweise etwas anderer Meinung: *„Vegan ist nicht Alles. Ich könnte aufgrund des Schneckenauftommens und des durch Mäuse verursachten Schadens nicht auf biologische Bekämpfungsmittel verzichten. Damit bin ich mir auch bewusst, dass ich die Richtlinien des vegan organic networks nicht vollständig erfüllen könnte.“*

Für ein verarbeitendes Unternehmen (Verarbeiter B) wäre ein Interview, basierend auf der Definition zur Findung einer gemeinsamen Basis im Gespräch, fast gescheitert (vgl. Interviewleitfaden im Anhang). Aus Sicht des Geschäftsführers sei die Definition nicht „richtig“, wobei er dann im weiteren Gespräch den Schluss zog, dass (noch) keine allgemeingültige, etablierte Definition dieser Landwirtschaftsform bestehe.

Aus den schriftlich erhaltenen Antworten von Seiten des Detailhandels (vor allem Grossverteiler) wiederum ist zu erkennen, dass trotz der eingangs erwähnten Definition (vgl. Interviewleitfaden im Anhang) stetig von veganen Produkten, wie sie im Sortiment geführt werden, die Rede ist. Daraus ergibt sich die Befürchtung, dass der Aspekt der bio-vegane Erzeugung nicht berücksichtigt wird.

Aus diesen Praxisbeispielen leitet sich das Vorhandensein gewisser Abstufungen, bei der jeweils eine Stufe hinzukommt:



- a. Veganes Lebensmittel
- b. Biologisch produziertes veganes Lebensmittel
- c. Biologisch produziertes Lebensmittel ohne Nutztierhaltung
- d. Bio-vegan produziertes Lebensmittel = ohne Nutztierhaltung und Einsatz von Düngemittel daraus
- e. Bio-vegan produziertes Lebensmittel nach Richtlinien des vegan organic network (Zertifizierungsmöglichkeit nur in Grossbritannien)

4 Die Lebensmittel-Wertschöpfungskette in der Schweiz

Die Lebensmittelindustrie ist nicht nur wichtig für die Versorgung der Schweiz mit Nahrungsmitteln, sie hat insgesamt für die Schweizer Volkswirtschaft eine grosse Bedeutung (Leinert et. al, 2016). Sie weist mit 72.000 Mitarbeitenden die zweithöchste Beschäftigungszahl der gesamten Industrie auf. Die wichtigsten Subbranchen gemessen am Umsatz sind (Stand Juli, 2015, Quelle: BFS):

- Herstellung sonstiger Nahrungsmittel wie Schokolade und Kaffee (35 %)
- Fleisch und Fleischverarbeitung (16 %)
- Milchverarbeitung (19 %)
- Herstellung von Back- und Teigwaren (15 %)
- Getränkeherstellung (9 %)

Für das weitere Verständnis ist es von Bedeutung, Kenntnis über die jeweiligen Bereiche der Wertschöpfungskette (nachfolgend als WS-Kette bezeichnet) zu haben, wenn nicht sogar Bedingung, um die Zusammenhänge verstehen und gemachte Aussagen oder eingenommene Haltungen von den befragten Akteuren nachvollziehen zu können.

Den Bereich des Endkonsumenten in der Schweiz wird aus Gründen der Umfangreiche in dieser Arbeit nicht beleuchtet, ist aber unbedingt anzuführen und gedanklich zu berücksichtigen.

Ebenso gilt es die Stellung des Imports sowie des Exports nicht gänzlich ausser Acht zu lassen, wenn auch in dieser Arbeit nicht weiter darauf eingegangen wird. Der Handel von Nahrungsmitteln wurde in den letzten Jahren ausgebaut, besonders stark von 2004 bis 2008. Nicht nur der Import, sondern auch der Export nahmen wert- und volumenmässig markant zu (BFS, 2016)

Obst sowie Bier und Wein sind die mengenmässig wichtigsten Nahrungsmittel, welche importiert werden. In den Export gelangen vor allem Milch, Zucker sowie Kaffee und Kakao. Sie werden hauptsächlich in verarbeiteter Form, beispielsweise als Käse, Schokolade oder Backware, ins Ausland geliefert (BFS, 2016)

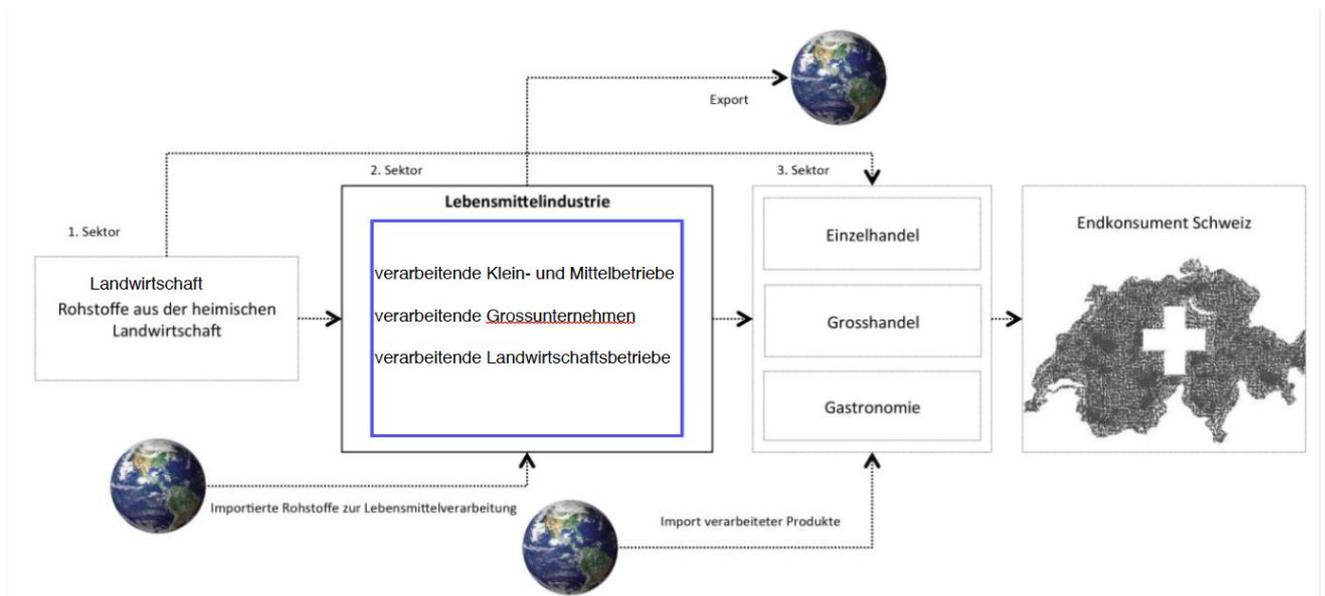
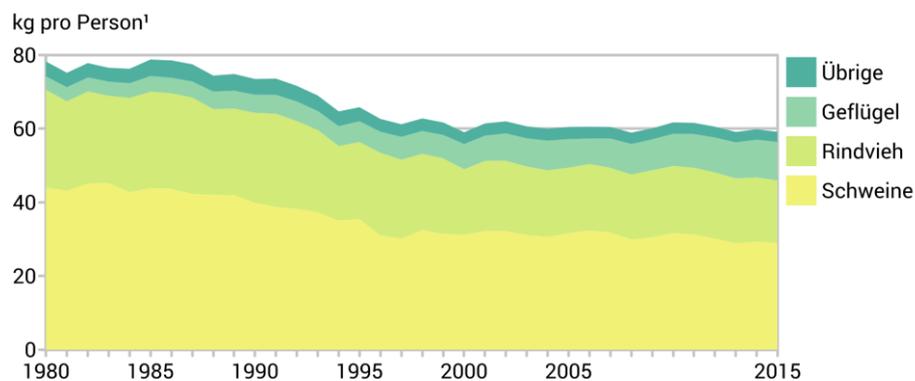


Abbildung 1: Wertschöpfungskette Schweiz (abgeändert, Quelle: Leinert et al., 2016)

Die Fleischproduktion nimmt tendenziell leicht ab. Dennoch betrug die inländische Fleischproduktion 2015 490'000 t. Das sind 16% mehr als noch im Jahr 2000. Die gesamte im Inland produzierte Milchmenge nahm zwischen 2000 und 2015 um 6% auf über 4 Milliarden Kilogramm zu. Somit wurden rund 490 Kilogramm Milch pro Person und Jahr produziert. Etwas mehr als ein Drittel wurde zu Käse verarbeitet (BFS, 2016)

Fleischproduktion pro Person Verwendbare Produktion



1 Wohnbevölkerung der Schweiz

Quelle: SBV, BFS – Nahrungsmittelbilanz, STATPOP

© BFS, Neuchâtel 2016

Abbildung 2: Fleischproduktion pro Person

Produktion von Kuhmilch pro Person

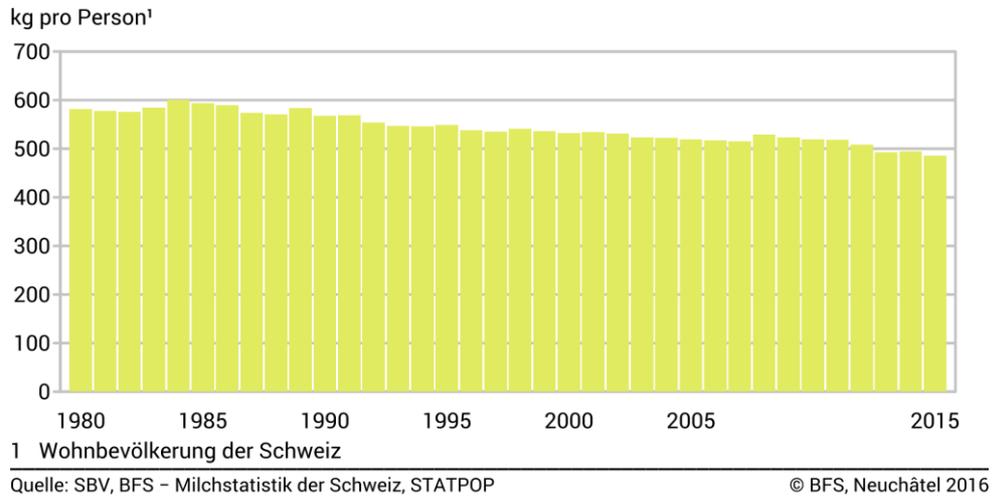


Abbildung 3: Produktion von Kuhmilch pro Person

Die Anbaufläche pro Person nahm zwischen 1980 und 2015 ab, was vorwiegend auf den Rückgang der Getreide- und Kartoffelfläche zurückzuführen war. Die Produktion von Hors-sol-Gemüse (in Steinwolle, oder Kosfasern angebautes Gemüse), insbesondere von Tomaten, nahm zu. 2015 wurden mehr als die Hälfte der in Gewächshäusern angebauten Tomaten auf diese Weise produziert (BFS, 2016).

Anbaufläche pro Person

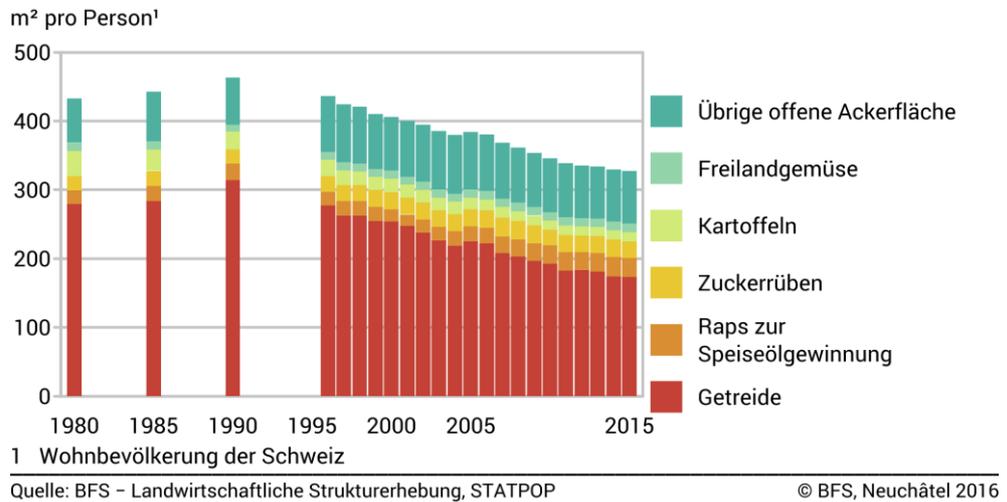


Abbildung 4: Anbaufläche pro Person

Gemüsefläche hors-sol

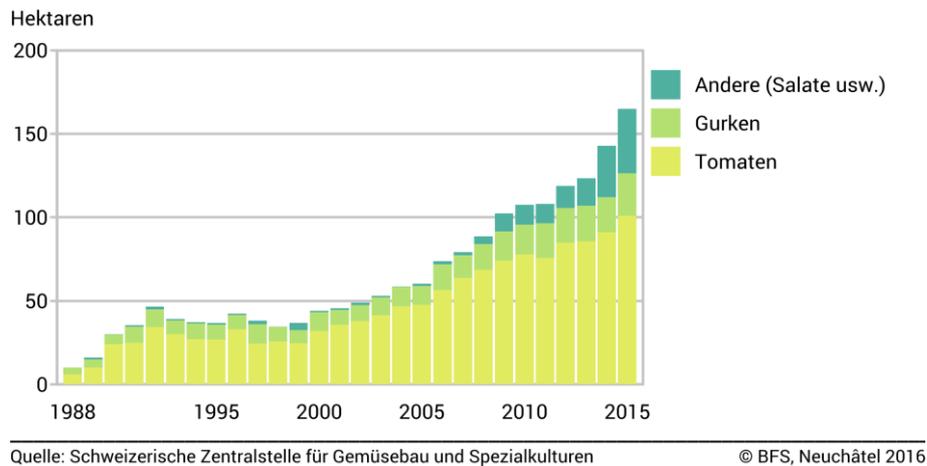


Abbildung 5: Gemüsefläche hors-sol

5 Befragte Akteure in der Wertschöpfungskette

Nachfolgend sind die involvierten Akteure grafisch und entsprechend ihrer Stellung in der WS-Kette dargestellt und portraitiert.



Abbildung 6: Befragte Akteure in der WS-Kette (eigene Darstellung)

5.1 Biohof Tannacker

Der Biohof Tannacker in Rechthalten bei Fribourg ist ein Kleinbetrieb, der nach Richtlinien von Bio Suisse geführt wird. Auf drei Hektaren Land werden auf 850 m ü.M. Obst, Gemüse, Beeren, Kräuter, Gewürze, Nüsse, Hülsenfrüchte, Pilze, darunter verschiedene Wildpflanzen bio-vegan angebaut. Unterstützt wird das Landwirtepaar gelegentlich von Praktikanten. Angestellte gibt es keine. Als Direktvermarkter vertreibt der Hof seine Ernte lokal, teils frisch, zu einem grossen Teil selbst verarbeitet. Die Produkte finden Abnehmer am Wochenmarkt, am Wildpflanzenmarkt in Charmey, im Fribourger Biokorb, dem lokalen Restaurant und Bioläden in der Umgebung.

Neben dem gewöhnlichen Verkauf ist der Landwirt mit seiner Partnerin interessiert an alternativen Verteilmöglichkeiten, seien das vertragslandwirtschaftliche Abos, Pflanzenpatenschaften oder alternative Tauschformen, wie z.B. der Tausch gegen Arbeit am Haus oder im Feld, Gütertausch oder Ähnliches. Der Tannacker versteht sich demnach nicht nur als Landwirtschaftsbetrieb, sondern zugleich ökologisches und politisches Projekt. (Quelle: www.biohof-tannacker.ch)

5.2 Biohof Widacher

Der Biohof Widacher in Malters bei Luzern ist ein mittelgrosser Familienbetrieb mit einigen Angestellten, der ebenfalls nach Richtlinien von Bio Suisse geführt wird. Auf einer Fläche von 9,5 Hektar werden diverse Gemüse und Sprossen bio-vegan angebaut. Damit ist er mehr als doppelt so gross wie der Biohof Tannacker. Der um zugekaufte Reformprodukte erweiterte Hofladen, der Hauslieferdienst und der Besuch des Wochenmarktes sind fester Bestandteil der Direktvermarktung. Darüber hinaus beliefert der Hof Bio Partner, Migros Zentralschweiz sowie diverse Hotels und Restaurants in der Umgebung.

Die Stadt Luzern zeichnete den Widacher-Hof 2003 mit dem PRIX ALI aus, mit dem hervorragende, aussergewöhnliche und kundenfreundliche Leistungen honoriert werden, die die Attraktivität der Luzerner Innenstadt als Marktplatz erhöhen. (Quelle: www.biohofwidacher.ch)

5.3 Tofurei Engel

Die Tofurei Engel stellt in einem kleinen Team von 15 Mitarbeitern seit mehr als 30 Jahren in Handarbeit diverse Tofu her. Laut den Statuten bezweckt der genossenschaftliche Betrieb in gemeinsamer Selbsthilfe die Herstellung, den Vertrieb und Handel von naturbelassenen Nahrungsmitteln aus kontrolliert biologischem Anbau. Dabei soll jegliche Ausbeutung menschlicher, ökonomischer und ökologischer Art vermieden werden. Seit den Anfängen als Pionierin in der Schweizer Tofu-Produktion in einer Zürcher Waschküche hat sich die Genossenschaft stets gewandelt und zu einer Gourmet-Tofurei entwickelt. Ihre Produkte finden sich in Bioläden und Reformhäusern wieder. Darüber hinaus beliefert das Unternehmen diverse Gastronomiebetriebe und Privatkunden in der ganzen Schweiz. 2017 bezieht die Tofurei ihre neu erbaute Produktionsstätte in Widen. (Quelle: www.engel-tofu.ch sowie persönliches Gespräch)

5.4 Soyana

Soyana wurde 1981 von A. Waler Dänzer gegründet und zählt 30 Mitarbeiter. Neben Sojaprodukten stellt Soyana diverse andere vegane Produkte her, darunter Rahm-Alternativen, Seitan, Getreidedrinks, Getränke, pflanzliche Frischkäse und mehr. Das Konzept von Soyana: Dem Menschen zu erleichtern, sich in Harmonie mit der Natur pflanzlich und gesund zu ernähren. Umgesetzt wird dies indem alle Zutaten biologisch und pflanzlich und die Mitarbeiter laut eigenen Aussagen viel Liebe in die Herstellung der Produkte geben. So haben diese eine hohe feinstoffliche Energie. 2013/2014 hat das Unternehmen den Innovationspreis der Veganen Gesellschaft Deutschland erhalten. (Quellen: www.soyana.ch sowie Notizen aus öffentlich zugänglicher Produktionsführung).

5.5 Eva's Apples

Mit Eva's Apples hat Zürich seit 2013 das erste Geschäft in dem es nur vegane Produkte zu kaufen gibt. Mit dem Ladenlokal sowie dem Online-Shop will die Geschäftsinhaberin Eva Kelemen zusammen mit ihrem achtköpfigen Team viele Menschen inspirieren und für die vegane Ernährung begeistern. Sie beraten, geben Tipps und nehmen gerne Produktvorschläge entgegen, denn das Produktesortiment soll auf alle, die bei Eva's Apples einkaufen zugeschnitten sein. So gibt es neben Lebensmitteln, Getränken und alles für den Haushalt auch Tiernahrung, Schuhe, Kosmetika und auch Literatur. (Quelle: www.evas-apples.ch)

5.6 Wanekia

Wanekia ist das erste und einzige vegane Geschäft im St. Galler Rheintal. Vor gut einem Jahr haben Karin und Ralph Schäpper das Ladenlokal in Buchs eröffnet und führen ein breites Sortiment an veganen Lebensmitteln und anderen veganen Produkten. Darunter Gebäck, Getränke, Kosmetika, Haushaltssachen und auch diverse Duftöle und Geschenkartikel. Darüber hinaus haben sie im Ladenlokal eine kleine Bistro-Ecke eingerichtet. Die Motivation, weitere Menschen für die vegane Ernährungs- (und auch Lebensweise) zu inspirieren und zu begeistern teilen die beiden mit der Kolllegin aus Zürich. (Quelle: www.wanekia.ch sowie persönliches Gespräch)

5.7 Migros

Die Migros AG startete 1925 mit 5 Verkaufswagen und wenig später mit dem ersten Laden in Zürich. Heute gliedern sich 10 regionale Genossenschaften zum Migros-Genossenschaftsbund zusammen und versorgen die Bevölkerung mit Nahrungsmitteln und Haushaltswaren und Kosmetika. Darüber hinaus ist Migros ebenfalls vertreten in den Bereichen Kultur, Bildung und Tourismus. Mit rund 100 000 Mitarbeitenden erwirtschaftete die Migros 2015 einen Gesamtumsatz von 22,9 Milliarden Franken.

Nach eigenen Angaben führt das Unternehmen 155 vegane Produkte (Stand Jan 2017).

(Quelle: www.migros.ch)

5.8 Coop

Gestartet als Konsumgenossenschaft 1864 kennt heute jeder Schweizer und Schweizerin den Supermarkt unter dem Namen Coop. Zur Coop-Gruppe zählen verschiedene Verkaufsformate sowie Grosshandel und Produktionsbetriebe. Mit rund 80 000 Mitarbeitenden erwirtschaftete die Coop-Gruppe 2015 einen Gesamtumsatz von 26,9 Milliarden Franken. Die Coop-Gruppe gliedert sich in zwei grosse Bereiche: Detailhandel und Grosshandel/Produktion. Im Detailhandel ist Coop ausschliesslich in der Schweiz tätig. Im Geschäftsbereich Grosshandel/Produktion agiert die Gruppe europaweit. Mit rund 2 000 Verkaufsstellen in der ganzen Schweiz ist Coop nahe beim Kunden.

Nach eigenen Angaben führt das Unternehmen 300 vegane Produkte (Stand Mai 2016).

(Quelle: www.coop.ch)

6 Motive der Akteure für ihre Tätigkeit

Was sind Beweggründe der jeweiligen Akteure derzeit bio-vegan zu produzieren, vegane Produkte herzustellen oder solche im Sortiment zu führen?

Folgende Themenbereiche standen im Zentrum der Befragung:

- Bedeutung für Landwirte ihren Hof bio-vegan zu bewirtschaften
- Beweggründe ein veganes Geschäft zu eröffnen
- Beweggründe für Grossverteiler vegane Produkte ins Sortiment aufzunehmen

6.1 Landwirtschaftsbetriebe

Für Landwirt A ist die eigene Ernährung ausschlaggebend für die bio-vegane Bewirtschaftungsform. Damit verbunden ist die Ideologie, die geringste Belastung für die Natur anzustreben. Darunter fällt z.B. auch die Minimierung des Tierleids.

Für Landwirt B legten die Schwiegereltern den Grundstein für die heutige Bewirtschaftungsform: Sie gaben damals den sehr erfolgreichen und angesehenen Tierhaltungsbetrieb aus Überzeugung auf. Seither hat sich der Hof stetig weiterentwickelt. Die heutige bio-vegane Bewirtschaftungsform ist die Konsequenz aus verschiedenen Erkenntnissen im Laufe der Betriebsgeschichte. So zum Beispiel die Feststellung, dass mit eigens angesetztem Kompost – verwendet als Pflanzendünger – sehr zufriedenstellende Erträge erzielt werden. Weitere, damit einhergehende Erkenntnisse haben im Verlauf der Zeit dazu geführt, dass der Betrieb auf jegliche Düngemittel aus der Nutztierhaltung (z.B. Hornspäne, Horn-/Blutmehl, Gülle oder Mist) verzichtet.

6.2 Verarbeitende Unternehmen

Treibende Kraft ist nach eigenen Aussagen des Unternehmens G das genossenschaftliche Miteinander. Dem Unternehmen (G) sind vor allem die lokale Herstellung und die Verarbeitung von Rohstoffen in Bio-Qualität wichtig. Ebenso ist die Orientierung an traditionelle Handwerkskunst für G bedeutend.

Dem Unternehmen H geht es mit seiner Tätigkeit vorwiegend um die Förderung des veganen Lebensstils. Indem das Unternehmen diverse vegane Lebensmittel herstellt, leistet das Unternehmen (H) im Bereich der Ernährung einen Beitrag.

6.3 Detailhandel

Durch die Feststellung eines Kundenbedürfnisses und der ausreichend grossen Nachfrage von Grossverteiler C hat das Unternehmen vegane Produkte (Anmerkung der Autorin: jedoch nicht aus bio-veganem Anbau) ins Sortiment aufgenommen und eine Eigenmarke für vegetarische/vegane Produkte gegründet.

Auch der Grossverteiler D richtet sich nach dem Kundenbedürfnis. Dies hat in diesem Fall zu der Aufnahme von veganen Produkten (Anmerkung der Autorin: ebenfalls nicht aus bio-veganem Anbau) und der Gründung von mehreren vegetarischen/ veganen Eigenmarken geführt.

Ausschlaggebend für die Eröffnung der veganen Geschäfte E und F war die Ernährungsweise der Geschäftsführerinnen. Bestärkend hinzu kamen für die Geschäftsführerin F Informationen über Umweltzerstörung, Hungersnot, Wasserknappheit und ungesunde Ernährung:

„Die vertiefte Auseinandersetzung und der Wunsch, andere Menschen für die vegane Lebensweise zu begeistern, aufzuzeigen wie einfach es ist vegan zu leben, mündete letztlich in die Eröffnung unsres Ladens. Überlegungen gegen das Vorhaben, gab es keine. Die Überzeugung von der Notwendigkeit war stärker“.

Bei Geschäftsführerin E war es der Wunsch, selbst in solch einem Geschäft einkaufen zu können: *„Ich war erstaunt, wie vielen Produkten beispielsweise Milchpulver, Butter oder ähnliches unnötigerweise beigemischt wird. Da entstand zum ersten Mal der Wunsch nach einem rein veganen Laden, wo Veganerinnen und Veganer wie ich, nach Lust und Laune entspannt einkaufen können“.* Überlegungen gegen das Vorhaben hat sie (E) sich nicht gemacht, sonst wäre es wahrscheinlich gar nicht zur Eröffnung gekommen: *„Ein kleiner Laden im Lebensmittelhandel wird nie eine Goldgrube sein und ist ein ideologisches Projekt und rein rational und rein rechnerisch eher unsinnig“.* Mit dem Geschäft möchte sie (E) ebenso wie F zeigen, wie viele leckere, vegane Produkte es gibt, und dass ein genussvolles Leben ohne Tierleid möglich und relativ unkompliziert ist.

7 Allgemeiner Geschäftserfolg der Akteure

Im folgenden Kapitel wird nicht auf die Bemessung des Gewinnes eines Unternehmens oder Hofes fokussiert. Es liegen keine unternehmensinternen Zahlen vor, welche Auskunft über die effektiven Geschäftsergebnisse geben würden.

Folgende drei Themenbereiche standen im Zentrum der Befragung:

- Beurteilung der Wirtschaftlichkeit des eigenen Hofes.
- Umgang mit dem Druck von Aussen (Konkurrenz, Ausland)
- Verkaufserfolg von veganen Produkten

7.1 Landwirtschaftsbetriebe

Der Betrieb ist nach Angaben von Landwirt A generell aufwendig, aber erfolgreich. Die Produkte seien begehrt, und würden teilweise die Nachfrage übersteigen. Die aufwändige Handarbeit werde aus ideologischen Motiven sogar bewusst angestrebt. 80-90 % der Einnahmen von A stammen aus dem Verkauf am Wochenmarkt. Damit gilt der Markt als Hauptabsatzkanal des Hofes. Die Frage des Drucks von Aussen verneint A und begründet dies mit der geographischen Lage und einem funktionierenden Beziehungsnetz bestehend aus (Stamm-) Kunden, Restaurants und Bioläden in der näheren Umgebung.

Auch Landwirt B beklagt sich nicht über mangelnde Nachfrage. Es wäre nach eigenen Angaben sogar ein Flächenausbau nötig aufgrund der überwiegenden Nachfrage. Mit der Entwicklung des Betriebes ist der Landwirt (B) zufrieden. Der damalige EHEC-Skandal in Deutschland, der in den Augen des Landwirts B indirekt ein Fleischskandal war, habe die Menschen für die Dünungsthematik sensibilisiert und die Nachfrage nach Lebensmitteln aus bio-veganem Anbau steigen lassen. Dies gab dem Hof nach eigenen Angaben zu der Zeit einen gewissen Aufschwung.

Von Mai bis Juli 2011 kam es ausgehend von Norddeutschland in ganz Europa zu einem grossen Ausbruch von Erkrankungsfällen (mit Todesfolge) im Zusammenhang mit Infektionen durch enterohämorrhagische Escherichia coli (EHEC). In kürzester Zeit konnte durch Untersuchungen und Lebensmittelrückverfolgung das Infektionsvehikel Sprossen aufgedeckt werden, was zu einem unmittelbaren Verkaufsstopp geführt hat. Weitere Studien haben aber ebenfalls signifikante Zusammenhänge zwischen Krankheitsbild und dem Verzehr roher Tomaten, Gurken und Blattsalaten ergeben (Robert Koch- Institut, 2021). Ergriffene Massnahmen waren unter anderem auch Betriebsschliessungen. Für zahlreiche Landwirte hatte dies wirtschaftliche Folgen. In einem im Mai 2012 von der Verbraucherorganisation Foodwatch veröffentlichten Bericht heisst es jedoch, dass es bis heute an ausreichenden Nachweisen fehle (Foodwatch, 2012). Dem Bericht ist weiter zu entnehmen, dass der Einsicht in die Akten nicht stattgegeben wurde. So wird die EHEC-Epidemie mangels Klarheit auch gerne als EHEC-Skandal bezeichnet.

Durch die Nutzung verschiedener Absatzkanäle, wie der eigene und um zugekaufte Produkte erweiterte Hofladen, der Wochenmarkt oder der Hauslieferdienst, ist der Betrieb vom Druck aus dem Ausland oder der Konkurrenz nur leicht tangiert. Allerdings ist ein gewisser Lohnkostendruck vorhanden, verursacht durch die Vielfalt an Produkten die der Hof (B) gewährleisten möchte.

7.2 Verarbeitende Unternehmen

Das Unternehmen G ist mit der Geschäftsentwicklung sehr zufrieden. Seit der Gründung hat sich das Geschäft sehr erfolgreich etablieren können und plant im Jahr 2017 den Umzug in eine eigens gebaute Produktionsstätte. Und das, obwohl der Druck vom Ausland (gerade im Bereich der Tofu-Herstellung) zugenommen hat. Positiv erwähnt der Geschäftsführer (G) zudem, dass um das Jahr 2012 herum, ein „Veganismus- Boom“ zu verzeichnen war, welcher auch für den Betrieb in Form von grösseren Bestellungen spürbar war. Neukunden gab es allerdings nur wenige. Wie sich dieser so genannte „Veganismus-Boom“ konkret äusserte, wurde im Gespräch nicht deutlich.

Die annehmende, von Akzeptanz geprägten Haltung des Unternehmens H gegenüber allen Playern am Markt, unabhängig der Wirtschaftsweise, ist für das Unternehmen H essentiell und letztlich auch das Erfolgsrezept des Unternehmens: So haben alle Akteure laut dem Geschäftsführer ihren Platz, doch wer nicht ganzheitliche Ansätze verfolgt, verschwindet von alleine vom Markt. Es ist aber wichtig, deren Existenz zu anzuerkennen. Durch die zunehmende Nachfrage nach veganen Lebensmitteln hat sich der Betrieb stetig weiterentwickeln und grösser werden können. Seit 2016 wird an einem grösseren Standort produziert. Finanziert wird das Unternehmen zu hundert Prozent über Darlehen seiner Kunden (Arnet, 2014). Diese Unabhängigkeit von Banken zeichnet von einem gewissen Erfolg.

7.3 Detailhandel

Auf die Frage, ob sich der Entscheid, vegane Produkte ins Sortiment aufzunehmen positiv auswirkt entgegnet Grossverteiler D: *„Die Produkte müssen sich – wie jedes andere Produkt – im Regal*

gegenüber den anderen Produkten durchsetzen und einen positiven Beitrag zum Geschäftserfolg leisten.“ Werden vegane Produkte also nicht gekauft, dann ist das Kundenbedürfnis zu wenig gross und die Produkte werden primär aufgrund dessen wieder aus dem Sortiment verschwinden. Das Unternehmen D verzeichnet auf tiefem Niveau eine sehr positive Entwicklung ihrer veganen Produkte im Sortiment, weshalb sich ein weiterer Ausbau des Sortiments in der Prüfung befindet.

Der Grossverteiler C hält sich dazu tendenziell bedeckt: *„Ja, wir erzielen mit veganen Produkten einen gewissen Umsatz. Dass die Umsätze weiterhin steigen, dürfte bis auf weiteres auch so bleiben.“* So ist es nachvollziehbar, dass ein weiterer Ausbau des Sortiments nach Aussagen des Unternehmens in Planung ist.

Wie Geschäftsführerin E betont, ist es für kleine Lebensmittelgeschäfte finanziell schwer zu bestehen. Was für E in den letzten Jahren erschwerend hinzu kam, ist die Entdeckung der veganen Kundschaft seitens der Grossverteiler. *„Wir bereuen aber in keinster Weise diesen Schritt gewagt zu haben. Viele Kunden lassen sich bei uns beraten, wenn sie die vegane Lebensweise kennenlernen oder ganz umsteigen möchten. So gesehen leisten wir also Unterstützung zu einer fleischlosen Lebensweise.“*

Das Geschäft erfordert nach Angaben der Geschäftsführerin F stetigen Einsatz. Das ist in dem ersten Jahr ihres Bestehens klar geworden. Aufgrund des einjährigen Bestehens ist ein aussagekräftiger Rückblick allerdings auch noch nicht möglich. Der Blick ist in die Zukunft gerichtet. Auf den Umstand, dass die Grossverteiler die vegane Kundschaft für sich entdeckt haben, reagierte die Geschäftsführerin nach eigenen Aussagen gedanklich mit *„Je mehr vegan, desto besser.“* Mittlerweile verspürt sie eher einen gegenteiligen Effekt. Sie erhält im Geschäft von der Kundschaft teilweise Kommentare wie *„All diese veganen Produkte schmecken doch einfach nicht“*, was letztlich zu einer Schubladisierung und einseitigen Meinungsbildung führt. Wenn dann von der Geschäftsinhaberin nachgefragt wird, ist es oft so, dass Kunden vegane Produkte beim Grossverteiler (erstmal) ausprobiert haben und dann geschmacklich sehr enttäuscht sind. In solchen Fällen ist es erst mal die Aufgabe, das schlechte Image von veganen Produkten zu beseitigen. Dies ist laut Aussagen der Geschäftsinhaberin aber gewissermassen auch zum Vorteil des Fachgeschäfts und unterstreicht den Wert der Beratung. Denn wie F sagt, gibt es *„Qualität“* (bezogen auf vegane Produkte) eben nur im Fachhandel. Dort kommt der Kunde - ganz im Gegenteil zu den Grossverteilern- in den Genuss von individueller Beratung.

Nach Aussage von F setzen Grossverteiler auf Umsatz. Demnach ist keine Motivation um das Thema (Veganismus) vorhanden. Es braucht infolgedessen den Fachhandel (solch vegane Geschäfte) um die vegane Ernährungsweise zu fördern. Durch den Kauf veganer Produkte bei den Grossverteilern wird laut F indirekt wieder die Fleisch- und Milchwirtschaft und damit die dahinterstehende Lobby gefördert. Erst der Einkauf in kleineren veganen Geschäften oder Reformhäusern bringt Veränderung. Davon ist die Geschäftsinhaberin überzeugt. Das Geld fließt dann Pionieren (egal ob Läden, Höfen, oder verarbeitenden Unternehmen) zu.

8 Zukünftige Entwicklung aus Sicht der Akteure

Folgende Themenbereiche standen im Zentrum der Befragung:

- Aussicht einer künftigen Landwirtschaft und die Rolle der bio-veganen Form darin
- Schritte für eine Etablierung bio-vegan wirtschaftender Betriebe in der Schweiz
- Einschätzung über die Entwicklung in der Lebensmittelbranche
- Vegane Ernährung: Trend oder Teil einer nachhaltigen Entwicklung?

- Einschätzung der Marktchancen von Lebensmitteln aus bio-veganem Anbau
- Interesse vom Detailhandel und verarbeitenden Unternehmen Lebensmittel/
Rohstoffe aus bio-veganem Anbau ins Sortiment aufzunehmen bzw. zu verarbeiten

8.1 Standpunkt der Landwirtschaftsbetriebe

Landwirtschaftsbetriebe stehen zu Beginn der Wertschöpfungskette und liefern unter den gegebenen, politischen, wirtschaftlichen Rahmendbedingungen Rohstoffe und Lebensmittel für die menschliche Ernährung. Darüber hinaus kommt ihnen aber auch wegen der erbrachten, ökologischen Leistungen wie z.B. Gesundhaltung der Böden eine Bedeutung von hohem Ausmass zu.

Obwohl sich die beiden befragten Landwirtschaftsbetriebe grundlegend in ihrer Betriebsgrösse und dem Mass des Maschineneinsatzes, sowie marginal in deren Absatzkanälen unterscheiden, so besteht dennoch eine ähnliche Vorstellung einer künftigen Landwirtschaft und einer möglichen Marktentwicklung bio-veganer Lebensmittel.

8.1.1 Aussichten einer künftigen Landwirtschaft

Für Landwirt A ist eine generelle Entwicklung der Landwirtschaft schwierig abzuschätzen. Für ihn war auch der derzeitige Boom um die vegane Ernährung in der Gesellschaft, trotzdem er sich selbst vegan ernährt und dementsprechend für die Thematik sensibilisiert ist, eher unerwartet. Nach eigenen Aussagen ist Landwirt A nicht „fortschrittsüberzeugt“. Damit meint der Landwirt, dass Entwicklungen nicht zwangsläufig einen Fortschritt bedeuten müssen und positive Entwicklungen auch von negativen begleitet werden können. Dafür müssen laut Landwirt nur die letzten politischen Entwicklungen betrachtet werden. An dieser Stelle erwähnt er das derzeitige Erstarken rechter bis rechtsextemer Parteien. So zieht er für die Landwirtschaft den Schluss: Am Ende wird sich auch in dieser Branche – trotz vermehrt bio-veganem Landbau – nicht alles zum Guten wenden. Bio-veganer Landbau wird eine Nische bleiben und nicht der einzige Lösungsansatz, um den heutigen und künftigen Herausforderungen (ökonomischer, ökologischer und sozialer Natur) zu begegnen. Landwirt A spricht damit die vorherrschenden Umweltprobleme an, sowie die Industrialisierung der Fleisch- und Milchproduktion, welche gekoppelt ist an diverse Probleme. Je nach geographischer Lage allerdings, so sieht er es nüchtern, mache bio-veganer Landbau aus ökologischen Gründen keinen Sinn.

Für den Landwirt B spielt die bio-vegane Landwirtschaft künftig eine bedeutende Rolle: *„Sie spielt eine wichtige Rolle, wenn die Menschheit Zukunft haben soll, denn sie hat Bestand.“* Im Gegensatz zur bio-veganen (und biologischen) Landwirtschaft, hat die zunehmend von der Industrialisierung geprägte Milch- und Fleischwirtschaft nach seinen Angaben kein Bestand und verschärft die durch sie verursachten Probleme. Durch deren fortschreiten entzieht es den Landwirten die Gestaltungsfreiheit. Diese Gestaltungsfreiheit eines jeden Landwirts ist aber gepaart mit seiner Werthaltung entscheidend für die Entwicklung der künftigen Landwirtschaft. Das Bewusstsein der Landwirte für die Probleme der vorherrschenden Landwirtschaftspraktiken zu stärken ist allerdings ein langsamer Prozess und es ist zu bedenken, dass Kleinbetriebe aufgrund ihrer Abhängigkeit nur wenig Steuerungsmacht haben. Es besteht stets ein grosses finanzielles Risiko beim Gang alternativer Wege, wie es der bio-vegane ist.

8.1.2 Einschätzung künftiger Marktentwicklung bio-veganer Erzeugnisse

Landwirt A hat keine klare Einschätzung dazu: *„Trend um vegane Ernährung wird wahrscheinlich nicht weiter zunehmen, sich jedoch festigen oder mitunter sogar wieder rückläufig werden.“* Dies begründet er mit dem Lauf der Dinge und dem Ansatz verschiedener Lösungsansätze als nur der, des Veganismus. Doch auch bei einem Abflauen des „Veganismus-Trends“ wird sich wohl ein gewisser Markt für bio-vegane Produkte halten lassen, da a) der „Veganismus-Trend“ zumindest zu einer breiteren Bekanntheit des Begriffs vegan geführt hat und es b) auch zunehmend

FlexitarierInnen gibt, die Freude an veganen und bio-veganen Produkten haben. Für Landwirt B gibt es noch viel Überzeugungsarbeit bei Landwirten und Konsumenten zu leisten, damit vegane Produkte und solche aus bio-veganem Anbau im Markt etablieren können.

8.1.3 Notwendige Schritte für eine Etablierung bio-vegan geführter Betriebe

Zunächst ist es unabdingbar das vorherrschende Nischendasein zu begründen. Laut Landwirt A besteht ein wesentlicher Grund in der vorherrschenden Kultur: Die meisten LandwirtInnen haben Lust Tiere zu halten. Auch Landwirt B begründet ähnlich: *„Die meisten Menschen haben noch nicht umgedacht und gehen den einfacheren, gängigen Weg.“*

Beide Landwirte sind sich einig, dass der Grundstein für eine Etablierung vor allem auf einer Steigerung der Nachfrage auf Konsumentenebene beruht. *„Es braucht einen gesellschaftlichen Wandel“*, ist Landwirt B überzeugt. *„Dies bedingt das Bewusstsein über die Auswirkungen des eigenen Handelns.“*

Damit einher geht laut Landwirt A die Förderung des Diskurses (vgl. Fausch, 2016) ebenso wie die Schaffung von Wissenstransfer – gerade unter Landwirten – und die Ermutigung zur Umstellung. Dies beginnt schon in der Bildungslandschaft. Es gibt derzeit keine Ausbildungsmöglichkeit zur bio-veganen Landwirtin oder Landwirt. Laut Angaben des Landwirts A gab es zu seiner Lehrzeit nur eine einzige Klasse der Gemüsebauern. Dies zeigt, wie der Ansatz der Ausbildung schon damals vernachlässigt wurde und heute noch wird. Das Forschungsinstitut für Biolandbau in Frick reagiert nach Aussagen des Landwirts zwar auf die Entwicklungen der bio-veganen Bewegung, organisiert auch Tagungen zum Thema, doch über den Diskurs hinaus geht es nicht. Weitere Tagungen mit Vertretern des bio-veganen Landbaus zu spezifischen Fachthemen, sowie Versuche im bio-veganen Anbausystem und entsprechende Ausarbeitung von Merkblättern für interessierte Landwirte sind nötig um den bio-veganen Landbau voranzutreiben. Auch Landwirt B spricht dieses Thema an. Für ihn ist das Aufzeigen der Vorteile dieser Art des Anbaus zentral für Landwirte aber auch Konsumenten. Das beginnt schon in der Ausbildung.

8.2 Standpunkt verarbeitender Unternehmen und dem Detailhandel

Die Lebensmittelindustrie ist wichtig für die Schweiz: Sie erwirtschaftete 2012 mit rund 30 Mrd. CHF bzw. 2% des Bruttoinlandsprodukts (BIP) den dritthöchsten Beitrag innerhalb der Industriebranchen. (Leinert et al., 2016). Laut Bericht von Leinert et al. (2016) machen sich in offiziellen Statistiken Ernährungstrends wie Veganismus oder gluten- und laktosefreie Ernährung hingegen bislang wenig bemerkbar.

8.2.1 Vegane Ernährung nur Trend oder Teil nachhaltiger Entwicklung?

Zunächst gilt es den Begriff Trend korrekterweise als eine beobachtbare, quantitativ messbare Entwicklung in der Zeit zu definieren (Deckers & Heinemann, 2008). In der Befragung wurde der Begriff aber im umgangssprachlichen Sinn verwendet und meint eine Modeerscheinung von kurzer und nicht anhaltender Dauer. Unter Teil einer nachhaltigen Entwicklung wurde in der Befragung ein nach Deckers und Heinemann (2008) bezeichneten Wertewandel hin zu einem stärkeren ökologischen Bewusstsein verstanden, welcher in Konsumentenwünsche übersetzt wird und die Konsumlandschaft umformt. Als Beispiel wird im Buch wörtlich das gesamte Bio-Thema genannt.

Der Grossverteiler C meint dazu:

„Rein vegan ernährt sich zwar immer noch eine verschwindende Minderheit der Bevölkerung. Doch wir stellen fest, dass viele Menschen zumindest hin und wieder vegan essen möchten. Dies ist aus unserer Sicht Teil einer nachhaltigen Entwicklung. Aus unserer Sicht greifen unsere Kundinnen und Kunden aus verschiedenen Gründen zu veganen Lebensmitteln: Trend, Abwechslung, Ökologie, Gesundheit etc.“

Der Grossverteiler D sieht es ähnlich indem er sagt, dass die vegane Ernährungsweise ein Trend ist. Bezogen auf die Nachhaltigkeit habe die pflanzliche Ernährung aber laut D durchaus positive

Aspekte. Generell möchte das Unternehmen jedoch jedes Kundenbedürfnis abdecken. Dies geht von vegan bis Fleisch.

Fragt man die beiden Fachhändlerinnen, so wirkt F überzeugend:

„Diese Entwicklung ist kein Trend, und es sollte auch für alle anderen kein Trend allein sein. Weiss man um die Hintergründe in der Lebensmittelbranche sollte die (vegane) Ernährungsweise Teil einer nachhaltigen Entwicklung sein.“

Das Image einer Modeerscheinung bekommt die Entwicklung unter anderem nur durch die geschickte Gegensteuerung der Fleisch- und Milchindustrie (z.B. Kommunikation von Traditionsgedanken, Notwendigkeit des Fleischkonsums für die Gesundheit etc.). An den Punkt der Gesundheit knüpft auch die Ernährungsberatung an: Viele Menschen werden laut F von Beratern falsch informiert. Durch mögliche Mangelerscheinungen wird den Menschen Angst gemacht. Die Geschäftsführerin des veganen Ladens E sieht vegan als das nächste Bio:

„Bio war vor 20 Jahren ebenfalls ein „Trend“ und ist heute alltäglich. So wird auch die vegane Lebensweise in der Gesellschaft ankommen. Das braucht einfach noch viel Aufklärungsarbeit und Zeit.“

Das verarbeitende Unternehmen G geht lediglich davon aus, dass sich der derzeitige Trend verfestigen wird. Inwieweit dies nun Teil einer nachhaltigen Entwicklung ist, ist nicht zu erfahren. Unternehmen H sieht die Dinge jeweils in einem ganzheitlichen Kontext: *„ein Veganer bzw. eine Veganerin, der/die nur „ramsch-vegan“ ist, trägt ebenso wenig zur nachhaltigen Entwicklung bei wie ein Unternehmen, das zwar auf vegan setzt, doch nur „Ramsch“ produziert und auf qualitative Merkmale, die letztlich für ein gesundes Produkt massgeblich sind, keinen Wert legen.“* Doch aus seiner Sicht ist vor allem wichtig, alle Vorgehensweisen anzuerkennen: *„Nur durch Annahme Aller, kann Veränderung passiert – Schritt um Schritt.“* Laut H muss eine Weiterentwicklung eine Basis haben und diese Basis ist die derzeitig vorherrschende Lebensmittelproduktion in all ihren Facetten.

8.2.2 Interesse an Verarbeitung u. Vertrieb von Lebensmitteln aus bio-veganem Anbau

Grundsätzlich ist seitens verarbeitenden Unternehmens G Interesse an Rohstoffen aus bio-veganem Anbau vorhanden und solche auch zu bevorzugen, vorausgesetzt die Kostenrechnung geht noch auf. Die grösste Herausforderung ist dabei die Gewährleistung, dass Rohstoffe in Verarbeitungsstätten nicht vermischt werden. Ein Landwirt, der eine Mühle beliefert, erhält meist nur die äquivalente Menge des Rohstoffes (Getreide) in verarbeiteter Form wieder. Das bedeutet, dass es sich oftmals nicht um den ursprünglich abgelieferten Rohstoff (Getreide) handelt. Eine Sicherstellung der Herkunft des Rohstoffes (Art des Anbaus) ist damit nicht möglich.

Das verarbeitende Unternehmen H bekundet ebenfalls Interesse an der Unterstützung bio-veganer Betriebe unter der Voraussetzung, dass anders wirtschaftende nicht radikal abgelehnt werden. Dies wieder unter dem Aspekt des Ganzheitlichen und der Anerkennung und Akzeptanz aller Marktteilnehmer. Durch Bestrebungen, Menschen zum Umdenken und zu einer Umstellung ihrer Wirtschaftsweise und Ernährungsweise zu bringen, verringert sich die Verbreitung traditioneller Landwirtschaft (damit ist vorwiegend die konventionelle Landwirtschaft gemeint) von alleine, weil die Nachfrage nach dessen Erzeugnissen und auch die Akzeptanz dieser Betriebe sinkt.

Beim veganen Geschäft E gibt die schriftlich erfolgte Antwort auf die Interessensfrage keinen Aufschluss darüber, ob konkretes Interesse an Produkten aus bio-veganem Anbau besteht. Es ist lediglich zu vernehmen, dass wenn immer möglich, biologische und fair-gehandelte Produkte von kleinen Produzenten bevorzugt werden.

Bei der Geschäftsführerin F ist Interesse vorhanden, sofern eine gewisse Nachweisbarkeit gewährleistet werden kann. Dabei steht aber das Vertrauen dennoch über einer Zertifizierung. Und es ist wichtig, dass der komplette Hof (nicht nur Teilflächen) bio oder eben bio-vegan ist.

9 Voraussetzungen für ein Wachstum des Marktes für Lebensmittel aus bio-veganem Anbau

Auf Basis des vorangegangenen Interesses der Akteure werden in diesem Kapitel die Bedingungen erläutert, die nach Meinung der Befragten erfüllt sein müssen, dass bio-vegane Erzeugnisse produziert, verarbeitet, und vermarktet werden. In allen Interviews war dies auch die abschliessende Frage.

9.1 aus Sicht der Landwirtschaftsbetriebe

In erster Linie plädiert Landwirt B für das Aufzeigen der Vorteile einer bio-veganen Landwirtschaft für Landwirte ebenso wie für Konsumenten. Dies soll einen Beitrag zur Förderung des gesellschaftlichen Wandels sein, für welchen der Landwirt ebenfalls eintritt. Landwirt A unterstreicht diesen Wunsch mit dem einfachen Satz: „*Vegan sollte „normaler werden.“*“ Damit verbunden ist laut A das Aufweichen von Traditionsgedanken und die Etablierung einer neuen Kultur: „*Landwirte, die lieber gärtnern statt misten.*“

Gemäss Landwirt B braucht es Anpassungen in der Subventionspolitik des Bundes damit finanzielle Anreize geschaffen werden für die bio-vegane Bewirtschaftungsform. Unterstützend braucht es Bemühungen entsprechende Strukturen zu schaffen analog des Dachverbandes Bio Suisse mit der Marke Knospe. Für letztgenannten Punkt sprechen sich beide Landwirte aus. Die Stärkung der bereits bestehenden „Szene“, wie es A ausdrückt und die Ausweitung von Verteiler-Kanälen, auch Foodcops genannt (z.B. Tor14⁴, Comedor⁵) ist für den Übergang zu besagten Strukturen in Bezug auf den Absatz bereits jetzt von Bedeutung für Landwirte, aber auch entsprechende Konsumenten. Sie schaffen Vernetzungsmöglichkeiten und stärken persönliche Beziehungen. Solche Szenen bzw. Kanäle, müssen allerdings aus Sicht von A ebenfalls sensibilisiert werden für die Thematik bio-veganer Landwirtschaft.

Beide Landwirte halten es zudem für ausserordentlich wichtig, die Forschung im Bereich des bio-veganen Anbaus mit dem Fokus auf die pflanzliche Düngung auszudehnen um diese Nische zu stärken. Gerade die Düngethematik, aber auch andere mit dem bio-veganen Anbau verbundene Aspekte (sozialer, ökonomischer und ökologischer Natur) sollen vermehrt im Fokus der Forschung sein. Erkenntnisse daraus sind von Bedeutung für politische Entscheidungen und wertvoll für den Berufsalltag der bio-vegan Wirtschaftenden und unterstützend für Betriebe, die eine Umstellung in Betracht ziehen.

9.2 aus Sicht der verarbeitenden Unternehmen

Zentrale Voraussetzung für eine allfällige Kennzeichnung „aus bio-veganem Anbau“ ist für den Geschäftsführer G die Gewährleistung der gesonderten Verarbeitung (z.B. in Mühlen) von Rohstoffen aus bio-veganem Anbau. Derzeit kann dies aufgrund der ungenügenden Menge an Rohstoffen aus bio-veganem Anbau nicht gewährleistet werden (vgl Kapitel 8.2.2). Damit verbunden ist also die Notwendigkeit der Erreichung einer kritischen Menge bio-vegan wirtschaftender Betriebe.

Bevor in diese Richtung aktive Bemühungen stattfinden können, muss laut G die Nachfrage steigen. Dies bedarf auf Kundenebene wiederum zunächst ein grösseres Basiswissen über vegane Produkte an sich. So z.B. der Fakt, dass Tofu aus Sojabohnen hergestellt wird. Letztlich aber untersteht laut G ein Betrieb immer noch dem Druck der Wirtschaftlichkeit.

Für den Geschäftsführer H ist eine stetige Bewusstseinsbildung Voraussetzung um einen gesellschaftlichen Wandel zu ermöglichen und das Interesse an veganer Lebensweise zu steigern. Hier sieht das Unternehmen auch seine Aufgabe: Konsumenten mit veganen Produkten inspirieren und anzuregen. Wenn diese in Zukunft auch aus bio-veganem Anbau stammen um so besser.

⁴ www.tor14.ch

⁵ www.foodcoop-comedor.ch

9.3 aus Sicht des Detailhandels

Für die Grossverteiler C und D ist das Vorhandensein eines Kundenbedürfnisses und die damit verbundene, steigende Nachfrage Voraussetzung für einen weiteren Ausbau des veganen Sortiments. Für die veganen Geschäfte E und F ist die Nachfrage ebenfalls Voraussetzung und von grosser Bedeutung, wollen diese wirtschaftlich überleben (vgl. Kapitel 7.3). Die Grossverteiler können sich stets auf andere Geschäftszweige stützen. Um diese Nachfrage zu generieren ist für Geschäftsinhaberin E die Aufklärungsarbeit bedeutend. Es ist entscheidend, diesen Prozess der Transformation weiter voranzutreiben.

Weil die Grossverteiler allerdings auf ausreichend grosse Mengen angewiesen sind, sind Produkte aus bio-veganem Anbau (noch) kein Thema (Anmerkung der Autorin: Interpretation aus den Protokollen). Somit knüpft dieser Umstand an die von G angesprochene Bedingung der Erreichung der kritischen Menge. Auch für das Geschäft E steht der Fokus bio-veganer Anbau (noch) nicht wirklich im Zentrum. Beim Geschäft F sind bereits Bestrebungen vorhanden, Produkte – vorwiegend Gemüse – aus bio-veganem Anbau anzubieten auch wenn diese nicht speziell gekennzeichnet sind. Im Vordergrund der Geschäftsführerin F ist ein funktionierendes Beziehungsnetz, das auf Vertrauen setzt und zwar deshalb, weil es noch keine entsprechenden Kontrollinstanzen für die Sicherstellung der Herkunft „aus bio-veganem Anbau“ gibt, wie dies heute bei Bio Suisse mit der Marke Knospe für Bio-Lebensmittel der Fall ist.

10 Analyse hemmender und fördernder Faktoren

Im Bereich der Lebensmittel WS-Kette gibt es eine beachtliche Komplexität und Fülle an beeinflussenden Faktoren (Haas et al., 2009). In den Experteninterviews werden zahlreiche dieser Faktoren angesprochen: So zählen die politischen Rahmenbedingungen zumindest für Landwirtschaftsbetriebe zu einem hemmenden Faktor, während der öffentliche Diskurs, die Nachfrageseite sowie der Punkt um ökologische und soziale Leistungen von allen Akteuren aus den Gesprächen heraus als eher fördernd wahrgenommen werden. Im nachfolgenden wird auf diese Faktoren näher eingegangen.

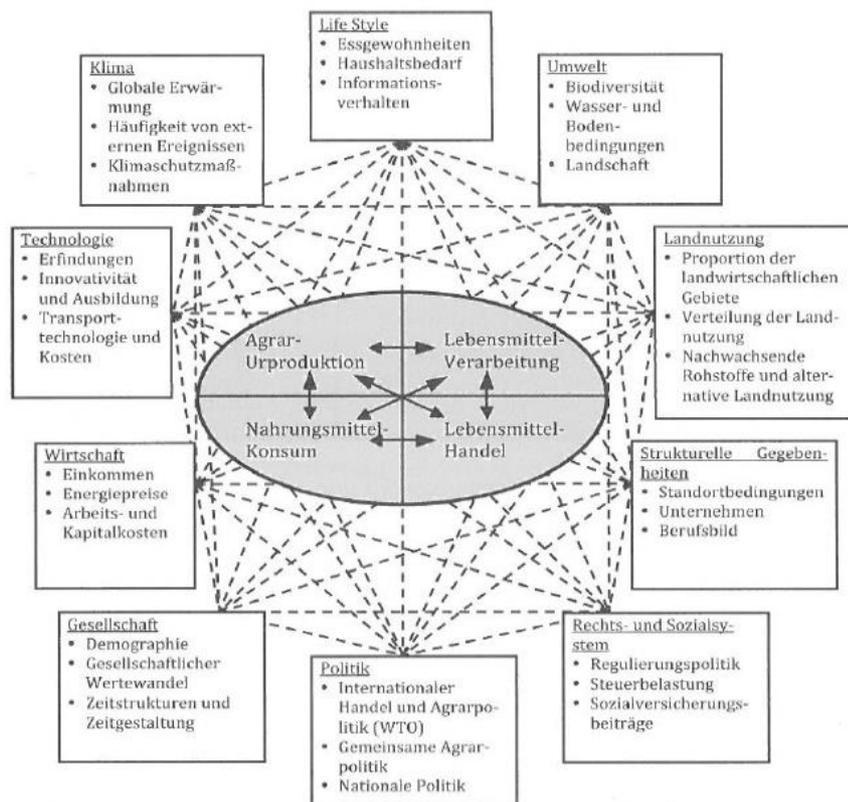


Abbildung 7: Einflussnehmende Faktoren auf die WS-Kette (in Anlehnung an Haas et al., 2009)

10.1 Die politischen Rahmenbedingungen

Die **politischen Rahmenbedingungen** stellen derzeit ein hemmender Faktor dar, wie aus den Befragungen der Landwirtschaftsbetriebe hervorgeht. So sind laut Landwirt B Anpassungen in der Subventionspolitik nötig um Anreize für die bio-vegane Wirtschaftsform zu schaffen.

Das eingeführte Direktzahlungssystem umfasst seit dem 1. Januar 2014 sieben Beitragsarten (BLW, 2016):

1. Kulturlandschaftsbeiträge
2. Biodiversitätsbeiträge
3. Produktionssystembeiträge
4. Übergangsbeitrag
5. Versorgungssicherheitsbeiträge
6. Landschaftsqualitätsbeitrag
7. Ressourceneffizienzbeiträge

Beiträge für die biologische Landwirtschaft beliefen sich beispielsweise 2015 auf gerundet CHF 42'000, wohingegen die graslandbasierte Milch- und Fleischproduktion mit gerundet CHF 107'000 unterstützt wurde (BLW, 2016).

Angesichts dessen ist es naheliegend, dass politische Rahmenbedingungen massgeblich sind für diverse Entscheidungen der Berufsgruppe und dementsprechend Folgen hat für die Gesellschaft und die Umwelt. Je nachdem wie die Agrarpolitik ausgerichtet ist, schafft sie unterschiedliche Anreize (Bosshard et al., 2011). Infolgedessen hat die Politik laut Weissbuch Landwirtschaft Schweiz auch eine lenkende Wirkung (Bosshard et al., 2011). Um den Umweltproblemen, wie sie die FAO 2006 in ihrem Buch „Livestock's long shadow“ ausführlich beschreibt, zu begegnen, wäre die bio-vegane Landwirtschaft eine Möglichkeit, die gefördert werden könnte. Wie einem Strategiepapier des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) mit dem Titel „Klimastrategie Landwirtschaft“ zu entnehmen ist, liegt das Augenmerk aber unverändert in der weiteren Optimierung und Weiterentwicklung der Fleisch- und Milchproduktion und somit der tierhaltenden Landwirtschaft – fernab von Alternativen, wie der bio-vegane Landwirtschaft.

10.2 Der öffentliche Diskurs

Der **öffentliche Diskurs** spielt eine wesentliche Rolle bei dem angesprochenen Prozess des gesellschaftlichen Wandels. In der öffentlichen Ernährungskommunikation findet gesellschaftliche Meinungsbildung über Ernährung statt. Dabei werden gesellschaftliche Vorstellungen und Leitbilder über "richtige Ernährung" als Teil eines erstrebenswerten Lebens konstruiert (Rehaag & Bruse, 2007). Der Diskurs um die bio-vegane Landwirtschaft wird hauptsächlich von engagierten Personen in den verschiedenen Netzwerken vorangetrieben, welche um einen weltweiten Austausch bemüht sind, der dazu dient die Entwicklung einer pflanzenbasierten Ernährung und Landwirtschaft weiter voranzutreiben (Fausch, 2016). Es gilt gemäss Rehaag und Bruse des Weiteren zu berücksichtigen, dass die öffentliche Ernährungskommunikation sich aus unterschiedlichen Diskursebenen speist: politische, wissenschaftliche und wirtschaftliche Kommunikation:

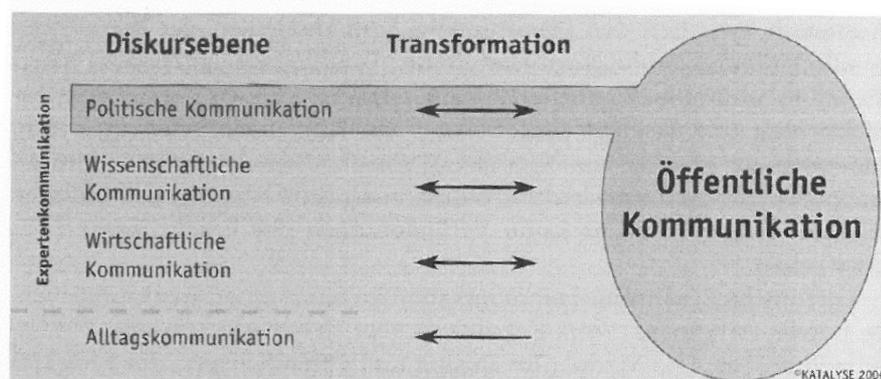


Abbildung 8: Diskursebenen der Ernährungskommunikation (Quelle: Rehaag & Bruse, 2007)

10.3 Die Nachfrage

Nahe am öffentlichen Diskurs, der fördernde aber auch hemmende Eigenschaften aufweisen kann, kann der Aspekt der **Nachfrage** platziert werden. Viele Verbraucher interessieren sich zunehmend für die Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Lebensmitteln und ihrer Verarbeitung (Riegel & Hoffmann, 2007). Doch wie definieren Praxisakteure entlang der WS-Kette (landwirtschaftliche Erzeugung, Handel, Verarbeitung, Konsum) ein zukunftsfähiges verarbeitetes Lebensmittel für die vier Dimensionen Gesundheit, Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft? Für Akteure entlang der WS-Kette gilt es diesem Verbraucherinteresse bestmöglich gerecht zu werden und sich mit dieser Fragestellung auseinanderzusetzen (Riegel & Hoffmann, 2007).

Der Verdrängungswettbewerb im gesättigten österreichischen Lebensmittelmarkt beispielsweise, konnte von der Lebensmittelindustrie in der schwierigen Phase der Umstrukturierung und Umorientierung der letzten Jahre nicht zuletzt durch die Prioritätensetzung auf Qualität, „Bio“ und Nachhaltigkeit erfolgreich genutzt werden (Plank, 2009, S. 88). In der Jubiläumsausgabe 2016 von „Blätter für Agrarrecht“ heisst es treffend (S.246): Eine Möglichkeit von Begleitmassnahmen im Bereich Markt, welche Anpassung an neue Rahmenbedingungen erleichtern, wäre die Förderung von Prozessen und Produktinnovationen, die den Schweizer Unternehmen gegenüber ihrer ausländischen Konkurrenz einen Vorteil brächten (Lehmann & Briner, 2016). Dies könnte für die Schweizer Landwirtschaft bedeuten, dass sie sich stark macht für beispielsweise bio-vegane Landwirtschaft und so von Aussen als Vorreiter wahrgenommen wird.

Bei der Beurteilung der Produktionsmuster und Wirtschaftsformen im Hinblick auf nachhaltige Entwicklung geht es nicht nur um zukunftsfähige Produkte für den Markt, sondern auch darum, wie unternehmerisches Handeln über den Markt hinaus in die Gesellschaft hineinwirkt (Nölting & Schäfer, 2007). Der Kunde kauft letztlich, was ihm der Handel zur Verfügung stellt (Plank, 2009, S. 113). Doch Plank (2009) führt auch an, dass die Ausrichtungen der Konsumenten – und damit

verbundenen Konsum- und Einkaufsgewohnheiten – unmittelbare Auswirkung auf die Angebote im Handel haben. Und sie führen zu ständig neuen Produktinnovationen bei Produzenten.

10.4 Die persönlichen Beziehungen

Das von einigen Befragten direkt angesprochene oder zumindest angedeutete Argument des **Beziehungsnetzes** kann aufgrund der Auslegungsmöglichkeiten umfangreich behandelt werden. In diesem Fall sind die persönlichen Beziehungen sowie damit verbundene Kooperationen gemeint.

Die grossen Player in der vertikalen WS-Kette sind in den vergangenen Jahren zunehmend die überregional und international wirkenden Handelsketten mit ihren Eigenmarkenprodukten (Plank, 2009, S. 114). Eine wirksame Supply Chain (Versorgungskette) der vertikalen Lebensmittel-WS-Kette funktioniert nur dann effizient und wirtschaftlich, wenn die einzelnen Teilnehmer der Kette partnerschaftlich zusammenarbeiten (Plank, 2009, S. 114). Die vertikale Kette erstreckt sich von der Urproduktion über Herstellerbetriebe und Handel bis hin zum Konsumenten. Auch wenn Plank nicht weiter auf die horizontale, also die Partnerschaft innerhalb einer Stufe der vertikalen WS-Kette eingeht, darf auf Grundlage der geführten Gespräche angenommen werden, dass dies auch in der Horizontalen Gültigkeit hat. Das heisst partnerschaftlichen Umgang auch unter Landwirten, verarbeitenden Unternehmen und Detailhändlern.

Weil sich die bio-vegane Landwirtschaft in einer Minderheit befindet, wird es vorerst zu keiner „Grossplayer“-Stellung kommen (Aussagen Landwirte A und B, Arndt et al, 2015, S. 14). So wie die Bio-Branche versucht sich stärker regional zu integrieren, versuchen dies auch die beiden bio-vegan wirtschaftenden Landwirte. Es geht dabei um eine Ausweitung einer regionaler WS-Kette und die Entwicklung qualitativ hochwertiger Nahrungsmittel in der Region (vgl. Nölting & Schäfer, 2007, S. 41). Dadurch kann die Wertschöpfung in einer eher strukturschwachen Region (Anmerkung der Autorin: vorherrschend bei den beiden Landwirtschaftsbetrieben) gestärkt werden und ist im überregionalen Wettbewerb weniger anfällig (vgl. Nölting & Schäfer, 2007, S. 41), denn „the increasing importance of supermarkets in the retailing of fresh food has led to a substantial reorganization of agribusiness supply systems making the retailers the central actors who mostly drive the supply chain. Major retailers have actively reduced their supplier base in fresh produce in order to concentrate on larger and better suppliers in key production areas“ (Riedel et al., 2009, S. 137). Die zunehmende Wichtigkeit von Supermärkten hat zu einer Umstrukturierung der Agrarindustrie geführt und damit zu einer Konzentration auf grosse und Vernachlässigung kleiner Zulieferer.

Entsprechende Absatzkanäle, worauf die beiden Landwirte A und B bereits setzen, sind somit entscheidend für das wirtschaftliche Überleben und für die Stärkung der Szene und Verteiler-Kanäle und damit der Stadt- Land- Beziehung (in Anlehnung an die Gespräche mit beiden Landwirten). Riedel et al. (2009, S. 138) unterstreicht dies Wichtigkeit:

„Determining factors of competitiveness in globalising world are increasingly seen to be situated at the regional level, making the spatial organisation of production an important parameter for knowledge transfer, development and diffusion of innovations and trustful cooperation.“

Global bestimmende Konkurrenzfaktoren gelten zunehmend auf regionalem Niveau, weshalb die Lokalproduktion zu einem wichtigen Parameter für Innovationen, Wissenstransfer und vertrauensvolle Kooperationen wird.

10.5 Die ökologischen und sozialen Leistungen

Den **ökologischen und sozialen Leistungen** kommt gerade in der bio-vegane Landwirtschaft eine bedeutende Rolle zu, wenn die Erkenntnisse des 2006 von der FAO herausgegebenen Publikation über die negativen Folgen der Nutztierhaltung herangezogen werden. Indem sich Landwirtschaftsbetriebe an den Richtlinien des VON orientieren, leisten sie einen aktiven Beitrag in der Begegnung der zunehmenden, ökologischen Herausforderung, welche verursacht wird durch eine Landwirtschaft, die geprägt ist von der Nutztierhaltung.

Die Nutztierhaltung, wie sie in der Schweiz vorherrscht, trägt zudem massgeblich Mitverantwortung für soziale Probleme (Fausch, 2016,). Die Schweiz ist auf dem jetzigen Niveau der Fleischproduktion auf Futtermittelimporte angewiesen (BLW, Baur & Jenny, 2016). Dessen Anbau im Ausland beansprucht eine Fläche von 200'000 bis 250'000 Hektaren – Das ist fast so viel wie die offene Ackerfläche der Schweiz (Bosshard et al., 2011, S. 62). Dies hat weitreichende ökologische und soziale Konsequenzen in Entwicklungsländern (vgl. violetter und grüner Bereich von Abbildung 9). So ist zu befürchten, dass die Futtermittelimporte für die Mangelernährung der lokalen Bevölkerung mitverantwortlich sind, beispielsweise in Brasilien, dem Herkunftsland von Soja für den Schweizer Markt (Bosshard et al., 2011, S.64). Mit Futtermitteln gelangen grosse Mengen an Nährstoffen in den Hofdünger, was Ammoniakemissionen, Phosphorbelastung der Gewässer und Biodiversitätsverlust zur Folge hat (Bosshard et al., 2011, S. 62). Und obwohl technische Verbesserungen in der Agrarindustrie die Produktion von ausreichend Nahrungsmitteln ermöglichen, hat dies nicht zur Elimination des Hungers geführt (Chiu & Lin, 2009, vgl. Grafik, violetter Kreis,).

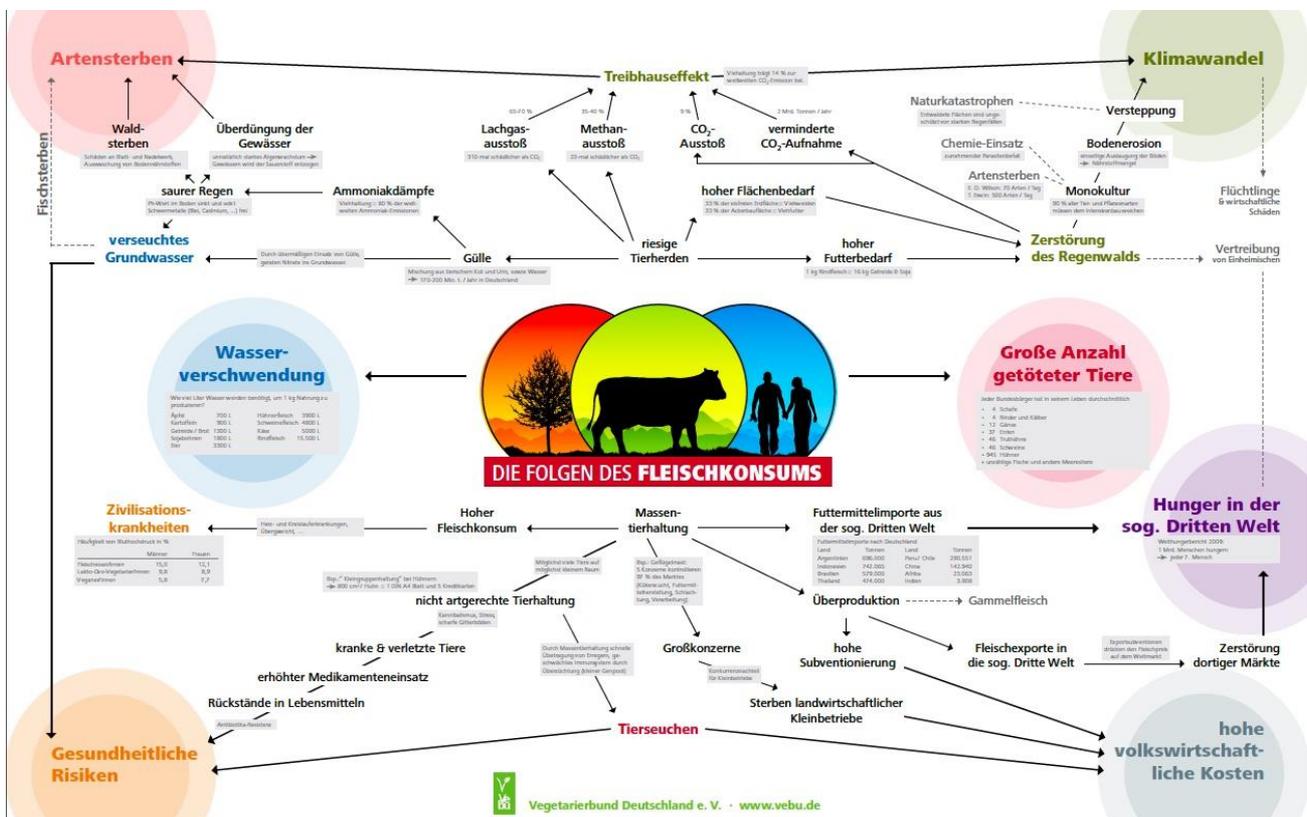


Abbildung 9: Folgen des Fleischkonsums (Quelle: Vegetarierbund Deutschland)

11 Diskussion

Aus den Gesprächen mit den Akteuren in der Lebensmittel-WS-Kette geht deutlich hervor, dass grundsätzlich ein Potenzial vorhanden ist für eine erfolversprechende Markttablierung von Lebensmitteln aus bio-veganem Anbau. Den Betroffenen kann ein grosses Interesse an der Weiterentwicklung und eine Aufgeschlossenheit nachgesagt werden. Es gibt allerdings zahlreiche Faktoren, die die grundsätzlich motivierte Haltung beeinflussen – im Positiven wie im Negativen.

Diese Faktoren gilt es innerhalb des komplexen Beziehungsnetzes, wie es die Abbildung 7 deutlich veranschaulicht, zu berücksichtigen, wenn Bestrebungen zur Veränderung unternommen und entsprechende Massnahmen ergriffen werden wollen.

Dabei und nicht zuletzt im allgemeinen Diskurs auf allen Ebenen (vgl. Abbildung 8), können sogenannte Brückenkonzepte als Ansätze für eine bessere Abstimmung der Akteure unterstützen: Wo also Vorstellungen und Ansprüche zwischen Akteuren (z.B Landwirt –Verbraucher) auseinander klaffen, können vermittelnde Bilder oder eben sogenannte Brückenkonzepte zur besseren Kommunikation der Akteure geschaffen werden (Nölting & Schäfer, 2007, S. 129). Solche Konzepte reduzieren Komplexität und Ungewissheiten und eröffnen zugleich einen erweiterten Raum der Verständigung über problematisch oder vormals wenig koordinierte Beziehungen (Nölting & Schäfer, 2007, S. 130). Dies ist nur ein Konzept, auf welches Nölting & Schäfer in ihrem Buch eingehen. Darin enthalten sind weitere Gestaltungsmöglichkeiten nachhaltigkeitsorientierter Ernährungsdiskurse.

Unternehmen der Landwirtschaft, Lebensmittelverarbeitung und –vermarktung müssen sich bewusst sein: Sie stehen in besonderem Ausmass in Wechselwirkung mit der natürlichen Umwelt und haben gesundheitliche Relevanz. Daher gibt es eine rege Diskussion über Umwelt, gesundheits- und sozialverträgliches Wirtschaften in diesem Handlungsfeld (Nölting & Schäfer, 2007). Zukunftsfähige Unternehmen und Produkte sind Unternehmen der Landwirtschaft, Lebensmittelverarbeitung und –vermarktung, die um die Eigenschaften zukunftsfähig verarbeiteter Lebensmittel Bescheid wissen (in Anlehnung an Nölting & Schäfer, 2007).

Doch nicht nur die Akteure in der WS-Kette sind gefordert, auch weitere Akteure spielen eine wesentliche Rolle in der Entwicklung der Landwirtschaft und der Lebensmittelindustrie. Ergebnisse aus der Forschung, zu der sich in Kapitel 9.1 beide Landwirte einig äussern, sind bedeutend für Landwirte und darüber hinaus auch für gesamtgesellschaftliche Entwicklungen. Damit ist die naturwissenschaftliche Forschung ebenso angesprochen, wie die sozialwissenschaftliche. Sie bedienen sich unterschiedlicher Methoden, sind aber beide von gesellschaftlicher Relevanz. Als entsprechende Forschungsinstitutionen der Schweiz können das Forschungsinstitut für Biolandbau (FiBL) sowie die Initiative Psychologie Umweltschutz Schweiz (IPU) genannt werden. Als interessanten Ansatz kann ebenso das Projekt Nascent⁶ genannt werden. Nascent ist ein deutsches Forschungsprojekt und untersucht die Potenziale zur Transformation des etablierten Ernährungssystems, die von Initiativen und alternativen Wirtschaftsformen wie Urban Gardening, solidarische Landwirtschaft oder Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften ausgehen.

Nebst Konsumenten, Unternehmen, Forschungs-Initiativen ist auch die Politik massgeblich beteiligt und gefordert, wenn es um die Gestaltung und Weiterentwicklung der Landwirtschaft und der Lebensmittelbranche geht. Sie schafft den Rahmen für die jeweiligen Akteure und hat damit eine gewichtige Lenkungsfunction (vgl. 9.1). So kann der Staat wichtige gemeinwirtschaftliche Leistungen, welche erwünscht, aber nicht marktfähig sind entsprechend abgelden. In Ländern, in welchen keine Anreize zur Erbringung solcher Leistungen angeboten werden, ist die Produktionsweise meist zu intensiv. Dies beeinträchtigt direkt und indirekt die Lebensqualität, die Wirtschaft und durch die Folgekosten, die Staatsfinanzen. Würden also von der bio-vegane Landwirtschaft erbrachten Leistungen besser unterstützt werden, wäre eine Umstellung für Landwirte wirtschaftlich attraktiv.

Im Bildungsbereich könnte es für landwirtschaftlich interessierte Jugendliche, interessant sein, sich zum bio-vegane Landwirten ausbilden zu lassen. Weil es derzeit keine ausreichend hohe Anzahl bio-vegane Betriebe gibt, könnte der bio-vegane Ansatz in die Ausbildung zum Bio-Gemüselandwirten integriert werden. Damit sind nur zwei von weiteren möglichen Handlungsfeldern genannt.

⁶ <http://www.nascent-transformativ.de>

12 Schlussfolgerung & Ausblick

Aus dem Gesamtbild geht eine wesentliche Wirkungsfähigkeit für alle Bereiche der Wertschöpfungskette und der Politik hervor. Bio-vegane Landwirtschaftsbetriebe und Interessierte könnten von einer Formalisierung profitieren und dadurch die Angebotsseite stärken. Dies kann als ökonomische Chance gesehen werden. Ebenso tun sich für den Detailhandel durch veränderte Kundenbedürfnisse und Konsumgewohnheiten auf der Nachfrageseite neue Chancen auf. Durch die Notwendigkeit von verarbeitenden Unternehmen als Brücke zwischen Produzent und Vermarkter, könnten auch diese wirtschaftlich profitieren.

Es geht nun sicherlich nicht um die Abschaffung oder Bekämpfung einer spezifischen Form der Landwirtschaft oder einer Produktgruppe, als vielmehr der gesamten Weiterentwicklung der jeweiligen Branchen unter Berücksichtigung des Umweltgedankens, sowie ökonomisch und sozialrelevanten Aspekten. Dies erfordert Offenheit aller Beteiligten, Diskursmöglichkeiten auf allen Ebenen der Gesellschaft und die ein oder andere Inspiration auf dem Teller.

Die Erinnerung an die Pionierzeit der Bio-Bewegung könnten helfen, ein mögliches Bild der Zukunft zu malen:

Zwischen 1920 und 1930 prägt lebensreformerisches Gedankengut (Rückkehr zur Natur) den Biolandbau. Seit den 1970er-Jahren etabliert sich der Biolandbau als umweltschonende Alternative zur konventionellen Landwirtschaft. Entscheidend für die Akzeptanz ist der Zusammenschluss der verschiedenen Biolandbau-Richtungen in der Vereinigung Schweizerischer Biologischer Landbauorganisationen VSBLO, der späteren Bio Suisse, im Jahre 1981. Gleichzeitig werden gemeinsame Biorichtlinien vorgestellt. In den 1990er Jahren führen Direktzahlungen und der Einstieg der Grossverteiler sowie das zunehmende Interesse der Konsumenten zu einem Bioboom (Quelle: Bio Suisse, 2012).

In Anlehnung an die Aussage „vegan ist das nächste Bio“ in Kapitel 8.2.1 werden die Entwicklungen wohl von allen Akteuren entlang der WS-Kette mit Interesse beobachtet werden. Wird die Formalisierung weiter vorangetrieben, stehen die Chancen gut, dass sich die bio-vegane Landwirtschaft ähnlich wie der Biolandbau in der Schweiz etablieren kann und bedingt durch eine hohe Akzeptanz und Anerkennung gewissermassen zur „Normalität“ wird.

Literaturverzeichnis

- Arndt, M./Froning, P./Palass, M./Ramme, W./Röbbelen, A. (2015). Projektbericht: Ist bio-vegane oder ökologische Landwirtschaft zukunftsfähiger? – Das Selbst- und Fremdbild der Landwirte. Lüneburg: Leuphana Universität
- Baur, P./Jenny, M. (2016). Das Bild der Landwirtschaft beruht auf verklärten Projektionen. Interview mit Rey Lucienne im Magazin des BAFU. Ausgabe 03/16
- Bogner, A. (2009). Experteninterviews : Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Bosshard, A./ Schläpfer, F./ Jenny, M. (2011). Weissbuch Schweizer Landwirtschaft – Analysen und Vorschläge zur Reform der Agrarpolitik. 2. Auflage. Bern: Hauptverlag
- Chiu, T./Lin, Ch. (2009). Ethical management of food systems: plant based diet as a holistic approach. *Asia Pac J Clin Nutr* 2009;18 (4):647-653
- Clements, K. (1996): Vegan - Über Ethik in der Ernährung und die Notwendigkeit eines Wandels. 1. Auflage, Göttingen: Echo Verlag
- Deckers, R./Heinemann, G. (2008). Trends erkennen - Zukunft gestalten : Vom Zukunftswissen zum Markterfolg. Göttingen: Business Village GmbH
- Flick, U. (2009). Sozialforschung - Methoden und Anwendungen - Ein Überblick für die BA-Studiengänge. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag
- Gemeinholzer, M. (2007). Biovegane Landwirtschaft- Allgemeiner Überblick und Untersuchung der Reproduzierbarkeit der Bodenfruchtbarkeit in dem viehlos wirtschaftenden ökologischen Betrieb Gut Wilmersdorf. Bachelorarbeit im Studiengang Agrarwissenschaften, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät, Humboldt-Universität, Berlin, (unveröffentlicht)
- Gläser, J./Laudel, G. (2010). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 4.Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Grober, U. (2013). Die Entdeckung der Nachhaltigkeit : Kulturgeschichte eines Begriffs. München: Kunstmann Verlag
- Lehmann, B./Briner, S. (2016). Weiterentwicklung von Landwirtschaft und Agrarrecht aus der Sicht des Bundesamtes für Landwirtschaft- Stillstand oder Aufbruch zu neuen Ufern? In: Entwicklung von Landwirtschaft und Agrarrecht, Rück- und Ausblick, Jubiläumsband. Bern: Stämpfli Verlag.
- Nölting, B. Schäfer, M. (2007). Vom Acker auf den Teller: Impulse der Agrar- und Ernährungsforschung für eine nachhaltige Entwicklung. München: oekom Verlag
- Haas, R./ Meixner, O./ Pöchtrager (2009). Was wir morgen essen werden: Herausforderungen und Perspektiven für das Agrarmarketing der Zukunft. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG
- Plank, R. (2009). Auswirkungen der Etablierung des International Food Standards (IFS) in Betrieben der österreichischen Ernährungswirtschaft. Wien und Mülheim an der Ruhr: Verlag Guthmann- Peterson
- Rehaag,R/ Bruse, M. (2007). Was lernen wir aus der BSE-Krise? Zur Gestaltung nachhaltigkeitsorientierter Ernährungsdiskussion. In: Vom Acker auf den Teller: Impulse der Agrar- und Ernährungsforschung für eine nachhaltige Entwicklung. München: oekom Verlag
- Riedel, B./Bokelmann, W./Canavari, M. (2009). Regional competitiveness of fresh vegetable production in Europe- a cluster and value chain perspective. In: Was wir morgen essen

werden: Herausforderungen und Perspektiven für das Agrarmarketing der Zukunft. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Riegel, M./ Hoffmann I. (2007). Ein Leitbild für zukunftsfähige verarbeitete Lebensmittel. In: Vom Acker auf den Teller: Impulse der Agrar- und Ernährungsforschung für eine nachhaltige Entwicklung. München: oekom Verlag

Steinfeld, H. (2006). Livestock's long shadow: environmental issues and options. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations

Internet Quellen

Arnet, H. (2014). SRF DOK: Vegan- vom Menschen und anderen Tieren. Abgerufen am 14.01.2017 unter <http://www.srf.ch/sendungen/myschool/vegan-von-menschen-und-anderen-tieren-2>

Bio Suisse Richtlinien abgerufen am 16.01.2017 unter <http://www.biosuisse.ch/de/richtlinienweisungen.php>

Bio Suisse (2012). Jahresmedienkonferenz. Abgerufen am 17.01.2017 unter http://www.biosuisse.ch/media/Aktuell/Dokumente2012/JMK/d_film_geschichte_biolandbau.pdf

Bundesamt für Statistik. Statistiken zu Land- und Forstwirtschaft. Abgerufen am 25.01.2017 unter <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/land-forstwirtschaft/landwirtschaft.html>

Bundesamt für Landwirtschaft. (2011). Klimastrategie Landwirtschaft. Abgerufen am 15.01.2017 unter <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/23213.pdf>

Bundesamt für Landwirtschaft. (2016). Agrarbericht. Abgerufen am 24.01.2017 unter <http://www.agrarbericht.ch/de/politik/direktzahlungen/direktzahlungssystem>

Brünjes, L./Lamla, S./Tsilimekis, K. (2015): Bio-veganer Landbau – wie geht das? In: Agrarbündnis e.V. (Hrsg.): Der Kritische Agrarbericht 2015. Abgerufen am 04.01.2017 unter http://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2015/KAB2015_293_298_Mertz.pdf

Foodwatch. (2012) Analyse. Im Bockshorn - Die EHEC-Krise im Frühsommer 2011. Abgerufen am 23.01.2017 unter http://www.foodwatch.org/fileadmin/Themen/EHEC/Dokumente/2012-05-04_Im_Bockshorn_Die_EHEC-Krise_2011_foodwatch-Analyse.pdf

Mertz, T. (2015). Verzicht als politisches Statement - Ein Blick auf den Veganismus als neuen Konsumtrend. In: Agrarbündnis e.V. (Hrsg.): Der Kritische Agrarbericht 2015. Abgerufen am 04.01.2017 unter http://www.kritischer-agrarbericht.de/fileadmin/Daten-KAB/KAB-2015/KAB2015_293_298_Mertz.pdf

Robert Koch-Institut. (2011) Bericht: Abschliessende Darstellung und Bewertung der epidemiologischen Erkenntnisse im EHEC O104:H4 Ausbruch. Abgerufen am 23.01.2017 unter http://edoc.rki.de/documents/rki_ab/reeFNxULvsdZo/PDF/262b4Pk2TGGs.pdf

Vegane Gesellschaft Schweiz (2016). FAQ. Abgerufen am 20.12.2016 unter <http://vegan.ch/unsere-ziele/faq/>

Vegane Gesellschaft Österreich (2014). Das biologisch-vegane Netzwerk -Was bedeutet "bio-vegan"? Abgerufen am 16.01.2017 unter <http://biovegan.org/infopool/was-bedeutet-bio-vegan/>

Vegane Gesellschaft Österreich (2016): Statuten des Vereins Vegane Gesellschaft Österreich. Abgerufen am 16.01.2017 unter <http://archiv.veggie-planet.at/kontakt/statuten.html>

Vegan organic network (Jahr unbekannt). Über uns. Abgerufen am 16.01.2017 unter <http://veganorganic.net/about-us/>

Vegan organic network (2007). The Stockfree organic standards. Abgerufen am 16.01.2017 unter <http://veganorganic.net/von-standards/>

Weiterführende Quellen

- BVL. 2015. Der Bund für vegane Lebensweise (BVL) fordert Eine Klima- , Umwelt- , Menschen- und tierfreundliche Reform der Mehrwertsteuer. Abgerufen am 12.03.2016 von <http://vegane-lebensweise.org/wirtschaft-gesellschaft/reform-der-mehrwertsteuer/>
- Dudda E., 2016. Veganer-Bewegung (noch) keine Bedrohung für die Schweizer Landwirtschaft. Abgerufen am 13.02.2016 von [https://www.schweizerbauer.ch/politik--wirtschaft/agrarwirtschaft/veganer-bewegung-noch\)-keine-bedrohung-fuer-schweizer-landwirtschaft-22571.html](https://www.schweizerbauer.ch/politik--wirtschaft/agrarwirtschaft/veganer-bewegung-noch)-keine-bedrohung-fuer-schweizer-landwirtschaft-22571.html)
- Graf M., 2016. Volkes Wille – Protektionismus, Ernährungs- und Umweltauswirkungen der verschiedenen Volksinitiativen zum Thema Ernährung. Podiumsdiskussion. Eco-Naturkongress 2016, Basel. Abgerufen am 20.06.2016 von <https://www.youtube.com/watch?v=O-rbO-Xe6pg>
- Grüne Partei Baselland. 2014. Argumentarium. Abgerufen am 20.06.2016 von http://www.gruene.ch/gruene/de/kampagnen/fair_food_initiative/initiative.html
- Mettke D., 2006. Vision einer Landwirtschaft ohne (Tier-) Ausbeutung. In „Fragend voran...“ Heft Nr. 2. Abgerufen am 12.03.2016 unter http://www.tier-im-fokus.ch/wp-content/uploads/2009/09/fragend_voran.pdf
- Mettke D., 2016. Vegan ab Hof: Bio-vegane Landwirtschaft. Abgerufen am 13.02.2016 unter <https://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/aus-der-praxis/bio-vegane-landwirtschaft/>
- Mettke D., Bonzheim A., Dernis A., Schulz F., 2016. Tagungsband. Abgerufen am 04.04.2016 unter <http://biovegan.org/tagungsband-zur-bio-veganen-landwirtschaft/>
- Sentience Politics. Veganism. (Autor unbekannt). Abgerufen am 22.05.2016 von <https://sentience-politics.org/philosophy/the-strongest-argument-for-veganism/>
- Schmidt, H. (2003). Viehloser Ackerbau im ökologischen Landbau -Evaluierung des derzeitigen Erkenntnisstandes anhand von Betriebsbeispielen und Expertenbefragungen. Abgerufen am 03.03.2016 von <http://www.orgprints.org/5020/>

Anhang

Landwirtschaftsbetrieb A

Datum: 28.11.2016

Ort: 1718 Rechthalten bei Fribourg

Dauer: ca. 1.5 Std

Im Gespräch mit: Jann Krättli

Art: persönliches Gespräch

Wichtige Bemerkung zur Definition von verwendeten Begriffen: Bei veganen Lebensmitteln handelt es sich vor allem um verarbeitete Lebensmittel (im spezifischen der Linie Veganz in Falle von Coop). Ausgeschlossen sind somit Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches.

Bei bio-vegan erzeugten Lebensmitteln geht es, wie es der Name andeutet, um Produkte, die unter rein pflanzlichen Bedingungen hergestellt werden. Dies bedeutet, dass keine Düngemittel tierischen Ursprungs (aus Nutztierhaltung) eingesetzt werden, um das jeweilige Lebensmittel (verarbeitet sowie auch Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches) herzustellen.

Einführung/Motivation

1. Möchten Sie mir gerne Ihren Betrieb vorstellen?
2. Was bedeutet es für Sie, bio-vegan zu wirtschaften?
3. Welche Überlegungen und Motive liegen dieser Bewirtschaftungsform auf Ihrem Betrieb zugrunde?

Geschäftserfolg

4. Sind sie mit den Entwicklungen ihres Betriebs zufrieden? Können Sie und ihre Familie gut davon leben?
5. Welchen Absatzmarkt nutzen Sie für Ihre Produkte und sind Sie damit zufrieden? Warum (nicht)?
6. Sind Sie vom Druck aus dem Ausland betroffen? Wenn ja, inwiefern?

Entwicklungen/Aussicht

7. Wie sieht in Ihren Augen die künftige Landwirtschaft aus und spielt die bio-vegane Bewirtschaftungsform dabei eine Rolle? Warum (nicht)?
8. Wie schätzen Sie die künftige Marktentwicklung für bio-vegan produzierte Lebensmittel ein?
9. Wie würden Sie sich den Markt für bio-vegan produzierte Lebensmittel in Zukunft wünschen?
10. Sie sind mit der bio-veganen Bewirtschaftungsform hierzulande in einer Nische.
 - a. Was müsste passieren, damit diese Art der Bewirtschaftung mehrheitsfähig wird?
 - b. Was sind aus ihrer Sicht Gründe für das Nischendasein dieser Bewirtschaftungsform?
11. Wie können Betriebe, welche nicht bio-vegan, jedoch nach BioSuisse Richtlinien wirtschaften bei einer allfälligen Umstellung unterstützt werden?
12. Sehen Sie in der Schweiz einen erfolgversprechenden Markt für bio-vegan erzeugte Lebensmittel?

Landwirtschaftsbetrieb B

Datum: 07.12.2016

Ort: 6102 Malters (bei Luzern)

Dauer: ca. 1.5 Std

Im Gespräch mit: Werner Brauchart

Art: persönliches Gespräch

Wichtige Bemerkung zur Definition von verwendeten Begriffen: Als vegane Lebensmittel definiere ich in dieser Arbeit Lebensmittel, d.h. vegane Produkte, welche stark verarbeitet wurden. Ausgeschlossen sind somit Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches. Bei bio-vegan erzeugten Lebensmitteln geht es, wie es der Name andeutet, um Produkte, die unter rein pflanzlichen Bedingungen hergestellt werden. Dies bedeutet, dass keine Düngemittel tierischen Ursprungs (aus Nutztierhaltung) eingesetzt werden, um das jeweilige Lebensmittel (verarbeitet sowie auch Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches) herzustellen.

Einführung/Motivation

1. Möchten Sie mir gerne Ihren Betrieb vorstellen? (Webeseite bereits angeschaut)
2. Was bedeutet es für Sie, bio-vegan zu wirtschaften?
3. Welche Überlegungen und Motive liegen dieser Bewirtschaftungsform auf Ihrem Betrieb zugrunde?

Geschäftserfolg

4. Sind sie mit den Entwicklungen ihres Betriebs zufrieden? Können Sie und ihre Familie gut davon leben?
5. Welchen Absatzmarkt nutzen Sie für Ihre Produkte und sind Sie damit zufrieden? Warum (nicht)?
6. Sind Sie vom Druck aus dem Ausland betroffen? Wenn ja, inwiefern?

Entwicklungen/Aussicht

7. Wie sieht in Ihren Augen die künftige Landwirtschaft aus und spielt die bio-vegane Bewirtschaftungsform dabei eine Rolle? Warum (nicht)?
8. Wie schätzen Sie die künftige Marktentwicklung für bio-vegan produzierte Lebensmittel ein?
9. Wie würden Sie sich den Markt für bio-vegan produzierte Lebensmittel in Zukunft wünschen?
10. Sie sind mit der bio-veganen Bewirtschaftungsform hierzulande in einer Nische.
 - a. Was müsste passieren, damit diese Art der Bewirtschaftung mehrheitsfähig wird?
 - b. Was sind aus ihrer Sicht Gründe für das Nischendasein dieser Bewirtschaftungsform?
11. Wie können Betriebe, welche nicht bio-vegan, jedoch nach BioSuisse Richtlinien wirtschaften bei einer allfälligen Umstellung unterstützt werden?
12. Sehen Sie in der Schweiz einen erfolgversprechenden Markt für bio-vegan erzeugte Lebensmittel?

Verarbeitendes Unternehmen Tofurei Engel

Datum: 28.11.2016

Ort: 8909 Zwillikon

Dauer: ca. 1.5 Std

Im Gespräch mit: Michele Pizzera

Art: persönliches Gespräch

Wichtige Bemerkung zur Definition von verwendeten Begriffen: Als vegane Lebensmittel definiere ich in dieser Arbeit Lebensmittel, d.h. vegane Produkte, welche stark verarbeitet wurden. Ausgeschlossen sind somit Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches. Bei bio-vegan erzeugten Lebensmitteln geht es, wie es der Name andeutet, um Produkte, die unter rein pflanzlichen Bedingungen hergestellt werden. Dies bedeutet, dass keine Düngemittel tierischen Ursprungs (aus Nutztierhaltung) eingesetzt werden, um das jeweilige Lebensmittel (verarbeitet sowie auch Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches) herzustellen.

Einführung/Motivation

1. Seit 1981 wird hier Tofu hergestellt. Sie schreiben auf der Homepage von dem Wunsch Tofu aus lokalen, biologischen Sojabohnen, täglich frisch und handwerklich in einem Kleinbetrieb herzustellen, auf kürzestem Weg zum Kunden, keine Frauendiskriminierung und atomstromfrei.
2. Waren dies die entscheidenden Gründe für den Start von Engel-Tofu? Gab es weitere?

Geschäftserfolg

3. Wie hat sich der Betrieb seitdem entwickelt?
4. Ist die Verfügbarkeit der verarbeiteten Rohstoffe stets gewährleistet? Wodurch?
5. Wer sind Ihre Zulieferer?
6. Wie geht Engel-Tofu mit dem (Preis-) Druck aus dem Ausland um?

Entwicklung/Aussicht

7. Wie sieht Engel-Tofu die Entwicklung in der Lebensmittelindustrie?
8. Ist die vegane Ernährung nur ein Trend oder Teil einer nachhaltigen Entwicklung? Warum?
9. Es gibt in der Schweiz bio-vegan wirtschaftende Betriebe. Hätte Tofu-Engel Interesse an bio-vegan erzeugten Sojabohnen oder anderen Produkten von solch wirtschaftenden Betrieben hierzulande?
10. Sehen Sie in der Schweiz einen erfolgversprechenden Markt für bio-vegan erzeugte Lebensmittel? Wäre Engel-Tofu bereit, diese zu verarbeiten und Endprodukte entsprechend zu kennzeichnen? Welche Bedingungen müssten hierfür erfüllt sein?

Verarbeitendes Unternehmen Soyana

Datum: 05.12.2016

Ort: 8820 Wädenswil/ 8952 Schlieren

Dauer: ca. 2.5 Std

Im Gespräch mit: A. Walter Dänzer

Art: aufgezeichnetes Skype-Interview

Wichtige Bemerkung zur Definition von verwendeten Begriffen: Als vegane Lebensmittel definiere ich in dieser Arbeit Lebensmittel, d.h. vegane Produkte, welche stark verarbeitet wurden.

Ausgeschlossen sind somit Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches.

Bei bio-vegan erzeugten Lebensmitteln geht es, wie es der Name andeutet, um Produkte, die unter rein pflanzlichen Bedingungen hergestellt werden. Dies bedeutet, dass keine Düngemittel tierischen Ursprungs (aus Nutztierhaltung) eingesetzt werden, um das jeweilige Lebensmittel (verarbeitet sowie auch Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches) herzustellen.

Motivation

1. Was waren entscheidende Gründe für den Start von Soyana?

Geschäftserfolg

2. Wie sich der Betrieb seit Geschäftsbeginn entwickelt?
3. Ist die Verfügbarkeit der verarbeiteten Rohstoffe stets gewährleistet? Wodurch?
4. Wer sind Ihre Zulieferer?
5. Wie geht Soyana mit dem (Preis-) Druck aus dem Ausland um?

Entwicklung/Aussicht

6. Wie sieht Soyana die Entwicklung in der Lebensmittelindustrie?
7. Ist die vegane Ernährung nur ein Trend oder Teil einer nachhaltigen Entwicklung? Warum?
8. Es gibt in der Schweiz bio-vegan wirtschaftende Betriebe. Hätte Soyana Interesse an bio-vegan erzeugter Sojabohnen oder anderen Produkten von vegan wirtschaftenden Betrieben hierzulande?
9. Sehen Sie in der Schweiz einen erfolgversprechenden Markt für bio-vegan erzeugte Lebensmittel? Wäre Soyana bereit, diese zu verarbeiten und Endprodukte entsprechend zu kennzeichnen? Welche Bedingungen müssten hierfür erfüllt sein?

Detailhandel Migros

Datum Anfrage: 14.11.2016

Datum Antwort: 15.11.2016

Kontakt: Gabi Buchwalder

Art: Mailverkehr

Wichtige Bemerkung zur Definition von verwendeten Begriffen: Als vegane Lebensmittel definiere ich in dieser Arbeit Lebensmittel, d.h. vegane Produkte, welche stark verarbeitet wurden.

Ausgeschlossen sind somit Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches.

Bei bio-vegan erzeugten Lebensmitteln geht es, wie es der Name andeutet, um Produkte, die unter rein pflanzlichen Bedingungen hergestellt werden. Dies bedeutet, dass keine Düngemittel tierischen Ursprungs (aus Nutztierhaltung) eingesetzt werden, um das jeweilige Lebensmittel (verarbeitet sowie auch Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches) herzustellen.

Motivation

1. Was waren die ausschlaggebenden Gründe für Migros, vegane Lebensmittel ins Sortiment aufzunehmen?

Geschäftserfolg

2. Wirkt sich dieser Entscheid positiv auf den Geschäftserfolg aus?

3. Wie war die Entwicklung der Verkaufserfolge veganer Lebensmittel (gerne auch anhand eines Produktes) und wie schätzen sie diese zukünftig ein?
4. Ist ein Ausbau des veganen Sortiments vorgesehen? Wovon hängt ein Ausbau ab?

Entwicklung/Aussicht

5. Ist die vegane Ernährung aus Sicht des Unternehmens nur ein Trend oder Teil einer nachhaltigen Entwicklung? Warum?
6. Wussten Sie, dass es in der Schweiz bio-vegan wirtschaftende Betriebe gibt? Besteht seitens Migros Interesse an bio-vegan erzeugten Lebensmitteln? Warum (nicht)?
7. Sehen Sie in der Schweiz einen erfolgversprechenden Markt für bio-vegan erzeugte Lebensmittel? Wäre Migros bereit, diese in das Sortiment aufzunehmen und entsprechend zu kennzeichnen? Welche Bedingungen müssten hierfür erfüllt sein?

Detailhandel Coop

Datum Anfrage: 11.11.2016

Datum 2. Anfrage (Erinnerung): 29.12.2016

Datum Antwort: 30.12.2016

Kontakt: Stefania Romagnoli (im Auftrag „ihrer Fachstelle“)

Art: Mailverkehr

Motivation

1. Was waren die ausschlaggebenden Gründe für die Aufnahme von veganen Lebensmitteln (Linie Veganz) in das Sortiment?

Geschäftserfolg

2. Wirkt sich dieser Entscheid positiv auf den Geschäftserfolg aus?
3. Wie war die Entwicklung der Verkaufserfolge seit Sortimentseinführung und wie schätzen Sie diese zukünftig ein?
4. Ist ein Ausbau der jetzigen Veganz-Linie erwünscht und in Aussicht?

Entwicklung/Aussicht

5. Ist die vegane Ernährung aus Sicht von Coop nur ein Trend oder Teil einer nachhaltigen Entwicklung? Warum?
6. Wussten Sie, dass es in der Schweiz bio-vegan wirtschaftende Betriebe gibt? Besteht seitens Coop Interesse an bio-vegan erzeugten Lebensmitteln? Warum (nicht)?
7. Sehen Sie in der Schweiz einen erfolgversprechenden Markt für bio-vegan erzeugte Lebensmittel?
8. Wäre Coop bereit, diese in das Sortiment aufzunehmen und entsprechend zu kennzeichnen? Welche Bedingungen müssten hierfür erfüllt sein?

Detailhandel Wanekia

Datum: 05.12.2016

Ort: 9470 Buchs, Werdenberg

Dauer: ca. 2 Std

Im Gespräch mit: Karin Schäpper

Art: persönliches Gespräch

Wichtige Bemerkung zur Definition von verwendeten Begriffen: Bei veganen Lebensmitteln handelt es sich vor allem um verarbeitete Lebensmittel (im spezifischen der Linie Veganz in Falle von Coop). Ausgeschlossen sind somit Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches. Bei bio-vegan erzeugten Lebensmitteln geht es, wie es der Name andeutet, um Produkte, die unter rein pflanzlichen Bedingungen hergestellt werden. Dies bedeutet, dass keine Düngemittel tierischen Ursprungs (aus Nutztierhaltung) eingesetzt werden, um das jeweilige Lebensmittel (verarbeitet sowie auch Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches) herzustellen.

Einführung/Motivation

1. Wie ist es zu diesem kleinen Laden in Buchs gekommen?
2. Wie ist die Stimmung im Alltag in Ihrem Laden?
3. Was waren entscheidende Gründe, einen veganen Laden zu eröffnen? Gab es Überlegungen, die gegen diesen Schritt gesprochen hätten?

Geschäftserfolg

4. Wie hat sich Ihr Geschäft seit Eröffnung entwickelt? Sind Sie zufrieden? Warum (nicht)?
5. Veganismus ist derzeit voll im Gespräch und die Produktpalette an veganen Lebensmitteln steigt stetig. Dies ist unter anderem auch bei den grossen Detailhändlern Coop und Migros spürbar. Neue oder speziell gekennzeichnete Produkte füllen die Regale. Sehen Sie diese Entwicklung positiv oder eher negativ (steigender Konkurrenzdruck)?

Entwicklung/Aussicht

6. Ist die vegane Ernährung aus Ihrer Sicht nur ein Trend oder Teil einer nachhaltigen Entwicklung? Warum (nicht)?
7. Wussten Sie, dass es in der Schweiz bio-vegan wirtschaftende Betriebe gibt? Besteht Ihrerseits Interesse an bio-vegan erzeugten Lebensmitteln? Warum (nicht)?
8. Sehen Sie in der Schweiz einen erfolgversprechenden Markt für bio-vegan erzeugte Lebensmittel? Wären Sie bereit, diese in das Sortiment aufzunehmen und entsprechend zu kennzeichnen? Welche Bedingungen müssten hierfür erfüllt sein?
9. Sehen Sie in der Schweiz einen erfolgversprechenden Markt für bio-vegan erzeugte Lebensmittel? Wären Sie bereit, diese in das Sortiment aufzunehmen und entsprechend zu kennzeichnen? Welche Bedingungen müssten hierfür erfüllt sein?

Detailhandel Eva's Apples

Datum: 15.11.2016

Kontakt: Eva Kelemen

Art: Mailverkehr

Wichtige Bemerkung zur Definition von verwendeten Begriffen: Bei veganen Lebensmitteln handelt es sich vor allem um verarbeitete Lebensmittel (im spezifischen der Linie Veganz in Falle von Coop). Ausgeschlossen sind somit Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches.

Bei bio-vegan erzeugten Lebensmitteln geht es, wie es der Name andeutet, um Produkte, die unter rein pflanzlichen Bedingungen hergestellt werden. Dies bedeutet, dass keine Düngemittel tierischen Ursprungs (aus Nutztierhaltung) eingesetzt werden, um das jeweilige Lebensmittel (verarbeitet sowie auch Frisch-, Lagergemüse oder Ähnliches) herzustellen.

Einführung/Motivation

1. Wie ist es zu diesem kleinen Laden mitten in Zürich gekommen?
2. Wie ist die Stimmung im Alltag in Ihrem Laden?
3. Was waren entscheidende Gründe, einen veganen Laden zu eröffnen? Gab es Überlegungen, die gegen diesen Schritt gesprochen hätten?

Geschäftserfolg

4. Wie hat sich Ihr Geschäft seit Eröffnung entwickelt? Sind Sie zufrieden? Warum (nicht)?
5. Veganismus ist derzeit voll im Gespräch und die Produktpalette an veganen Lebensmitteln steigt stetig. Dies ist unter anderem auch bei den grossen Detailhändlern Coop und Migros spürbar. Neue oder speziell gekennzeichnete Produkte füllen die Regale. Sehen Sie diese Entwicklung positiv oder eher negativ (steigender Konkurrenzdruck)?

Entwicklung/Aussicht

6. Ist die vegane Ernährung aus Ihrer Sicht nur ein Trend oder Teil einer nachhaltigen Entwicklung? Warum (nicht)?
7. Wussten Sie, dass es in der Schweiz bio-vegan wirtschaftende Betriebe gibt? Besteht Ihrerseits Interesse an bio-vegan erzeugten Lebensmitteln? Warum (nicht)?
8. Sehen Sie in der Schweiz einen erfolgversprechenden Markt für bio-vegan erzeugte Lebensmittel? Wären Sie bereit, diese in das Sortiment aufzunehmen und entsprechend zu kennzeichnen? Welche Bedingungen müssten hierfür erfüllt sein?
9. Sehen Sie in der Schweiz einen erfolgversprechenden Markt für bio-vegan erzeugte Lebensmittel? Wären Sie bereit, diese in das Sortiment aufzunehmen und entsprechend zu kennzeichnen? Welche Bedingungen müssten hierfür erfüllt sein?

Übersicht der angesprochenen Themen der Akteure innerhalb der thematischen Einheiten

Produzenten		
Motivation	Geschäftserfolg	Entwicklung
<ul style="list-style-type: none"> – Vegane Ernährung – Möglichst geringe Belastung für Umwelt 	<ul style="list-style-type: none"> – Gutes Standbein durch verschiedene Absatzkanäle – Nachfrage vorhanden und steigend 	<ul style="list-style-type: none"> – Formalisierung (Strukturen wie Knospe) – Aufklärung & Sensibilisierung

Verarbeitende Unternehmen		
Motivation	Geschäftserfolg	Entwicklung
<ul style="list-style-type: none"> – Gesunde Bio- Lebensmittel handwerklich herstellen – Vegane Lebensweise fördern durch Herstellung veganer Bio-Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> – Gut funktionierende Kooperationen – Ausbau der Produktion bzw. Bezug grösserer Produktionsstätten – Zufriedenstellende Umsätze 	<ul style="list-style-type: none"> – Rückverfolgung der Produkte zunehmender Kundenwunsch – Steigendes Interesse an unverpackten Produkten (unpackstores) – Wirtschaftlichkeit muss gegeben sein – Gewährleistung der Separation von Rohstoffen aus bio-veganem Anbau (z.B. in Mühlen) – Zunehmende Aufklärung und Sensibilisierung der Konsumenten nötig – Akzeptanz der Diversität verschiedener Werthaltungen der am Markt beteiligten Akteure

Detailhandel		
Motivation	Geschäftserfolg	Entwicklung
<ul style="list-style-type: none"> – Nachfrage vorhanden (Trend, Abwechslung, Ökologie, Gesundheit) – Abdeckung aller Bedürfnisse (Vorlieben) 	<ul style="list-style-type: none"> – steigende Umsätze – Auf niedrigem Niveau positive Erfolge 	<ul style="list-style-type: none"> – Versprechen Generation M – Ausbau sofern Nachfrage steigt – Weiterhin Abdeckung von Kundenbedürfnis (dementsprechende Sortimentsgestaltung)