

Zusammenfassung

Im Jahr 2019 stellten täglich mehr als fünf landwirtschaftliche Betriebe in Deutschland auf die ökologische Bewirtschaftungsweise um. Parallel lassen sich steigende Umsätze im Absatz von Bio-Produkten aufgrund einer steigenden Nachfrage erkennen. Es wird angenommen, dass sich dieser Trend, hin zu einem höheren Öko-Anteil auf den Höfen als auch auf den Tellern der Verbraucher, weiter fortsetzt. Die vorliegende Arbeit hat sich aufgrund dieser Entwicklungen mit dem Ursprung ökologischer Produkte beschäftigt: den Landwirten. Im Besonderen sollten dabei die Fragen beantwortet werden, welche Werthaltungen für Ökolandwirte kennzeichnend sind, wie sich deren Selbst- und Fremdwahrnehmung darstellt, wie sie die Dynamik des Ökomarktes auch mit Blick auf ihren eigenen Betrieb einschätzen und welche Rahmenbedingungen sie sich mit Blick auf die Zukunft wünschen. Die folgenden fünf Beschreibungsdimensionen wurden herangezogen, um übergeordnete Werte- und Verhaltensmuster zu identifizieren: Natur- und Umweltverbundenheit, landwirtschaftliche Arbeitspraxis, ökonomische Ausrichtung, soziale Einbettung sowie persönliche Bedeutung des Biolandbaus und Lebensstil.

Trotz veränderter Rahmenbedingungen aufgrund der beschriebenen Entwicklungen im Ökomarkt wurden in den letzten Jahren kaum Arbeiten zu diesen Themen vorgelegt. Im Besonderen ist keine Arbeit, die Landwirte in Baden-Württemberg befragt, ausfindig zu machen.

Es wurden acht Experteninterviews mit Landwirten geführt, die einen ökologisch zertifizierten Betrieb in Baden- Württemberg führen. Anschließend wurden die Interviews transkribiert sowie die enthaltenen Daten nach einer Inhaltsanalyse extrahiert, aufbereitet und ausgewertet.

Anhand der Ergebnisse wurden unterschiedliche Werthaltungen wie Umweltbewusstsein, und Unabhängigkeit offenbar. Der Ökologische Landbau schafft aus Sicht der Befragten aufgrund seiner vielseitigen Entwicklungspotenziale Zukunftsperspektiven, die die Entwicklung hofadäquater Konzepte ermöglichen. Durch die ökologische Bewirtschaftung empfinden die Befragten eine gesteigerte Motivation. Finanzielle Motive spielen je nach Betrieb eine individuelle Rolle. Den Befragten begegnet durchgängig eine Skepsis befreundeter und benachbarter Landwirte gegenüber der

ökologischen Bewirtschaftungsweise. Außerdem wird die Anerkennung durch das erweiterte soziale Umfeld als ein relevanter Faktor beschrieben. Zuletzt stellen die Befragten ein erhöhtes Engagement der Öko-Anbauverbände im Bereich der Vermarktung fest.

Übergreifend lässt sich aus dieser Arbeit lesen, dass die Befragten mit Blick auf den Ökomarkt die Politik und die Anbauverbände in der Pflicht sehen die Nachfrage nach Ökoprodukten adäquat zu einem wachsenden Angebot zu entwickeln. Die Berücksichtigung des Ökolandbaus in der allgemeinen Schulbildung, in der Berufsausbildung und Fortbildung von Landwirten mit dem Ziel der Bewusstseinsbildung wird dabei gefordert. Darüber hinaus sehen die Befragten Potenzial, dass in der Beschaffung des Landes und seiner Institutionen ein höherer Anteil an ökologisch erzeugten Produkten berücksichtigt wird. Von den Verbrauchern fordern die Befragten ein, den Anteil an Öko-Produkten tatsächlich einzukaufen, den sie in Umfragen angeben.