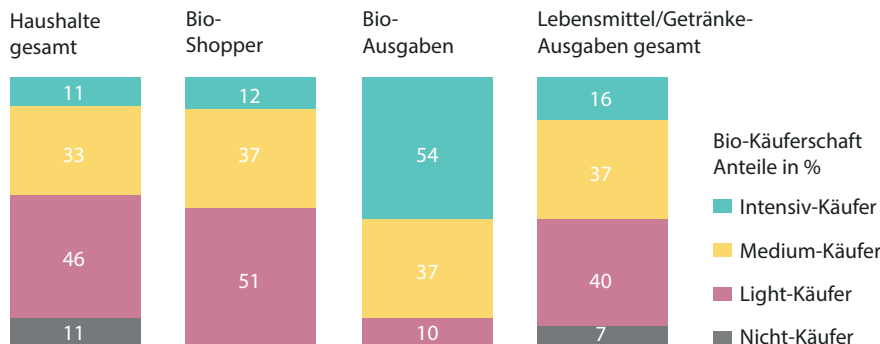


Bio-Boom

Alles Bio – alles gut?

Bio-Produkte sind längst keine Nischenprodukte mehr, die sich Frau oder Mann in selbstgestrickten Wollpullovern und Jesuslatschen im verkrampften Biolädchen kauft. Letzterer gehört ohnehin eher zur aussterbenden Art. Aus Bio-Supermärkten und Bio-Ecken in Discountern erreichten Bio-Produkte 2019 ein Umsatzvolumen von 12 Milliarden Euro und verweisen auf eine interessante und vielschichtige Zielgruppe: Frauen geben zu 48 % an, häufig Bioprodukte zu kaufen. Männer bekennen sich nur zu 39 % zu häufigem Bio-Einkauf. 47 % der Großstädterinnen und Großstädter kaufen häufig Bio-Produkte, in ländlichen Gebieten sind es nur 7 % weniger. Auch der Bildungsunterschied scheint eine größere Rolle zu spielen – von Verbraucherinnen und Verbrauchern, die angaben, häufig Bio-Produkte einzukaufen, besaßen die Hälfte die Hochschulreife, diejenigen mit Volks- und Hauptschulabschluss kamen auf 35 %.

Bio-Intensivkäufer sind wertvolle Shopper – auch außerhalb von Bio



Bio-Intensivkäufer sind wertvolle Shopper

Bio gehört mittlerweile zum Mainstream. Das Wachstum der Nachfrage ist komplett auf eine höhere Mengennachfrage zurückzuführen.

(Quelle: GfK Consumer Index 07|2017)

Gesunde und nachhaltige Ernährung steht bei vielen Verbraucherinnen und Verbrauchern im Vordergrund. Das Gefühl, sich selbst und der Umwelt etwas Gutes zu tun, machen den Lifestyle aus.

Tatsächlich sind die Auflagen für den ökologischen Landbau hoch: keine synthetischen Düngemittel, keine Pestizide, keine Gentechnik und damit keine beeinträchtigten Nahrungsketten. Das schützt das Grundwasser, verhindert Insektensterben und schmeckt oft aromatischer. Produkte, die ein Bio-Siegel tragen, müssen alle Inhaltsstoffe vollständig deklarieren. Diese Transparenz hat für viele Verbraucherinnen und Verbraucher ebenfalls große Bedeutung.

Doch der wachsende Markt kann schon lange nicht mehr aus regionalen Quellen gedeckt werden. Der Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft beziffert die ökologische genutzte Ackerfläche von Deutschland auf gerade einmal 8,7 %, was einen Anteil von 11,7 % an der Gesamtländwirtschaft ausmacht. Die Folge ist, dass mehr Produkte importiert werden. Das verschlechtert die Ökobilanz. Die nachgefragte Menge von Bio-

Produkten kann auch schon lange nicht mehr von liebevollen Kleinbauern mit glücklichen Tieren produziert werden. Die Platzierung von Bio-Produkten bei Aldi, Lidl und Co. hat ihren Preis, der durch die Discounter gedrückt wird.

Die Industrialisierung der ökologischen Landwirtschaft und ihre Auslagerung ziehen vor allem die Transparenz in Mitleidenschaft: lange Wege, Ackerland in ärmeren Weltregionen und komplexere Lieferketten sind schwer zu kontrollieren. So kommt es auch in der heilen Bio-Welt zu Betrugsfällen und Skandalen. Hinzu kommt, dass die Menge an Bio-Siegeln kaum zu durchschauen ist: „Bio-Siegel garantieren die ökologische Produktion von Lebensmitteln und anderen Produkten. Dabei dürfen beispielsweise weder Gentechnik noch chemische Pflanzenschutzmittel zum Einsatz kommen. Die Anforderungen der Siegel unterscheiden sich allerdings zum Teil erheblich. Besonders streng sind Demeter, Naturland und Bioland.“ (Handelsblatt: Gut statt Geiz)

Ein anderer bedeutsamer Einwand ist die Treibhausemission des Agrarlebensmittel-sektors im Allgemeinen, der rund 30 % der weltweit verfügbaren Energie verbraucht – 70 % davon bei der Weiterverarbeitung. Zu einem gewissen Anteil ist auch die ökologische Landwirtschaft daran beteiligt. Nach einer Studie im Fachmagazin „Nature Communications“ sinken bei biologischem Anbau zwar die Emissionen an Treibhausgasen, doch leider auch die Erträge. Bei unveränderten Ernährungsgewohnheiten fehlten dann rund 40 % der Nahrungsmittel. Das bedeutet, dass die Ackerfläche vergrößert werden müsste, um die gleiche Ertragsmenge zu gewährleisten, wobei es fraglich ist, ob das angesichts des verfügbaren Überangebots und der Verschwendung von Lebensmitteln überhaupt notwendig ist.

Die Verbraucherinnen und Verbraucher können den Klimaschutz jedoch auf eine ganz andere Weise unterstützen: Würden die Lebensmittelabfälle halbiert, könnten sich die deutschen Treibhausgas-Emissionen von 2015 um rund 9,5 % reduzieren. Allein der Kauf von Bio-Produkten wird also den Klimawandel kaum aufhalten, wenn nicht eine Änderung unserer Ess- und Lebensgewohnheiten damit einhergehen.

Aufgabe

Die Schülerinnen und Schüler lesen zum Einstieg in das Thema den Text zum Bio-Boom. In Kleingruppen schreiben sie einen „Love Letter“ an die Bio-Produkte und formulieren in einem sehr persönlichen Brief, was sie gut und was sie schlecht finden. Alternativ können die Schülerinnen und Schüler auch einen „Break up Letter“ schreiben. Dieser Brief ist sozusagen die Umkehrsicht und schildert die fiktive Sicht der Bio-Produkte auf die Konsumentinnen und Konsumenten. Lassen Sie zum Abschluss ein paar Briefe in der Klasse vorlesen. Der Break up Letter kann auch als Antwort auf die Love Letter formuliert werden.

Methode: Love/Break up-Letter

Der Love Letter und Break up Letter ist eine Design Thinking Methode. Ziel der Methode ist es, sich in in einem sehr persönlichen Brief zu positiven und negativen Eigenschaften einer Marke, eines Produktes, eines Unternehmens oder Events zu äußern. Das Schreiben eines Briefes ist eine perfekte Möglichkeit, die emotionalen Verbindungen, die wir mit Produkten haben, herauszustellen und Wege zu finden, ihre besten Eigenschaften zu fördern und kritische Aspekte zu verstehen.

- **Schritt 1:** Um die Idee des Love Letters und Break up Letters zu verstehen, ist es hilfreich, ein Beispiel zu zeigen, das keinen Bezug zum vorliegenden Thema hat. (https://www.it-fitness.de/Akademie/KI_Akademie/2563_Normativ_ethische_Einstellung.htm)
- **Schritt 2:** Die Schülerinnen und Schüler arbeiten in Kleingruppen (alternativ auch als Einzelarbeit möglich) und sammeln positive und negative Eigenschaften, die sie in einem Brief hervorheben wollen.
- **Schritt 3:** Die Schülerinnen und Schüler schreiben in ihren Kleingruppen einen Brief, setzen sich kritisch mit einem Produkt oder einer Marke auseinander und formulieren ihre Gedanken in einem sehr persönlichen und respektvollen Stil.
- **Schritt 4:** Die Ergebnisse werden in der Klasse vorgetragen. Halten sie positive und negative Eigenschaften an der Tafel fest. Diese bieten die Grundlage für eine abschließende Diskussion darüber, was gut läuft und wo es Probleme gibt und wie diese aus der Sicht der Schülerinnen und Schüler gegebenenfalls gelöst werden können.

Kompetenzförderung

Die Methode des Love Letters und Break up Letters fördert die kritische Betrachtung eines Produktes oder einer Marke aus persönlicher Sicht. Die Form des Briefes ermöglicht das Schreiben auf emotionaler Ebene und regt auf kreative Art und Weise zur Auseinandersetzung an.



Arbeitsblatt



Beschreibung
und Ablauf



Ziel