



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Ein Schweinderl rettet die Welt?

Die Positionierung von *Rewe* durch seine Handelsmarke

Ja! Natürlich“

Verfasserin

Kim-Marlene Aigner

angestrebter akademischer Grad

Magistra (Mag.)

Wien, 2014

Studienkennzahl laut Studienblatt:

A 057 390

Studienrichtung laut Studienblatt:

Individuelles Diplomstudium Internationale Entwicklung

Betreuerin:

Dr. Daniela Waldburger, lic.phil.I

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	6
2. Methode und Material.....	9
2.1. Theoretische Fundierung der Methode.....	9
2.1.1. Diskurs – Macht – Wirklichkeit	10
2.1.2. Kollektivsymbole, Normalismus und Bilder	11
2.1.3. Diskurs und Dispositiv.....	13
2.2. Strukturierung sprachlich-performierter Diskurse.....	14
2.3. Material.....	15
2.4. Analyseschritte.....	18
3. Globales Agrarsystem und die Rolle der industriellen Landwirtschaft.....	20
3.1. Hunger und Überfluss.....	20
3.2. Saatgut und die grüne Revolution.....	21
3.3. Bodenfruchtbarkeit.....	24
3.4. Wasserverbrauch.....	24
3.5. Der Beitrag zum Klimawandel.....	25
4. Geschichte und Modelle von Nachhaltigkeit.....	27
4.1. Ursprünge.....	27
4.2. Internationale Umweltpolitik und die Etablierung von Nachhaltigkeit.....	27
4.3. Warum gerade Nachhaltigkeit?.....	30
4.4. Konzepte von Nachhaltigkeit.....	31
4.4.1. Starke und schwache Nachhaltigkeit.....	33
5. Nachhaltige Landwirtschaft.....	35
5.1. Nutzung des ländlichen Raums.....	35
5.2. Biologische Landwirtschaft.....	37
5.2.1. Geschichte der Bio LW.....	37
5.2.2. Prinzipien der Bio LW.....	38
5.2.3. Zertifizierung in der Bio LW.....	39
5.2.3.1 Die EU-Bioverordnung.....	39
5.2.3.2 Das EU-Bio-Logo.....	40
5.2.4. Was bedeutet Bio in der EU?.....	41
5.2.5. Verbände, Gütesiegel und Labels.....	42
5.2.6. Bioboom und Entwicklungen in der Bio LW.....	44

6. Die Position der Supermärkte.....	46
6.1. Globale Position und Neuorientierung des (L)EH.....	46
6.2. Der Biomarkt in Österreich.....	48
6.2.1. Die Handelsmarke Ja!Natürlich.....	49
6.3. Private Governance.....	51
6.3.1. Internationaler Kontext.....	52
6.3.2. Corporate Social Responsibility.....	52
6.3.3. Private Standards.....	54
7. Unternehmen – Kommunikation – Nachhaltigkeit	56
7.1. Nachhaltigkeitskommunikation.....	56
7.1.1. Nachhaltigkeitsberichte	58
7.1.2. Werbung.....	59
7.1.2.1 Marken.....	60
7.1.2.2 Rolle des Fernsehens.....	61
7.1.3. Internet	62
8. Zwischenfazit.....	63
9. Strukturanalyse	65
9.1. Aussagen zur Handelsmarke Ja! Natürlich.....	66
9.1.1. Die Ja! Natürlich Familie: Bauer, Schweinderl, Biolehrerin.....	66
9.1.2. Geschmack und Natur	67
9.1.3. Ja! Natürlich und biologische Landwirtschaft	68
9.1.3.1 JN ist Bio.....	68
9.1.3.2 Die besten in Bio: Pioniere.....	69
9.1.3.3 Mehr als Bio: Strenge Kontrolle, zusätzliche Maßnahmen.....	70
9.1.4. Engagement Ja! Natürlich: Transparenz, Kritik, Partnerschaft	73
9.1.4.1 Umgang mit Kritik.....	73
9.1.4.2 Transparenz.....	74
9.1.4.3 Dialog und Partnerschaft.....	75
9.2. Aussagen zu Biologischer Landwirtschaft und Nachhaltigkeit	75
9.2.1. Artenvielfalt	76
9.2.2. Sortenvielfalt	76
9.2.3. Regionalität	77
9.2.4. Verpackung: ein großer Schritt	78
9.3. Aussagen zu Rewe und zur Rolle von Supermärkten.....	79

9.3.1. Wachstum ist nachhaltig	79
9.3.2. Ohne Supermarkt geht es nicht	80
9.3.3. Rewe ist nachhaltig	80
9.3.3.1 Pro Planet? - Ja! Natürlich!.....	81
9.4. Zusammenfassung.....	82
10. Feinanalyse.....	85
10.1. Die eierlegende Wollmilchsau.....	85
10.1.1. Institutioneller Rahmen.....	85
10.1.2. Textanalyse.....	88
10.1.2.1 Textfunktion.....	88
10.1.2.2 Textstruktur.....	89
10.1.2.3 Textthema.....	91
10.1.3. Weitere Überlegungen	93
10.1.3.1 Klein Ab-Hof.....	93
10.1.3.2 Tierwohl.....	94
10.1.3.3 Die unmögliche Wollmilchsau.....	96
10.1.3.4 Normalismus Fleischkonsum.....	96
10.1.4. Zusammenfassung	97
11. Auswertung der Diskursanalyse.....	99
12. Ausblick.....	101
13. Bibliographie	103
14. Abbildungsverzeichnis.....	115
15. Akronyme.....	116
16. Anhänge	118
16.1. Anhang 1: Transkripte TV-Spots.....	118
16.1.1. Spot 1:	118
16.1.2. Spot 2.....	119
16.1.3. Spot 3:.....	119
16.1.4. Spot 4.....	121
16.1.5. Spot 5.....	122
16.1.6. Spot 6.....	123
16.1.7. Spot 7.....	124
16.1.8. Spot 8.....	126
16.1.9. Spot 9	127

16.1.10. Spot 10	128
16.1.11. Spot 11.....	129
16.2. Anhang 2: Veröffentlichungsdaten der Werbefirma	131
16.3. Anhang 3: Legende Transkripte.....	132
16.4. Anhang 4: Die eierlegende Wollmilchsau.....	133
16.5. Anhang 5: Zusammenfassung.....	134
16.6. Anhang 6: Abstract in English.....	135
16.7. Anhang 7: Lebenslauf.....	136

1. Einleitung

Gegenstand dieser Arbeit ist die Positionierung von Supermärkten durch die *biologische Landwirtschaft*. Ausgangspunkt für die Fragestellung ist die derzeitige Gestaltung des globalen Agrarsystems, welches aufgrund seiner sozialen,- ökologischen,- und ökonomischen Auswirkungen als nicht *nachhaltig* bezeichnet werden muss. Die *biologische Landwirtschaft (Bio LW)* wird diesbezüglich vermehrt als Alternative diskutiert, was seit den 1990er Jahren unter anderem zu einer zunehmenden Integration in bestehende Handelsstrukturen geführt hat. Die darauf folgenden Entwicklungen werden durchaus kritisch diskutiert, wobei einige Beobachter_innen von einer zunehmenden *Konventionalisierung* der *biologischen Landwirtschaft* warnen. Nahezu jede große Supermarktkette vertreibt mittlerweile ihre eigene *Biolinie* und wirbt damit, auf diese Weise zu mehr *Nachhaltigkeit* beizutragen.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen ist die vorliegende Arbeit zu betrachten. Die Auswirkungen der Integration *biologischer* Produkte in die Supermarktsortimente wird durchaus, auch wissenschaftlich, kritisch diskutiert. Der Einfluss auf Betriebsstrukturen in der *biologischen Landwirtschaft* und die Entstehung eines Bio-Massenmarktes, in welchem ähnliche wirtschaftliche Aspekte, wie in anderen Marktbereichen gelten, sind hierbei zentrale Themen. In der vorliegenden Arbeit wird allerdings die *Positionierung* von Supermärkten durch die *biologische Landwirtschaft* untersucht. Der Begriff der *Positionierung* bezieht sich hierbei nicht nur auf die reine Selbstdarstellung, sondern auf deren *wirklichkeits-erzeugende* Kraft. Die Untersuchung der Positionierung beinhaltet demnach auch die *Wirkung* dieser Positionierung. In engem Zusammenhang damit steht die Frage, wie Wege zu einem *nachhaltigeren* Nahrungsmittelsystem gestaltet werden können und welche Rolle unterschiedliche gesellschaftliche Akteure dabei spielen. Der Fokus liegt hier, wie gesagt, auf der Positionierung von Supermärkten, wobei diese untereinander natürlich auch Unterschiedlichkeiten aufweisen. Die hier behandelte Fragestellung ist somit als Beitrag zur Annäherung an Fragen nach einem Wandel zu einem *nachhaltigen* Agrarsystem, zu betrachten.

Die Fragestellung wird anhand der Bio-Handelsmarke *Ja! Natürlich*, einer Eigenmarke der Supermärkte der *Rewe International AG* (im Folgenden *Rewe*), untersucht. Die konkrete Forschungsfrage lautet demnach: Wie positioniert sich *Rewe* durch seine Handelsmarke *Ja! Natürlich*?

Die folgenden Unter-Fragestellungen sind hierbei zentral: Wie wird *biologische Landwirtschaft* dargestellt? Wie wird die eigene Position, also die von *Ja! Natürlich*, dargestellt? Wie wird die Bezie-

hung zwischen *Ja! Natürlich* und *biologischer Landwirtschaft* dargestellt? Wie wird mit Kritik umgegangen? Wie wird die Position von *Rewe* dargestellt?

Zur Bearbeitung dieser Fragestellungen und schließlich der Beantwortung der Forschungsfrage, wird die Methode der *kritischen Diskursanalyse* angewandt.

In Kapitel zwei wird der theoretisch-methodische Hintergrund erarbeitet. Zentrale Begrifflichkeiten der kritischen Diskursanalyse werden erläutert, die Materialgrundlage beschrieben und begründet und anschließend die Analyseschritte und die Vorgangsweise der Arbeit beschrieben.

Kapitel drei bis sieben bilden den Kontext für die darauf folgende Diskursanalyse. In Kapitel drei wird das globale Agrarsystem und dessen Zusammenhang mit der industrialisierten Landwirtschaft behandelt. Es wird deutlich, dass die Gestaltung des globalen Agrarsystems, sowohl sozial- als auch ökologisch und ökonomisch als äußerst problematisch einzustufen sind. Als Reaktion auf diese Problematik wurden zunehmend Lösungsansätze unter dem Begriff *Nachhaltigkeit* diskutiert.

In Kapitel vier wird deshalb geklärt was unter dem Begriff *Nachhaltigkeit* verstanden wird. Hierfür werden sowohl die Begriffsgeschichte, als auch unterschiedliche Modelle und Dimensionen von *Nachhaltigkeit* behandelt. In Bezug auf Agrarsysteme, Landwirtschaft und Ernährung spielt die Idee der *biologischen Landwirtschaft* eine zentrale Rolle.

Kapitel fünf stellt gewissermaßen eine thematische Zusammenführung von Kapitel drei und vier dar. Hier wird der Frage nach einer *nachhaltigen Landwirtschaft* nachgegangen, wobei die *biologische Landwirtschaft* im Zentrum der Betrachtung steht. Es werden sowohl aktuelle Entwicklungen im Biosektor, als auch die unterschiedlichen Bio-Zertifizierungen genauer betrachtet. Die Rolle von Supermärkten erweist sich hierbei als ausschlaggebend.

In Kapitel sechs wird nun auf die Position von Supermärkten genauer eingegangen. Hierfür wird die Neuorientierung des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) betrachtet und dessen Rolle am Biomarkt in Österreich skizziert. Anschließend wird die Diskussion rund um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen thematisiert.

Kapitel sieben widmet sich schließlich der Frage wie solche nachhaltigen Inhalte kommuniziert werden. Besonderes Augenmerk gilt den Medien, Nachhaltigkeitsbericht, TV- Werbung und Internet, da diese auch die Materialbasis bilden.

Kapitel acht stellt ein Zwischenfazit und den Abschluss des ersten Teils der Arbeit dar. Hier werden die diskutierten Themen nochmals kurz zusammengefasst.

Im zweiten Teil der Arbeit wird die Diskursanalyse durchgeführt, wobei sich die Vorgehensweise an der Methode von Siegfried Jäger orientiert.

In Kapitel neun werden die Ergebnisse der Strukturanalyse und in Kapitel zehn jene der Feinanalyse dargelegt.

Kapitel elf stellt schließlich die zusammenführende Auswertung der gesamten Analyse dar.

Kapitel zwölf thematisiert schließlich die Frage nach Alternativen und bildet den Abschluss der vorliegenden Arbeit.

2. Methode und Material

In dieser Arbeit wird die kritische Diskursanalyse (KDA) nach Siegfried Jäger als Methode herangezogen. In seinem Buch *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung* entwickelt Jäger „eine Art >Gebrauchsanleitung< mit deren Hilfe empirische Analysen durchgeführt werden können.“ (Jäger 2012: 18) Es gibt sehr unterschiedliche Ansätze zur Analyse von Diskursen, wobei diesen wiederum sehr unterschiedliche Diskursbegriffe zugrunde liegen. In dieser Arbeit zentral ist allerdings der von Jäger verwendete und weiterentwickelte, und auf Foucault basierende Diskursbegriff, welcher im Folgenden, zusammen mit weiteren zentralen Begriffen der KDA erläutert wird.

2.1. Theoretische Fundierung der Methode

Zentraler Anspruch der KDA ist es über eine deskriptive Herangehensweise hinauszugehen und Fragen nach der Entstehung und Deutung von *Wirklichkeit(en)* zu stellen. Eine einfache *Beschreibung* dagegen „verfestigt den status quo und lässt ihn als selbstverständlich und kaum hinterfragbar erscheinen.“ (ebd. 10) Wenn also davon ausgegangen wird, dass sowohl *Wirklichkeit* als auch *Wahrheit* nicht schlicht gegeben sind, so stellt sich die Frage nach der Wahrnehmung von *Wirklichkeit* als eine Frage der Wissensproduktion. Im Sinne Foucaults könnte man die Produktion von *Wissen* über *Wirklichkeit* auch als Kampf beschreiben. Auch wissenschaftliche Arbeit beteiligt sich in diesem Sinne an einem „Kampf um den Status der Wahrheit“ (Foucault zit. nach Jäger 2012: 11). Dabei geht es allerdings nicht darum, der *Wahrheit* näher zu kommen, oder sich für diese einzusetzen, sondern schlicht darum, was in bestimmten Zeiten und Räumen als *wahr* und *falsch* gilt bzw. gedeutet wird. In diesem Sinne ist auch „Wissenschaft [...] immer schon politisch.“ (Jäger 2012: 11) Auch Wissenschaftler_innen sind in unterschiedliche Diskurse verstrickt und lassen sich mit ihren Analysen auf die „diskursiven Kämpfe“ (ebd. 145) ein. Zur Kritik der kritischen Diskursanalyse meint Jäger deshalb:

[D]ie Beschreibung von Diskursen bzw. Diskurssträngen und Dispositiven ist zwar eine wichtige und unerlässliche Voraussetzung dazu. [für Kritik] Doch erst dann, wenn wir in der Lage sind, die gefundenen diskursiven >Sachverhalte< wohlbegründet zu bewerten und zu kritisieren, wird Diskursanalyse zu Kritischer Diskursanalyse. (ebd. 151)

Obwohl KDA die Vorstellung einer *objektiven Wirklichkeit* also ablehnt, ist sie trotzdem keineswegs *beliebig* in ihrer Vorgehensweise, sondern stützt sich auf klare Begrifflichkeiten, welche später noch genauer erläutert werden. Der KDA geht es darum herauszufinden, „was in einer Gesellschaft gesagt und gedacht werden kann und damit zugleich was nicht gesagt werden kann und/oder einfach nicht gesagt wird“ (ebd. 12). Es geht somit auch darum, herauszufinden was gerade als *wahr* gilt oder auch welches *Wissen* den Anspruch erhebt *Wirklichkeit* zu sein.

2.1.1. Diskurs – Macht – Wirklichkeit

Um diese Prozesse fassen zu können hat Siegfried Jäger den Diskursbegriff von Michel Foucault für die KDA nutzbar gemacht. *Diskurs* bezeichnet in der KDA einen „Fluss von *Wissen* bzw. sozialen Wissensvorräten durch die Zeit“ (ebd. 26). Dieser schafft „die Vorgaben für die Subjektbildung und die Strukturierung und Gestaltung von Gesellschaften“ (Jäger nach Jäger 2012: 26). Anders gesagt können Diskurse „als transsubjektive Produzenten gesellschaftlicher Wirklichkeit und sozio-kultureller Deutungsmuster“ (Jäger 2012: 27) verstanden werden. Diskurse sind somit auch nicht schlicht mit *Lüge* oder einer *falschen Darstellung der Wirklichkeit* gleichzusetzen, sondern diese haben eine gewisse Eigenständigkeit, stellen „eine eigene Wirklichkeit dar“ (ebd. 35) und sind in diesem Sinne in gewisser Weise auch *existent*.

Zentral für die Bedeutung von Diskursen ist, dass Individuen in diesen handeln und in diese verstrickt sind. (vgl. ebd. 37) Weiters versuchen Subjekte oder Gruppen auch Diskurse aktiv zu beeinflussen, doch ist das Ergebnis dieser Bemühungen niemals direkt absehbar, denn der gesamtgesellschaftliche Diskurs ist ein Ergebnis „all der vielen Bemühungen der Menschen, in einer Gesellschaft zu existieren und sich durchzusetzen.“ (ebd.) Allerdings sind Diskurse aber nicht einfach als eine Folge von individuellem Handeln zu verstehen, sondern sind die Basis für dieses Handeln, denn: „es gibt kein Handeln ohne Wissen“ (ebd.). Dieses Wissen wiederum wird durch Diskurse produziert und reproduziert. Einerseits formt sich das Subjekt also durch die Diskurse, andererseits wirken Diskurse erst durch die Subjekte.

Diskurse können in diesem Sinne auch „gleichzeitig Machtinstrument und -effekt“ (Foucault zit. nach Jäger 2012: 43) sein, denn „Macht wird diskursiv transportiert und durchgesetzt“ (Jäger 2012: 43). Macht ist hierbei nicht als etwas zu verstehen, dass man besitzt oder nicht besitzt, sondern diese vollzieht sich ständig in den Beziehungen. Macht ist deshalb überall und ist „nicht eine Institution, ist nicht eine Mächtigkeit einiger Mächtiger. Die Macht ist der Name, den man einer komplexen strategischen Situation in einer Gesellschaft gibt.“ (Foucault zit. nach Jäger 2012: 41) Die

Subjekte konstituieren sich „durch die Diskurse, in die sie verstrickt sind, zugleich also durch die Macht- und Herrschafts- Verhältnisse, die diese darstellen.“ (Jäger 2012: 44) Diese Machtausübung kann allerdings nur funktionieren, wenn sie, zumindest teilweise, akzeptiert wird. Dies geschieht indem diese „Körper durchdringt, Dinge produziert, Lust verursacht, Wissen hervorbringt, Diskurse produziert [...]“ (Foucault zit. nach Jäger 2012: 44). Dies bedeutet wiederum, dass Subjekte aktiv an der „Realisierung von Machtbeziehungen“ (Jäger 2012: 45) beteiligt sind. Ebenso sind Ökonomie, Staat und gesellschaftliche Institutionen von Machtbeziehungen durchzogen und müssen demnach in eine Analyse der Machtverhältnisse einbezogen werden.

Wie lassen sich solche Diskurse nun analysieren? In einem ersten Schritt kann zwischen *Äußerungen* und *Aussagen* unterschieden werden, wobei erstere als *sprachlich* und zweitere als *nicht-sprachlich* zu verstehen sind. (vgl. ebd. 50) *Aussagen* können auch verstanden werden, als der „inhaltlich gemeinsame Nenner“ (ebd. 95), der aus z.B. Texten, mit Rücksicht auf den jeweiligen Kontext, ermittelt werden kann. Diese ständige Wiederholung von „Inhalten, Symbolen und Strategien“ (ebd. 52) führt mit der Zeit zur Schaffung von bestimmtem *Wissen*. Die so ermittelten „Atome des Diskurses“ (Foucault nach Jäger 2012: 50) bilden diskursive Ketten, welche Jäger sehr praktisch als *Themen* bezeichnet. Anstatt darauf einzugehen, ob nun *sprachliche* oder *nicht-sprachliche* Aspekte ausschlaggebend sind, stellt Jäger die Frage nach der *Wirkung* von Diskursen. Dabei geht es ihm einerseits um die Wirkung „auf das individuelle und auf das Massenbewusstsein“ (Jäger 2012: 52), andererseits um dessen Folgen, nämlich „das subjektive Handeln in und die kollektive Gestaltung von gesellschaftlicher Wirklichkeit [...]“ (ebd. 52).

Diese *Wirkung* von Diskursen ist zentral, denn sie schafft, durch ständige Wiederholung, Bewusstsein und damit *Wirklichkeit*.

2.1.2. Kollektivsymbole, Normalismus und Bilder

In Bezug auf die *Wirkung* von Diskursen bringt Jäger ein Konzept von Jürgen Link, jenes der *Kollektivsymbole*, ein. Dieser Begriff beschreibt das „Repertoire an *Bildern*“ (ebd. 55), das den Mitgliedern einer Gesellschaft zur Deutung von *Wirklichkeit* zur Verfügung steht. Darunter kann die „Gesamtheit der am weitesten verbreiteten Allegorien und Embleme, Vergleiche und metaphorae continuatae, Exempelfälle, anschaulichen Modelle und Analogien einer Kultur“ (Link 2012: 59) verstanden werden.

Dieses System aus *Kollektivsymbolen* wirkt als eine Art *Kitt* im gesamtgesellschaftlichen Diskurs und wird von Link auch als *Sysykoll* bezeichnet. (vgl. Jäger 2012: 55) Die Wirkung dieser *sprachli-*

chen Bilder ist zentral, denn mit ihrer Hilfe bzw. durch sie hindurch deuten wir unsere *Wirklichkeit*. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, dass diese Symbole keinen universellen Anspruch haben, sondern sich sowohl historisch, als auch kulturell unterschiedlich gestalten. Das von Link vorgeschlagene System gilt nach Jäger demnach nur für „moderne Industriegesellschaften“. (ebd. 57) *Kollektivsymbole* können auch als „kulturelle Stereotypen“ (ebd. 56) bezeichnet werden. Link kommt zu dem Schluss, dass es meist einen *inneren* und einen *äußeren* Bereich gibt, in welchen unterschiedliche Symbole zu finden sind. So sind im *Inneren* Symbole zu finden, die sich auf den „menschlichen Körper“ (ebd. 58) oder „industrialisierte Vehikel“ (ebd.) beziehen, während im *Äußeren* das *symbolische Chaos* (z.B. Flut, Feuer) herrscht. Den Teilen des äußeren Bereichs wird dabei oftmals der *Subjektstatus* aberkannt, während der innere Bereich meist als bewusst handelnd beschrieben wird. Diese *Bilder* werden laut Link durch *Bildbrüche* zu einer Art Netz verknüpft, welches sich über die Diskurse legt und diese so zusammen hält. (vgl. ebd. 59) Diese *Bildbrüche* dienen somit der Überbrückung von Widersprüchen, da das Gesagte, durch die Verknüpfung mit den *Kollektivsymbolen*, als *nachvollziehbar* bzw. *sinnvoll* wahrgenommen wird. (vgl. ebd. 56, 59) Diese *Bilder* sind zentral für die Wahrnehmung von *Wirklichkeit*, da sie in einer Gesellschaft „kollektiv gelernt sind, kollektiv benutzt und verstanden werden.“ (ebd. 59) Da die *Kollektivsymbole* meist schon eine „elementar-ideologische Wertung“ (ebd. 62) beinhalten, sind sie zentral für die „individuelle Urteilsbildung und die Verfestigung von >Wissen< und das sich daraus ableitende Handeln“ (ebd. 62).

Für die KDA nach Jäger ist weiters der Begriff des *Normalismus* von Jürgen Link zentral. „Normalismus kann als vorherrschender Kulturtyp westlicher Industriegesellschaften angesehen werden.“ (ebd. 53) Im Gegensatz zu *Normativität*, ist *Normalität* eng an die „Dispositive der massenhaften Verdattung“ (Link 2006: 60) und die Produktion von *normalen Grenzwerten* gekoppelt. Der Normalismus bezeichnet also eine „Regulationsmacht“ (Jäger 2012: 53), welche festlegt was als *normal* gilt und was nicht. Eine besondere Rolle spielen hierbei die Massenmedien, denn: „Die statistische Selbsttransparenz normalistischer Gesellschaften impliziert die Partizipation der Individuen am Normalismus, und deshalb zunächst die Information dieser Individuen über die Datenlage.“ (Link 2006: 60) *Kollektivsymbole* sind ein zentrales Instrument zur Durchsetzung des *Normalismus*. Deren Zusammenwirken mit Daten, führt zu einem „Effekt der positiven oder negativen Identifikation der Rezipienten mit den scheinbar >objektiven< Datenlagen.“ (ebd.) Die Angst vor Verschiebung dieser Normalitätsgrenzen bezeichnet Link als „Denormalisierungsangst“ (Jäger 2012: 54).

Die Rolle nicht-sprachlicher Bilder in der Diskursanalyse wird sehr unterschiedlich bewertet. Tors-ten Mayerhauser etwa betont, dass Bilder als „Kommunikationsbeschleuniger“ (Mayerhauser 2006: 82) eingesetzt werden können. Dabei können diese an „innere Bilderwelten individueller Subjekte [an]schließen, die sich wiederum selbst aus den historisch, kulturell und massenmedial bereitgestellten Bilderquellen speisen.“ (ebd. 83) Jäger selbst steht dem Einbezug von fixen Schritten zur Bildanalyse in die Diskurs- und Dispositivanalyse eher abgeneigt gegenüber und weist darauf hin, dass „Bilder, Fotos, Karikaturen etc. nicht in jedem Fall als Elemente eines Dispositivs fungieren müssen, sondern oft auch eher rein ornamentale Funktion haben können.“ (Jäger 2012: 68)

2.1.3. Diskurs und Dispositiv

Bisher wurde ausgeführt, dass sich Diskursanalyse nicht nur mit sprachlichen Äußerungen und Aussagen, sondern auch mit nicht-sprachlichen Bildern beschäftigt. Trotzdem haftet Diskursen oftmals die Vorstellung an „etwas mit Sprache zu tun zu haben.“ (ebd. 69) Die Produktion von *Wissen* ist allerdings nicht nur sprachlich zu fassen, sondern *Wissen* findet sich auch im „Handeln von Menschen und in den Gegenständen, die sie auf der Grundlage von Wissen produzieren.“ (ebd. 73) In diesem Zusammenhang bringt Jäger den Begriff des *Dispositivs* von Foucault ein, um ihn für die KDA nutzbar zu machen.

Ein Dispositiv stellt [...] einen prozessierenden Zusammenhang von Wissen dar, der sich in Sprechen/Denken – Tun – und Gegenständlichkeiten materialisiert. Es geht also um ein Zusammenspiel sprachlich-gedanklich performierter diskursiver Praxen (= Sprechen und Denken auf der Grundlage von Wissen), nicht-sprachlich-performierter diskursiver Praxen (= Handeln auf der Grundlage von Wissen) und Sichtbarkeiten bzw. Gegenständlichkeiten (als Folge von Handeln/Arbeit). (ebd.)

Die Ermittlung dieses sehr umfassenden gesellschaftlichen *Wissens* ist freilich äußerst aufwendig. Jäger merkt diesbezüglich an, dass im Gegensatz zur kritischen Diskursanalyse, „Dispositivanalysen bisher in der deutschen Forschung noch weitgehend [fehlen], sieht man von ersten tastenden Versuchen ab.“ (ebd. 75) Die vorliegende Arbeit ist eine Diskursanalyse und basiert demnach auf „sprachlich-gedanklich-performierter diskursiver Praxis“ (ebd. 73). Trotzdem können allerdings vorsichtige Schlüsse auf Aspekte „nicht-sprachlich-performierter diskursiver Praxis“ (ebd.), also auf das „Handeln auf der Grundlage von Wissen“ (ebd.) gezogen werden.

Sprachlich performierte Diskurse sind also als „Elemente von Dispositiven“ (ebd. 79) zu verstehen. In diesem Sinne kann eine Diskursanalyse ein Bestandteil oder Schritt auf dem Weg zu einer Dispositivanalyse sein. Zur Analyse von *sprachlich performierten Diskursen* schlägt Jäger eine begriffliche Strukturierung vor. Diese ist auch Basis der vorliegenden Arbeit und wird deshalb im folgenden Kapitel erläutert.

2.2. Strukturierung sprachlich-performierter Diskurse

In seiner methodischen Einführung unterscheidet Jäger zunächst zwischen *Spezialdiskursen* und *Interdiskursen*. Unter ersteren können wissenschaftliche Diskurse verstanden werden und unter zweiten nicht-wissenschaftliche, wobei diese allerdings nicht klar zu trennen sind, sondern sich ständig wechselseitig beeinflussen. (vgl. ebd. 80)

Texte oder auch Teile von Texten, die ein bestimmtes *Thema* behandeln, bezeichnet Jäger als *Diskursfragmente*. (vgl. ebd.) *Themen* können auch als Kernaussagen dieser textlichen Einheiten bezeichnet werden. Dabei ist anzumerken, dass hier meist von Textteilen die Rede ist, da es selten vorkommt, dass ein Text nur ein *Thema* beinhaltet. (vgl. ebd.)

Mehrere *Diskursfragmente*, die das gleiche *Thema* behandeln, bezeichnet Jäger als *Diskursstränge*. Diese können sich verschränken und dadurch spezielle *diskursive Effekte* erzeugen, welche neben der Analyse der einzelnen *Diskursstränge* zu beachten sind. (vgl. ebd. 80f) Diese ineinander verworrenen *Diskursstränge* bilden zusammen den *gesamtgesellschaftlichen Diskurs* einer bestimmten Zeit, an einem bestimmten Ort. Das Herausarbeiten der einzelnen *Diskursstränge*, sowie ihrer Verschränkungen untereinander, ist Ziel der Diskursanalyse. Da für eine Analyse des *gesamtgesellschaftlichen Diskurses*, Analysen *aller* Diskursstränge vorliegen müssten, ist dieser eigentlich kaum analysierbar. Wie Jäger bemerkt, können allerdings „vorsichtige Rückschlüsse“ (ebd. 88) auf die „Leitlinien“ (ebd.) dieses gesamten Diskurses gezogen werden und die einzelnen Analysen gewissermaßen als *Schritte* in diese Richtung gedeutet werden.

Bei der Analyse von *Diskurssträngen* zu beachten sind auch sogenannte *diskursive Ereignisse*. Darunter sind solche Ereignisse zu verstehen, die für „Richtung und Qualität des Diskursstrangs“ (ebd. 82) ausschlaggebend sind oder waren. Ob ein Ereignis zu einem *diskursiven Ereignis* wird, kann durch eine Diskursanalyse ermittelt werden und hängt davon ab, ob dieses „medial groß herausgestellt“ (ebd.) wird. Solche Ereignisse bilden außerdem einen wichtigen Teil des *diskursiven Kontextes* der analysierten *Diskursstränge*.

Innerhalb der *Diskursstränge* können weiters *Diskursebenen* ausgemacht werden. Dies sind gewissermaßen die „sozialen Orte [...], von denen aus jeweils >gesprochen< wird.“ (ebd. 84) Jäger nennt hier beispielsweise die Ebenen *Ökonomie*, *Politik*, *Alltag* oder *Medien*, betont allerdings, dass die unterschiedlichen Ebenen stets miteinander verflochten sind, einander gegenseitig nutzen und durchdringen. (vgl. ebd.)

Weiters sind die *Diskursebenen* in sich nicht völlig homogen, sondern auf den jeweiligen Ebenen können unterschiedliche *Diskurspositionen* ermittelt werden. Mit *Diskursposition* ist ein „spezifischer politisch-ideologischer Standort einer Person, einer Gruppe oder eines Mediums gemeint [...]“ (ebd. 85). Zu bemerken ist allerdings, dass sich auch unterschiedliche *Diskurspositionen* oftmals auf „die gleiche diskursive grundstruktur [sic!]“ (Jäger zit. nach Jäger 2012: 85) beziehen.

Durch KDA können also einzelne *Diskursstränge* aus dem *gesamtgesellschaftlichen Diskurs* herausgearbeitet und analysiert werden. Trotzdem sind diese stets vor dem Hintergrund des gesamten „diskursiven Gewimmels“ (Jäger 2012: 92) bzw. des *diskursiven Kontextes* zu sehen. Obwohl feststeht, dass sich die Gesamtheit aller Diskurse niemals erfassen lässt, versucht die KDA doch „ganze Diskurse qualitativ *vollständig* zu erfassen und zu analysieren“ (ebd. 92). Dies geschieht in „Einzelprojekten“ (ebd. 121), welche „immerhin zu bestimmten diskursiven Teilbereichen sehr verlässliche Prognosen zulassen.“ (ebd.) KDA geht es schlussendlich auch nicht darum „das gesamte Weltwissen zu beschreiben und zu kritisieren, sondern – sehr viel bescheidener – um die Analyse und Kritik brisanter Themen und notwendigerweise kritisierbarer Gegenstände in bestimmten Zeiten und Räumen.“ (ebd. 92f)

Mit der Frage nach der Vollständigkeit von Diskursanalysen, stellt sich auch die Frage nach der Auswahl der Materialgrundlage. Dazu meint Jäger, dass die Materialauswahl einer KDA nicht vor der Analyse festgelegt werden kann, sondern selbst Teil der Analyse ist. Dabei ist die Materialgrundlage als *offen* zu betrachten und die Sammlung solange fortzusetzen, bis sich keine neuen Themen mehr finden. (vgl. ebd.) Die Materialmenge ist in erster Linie von der Fragestellung abhängig und kann durch diese auch begrenzt werden.

Im folgenden Kapitel wird die Materialgrundlage dieser Arbeit mit Hilfe der soeben erläuterten Begrifflichkeiten beschrieben. Im Anschluss werden die einzelnen Analyseschritte im Detail dargestellt.

2.3. Material

In dieser Arbeit wird die Positionierung von Supermärkten durch die *biologische Landwirtschaft* anhand eines Beispiels untersucht. Zentrales Thema der Arbeit ist demnach der *Diskurs* zu *biologischer Landwirtschaft*, wobei der Fokus auf der *Diskursebene* der Unternehmen liegt. Anders gesagt,

ist der Gegenstand dieser Arbeit der *unternehmerische Diskurs zu biologischer Landwirtschaft*. Um die Frage nach der konkreten Positionierung von Supermärkten zu beantworten, konzentriert sich die Untersuchung auf die *Diskursposition* des Rewe-Konzerns bzw. dessen Positionierung durch seine Bio-Handelsmarke *Ja!Natürlich*. Die Analyse ist als ein Schritt auf dem Weg zu einer umfassenden Analyse des *gesellschaftlichen Diskurses zu biologischer Landwirtschaft* zu sehen. Um auch nur ein annäherndes Bild dieses gesamten Diskurses zu bekommen, braucht es demnach zahlreiche weitere Analysen, beispielsweise zum Alltagsdiskurs oder auch zum Diskurs auf politischer Ebene. Wichtig ist außerdem noch, dass diese Analyse lediglich für die untersuchte Zeit und den untersuchten Raum Gültigkeit besitzt.

Das Material setzt sich aus zehn ausgewählten *Ja! Natürlich*-TV-Werbespots, einer Rubrik der Homepage von *Ja! Natürlich* und einem aktuellen Nachhaltigkeitsbericht von *Rewe* zusammen. Da die Materialgrundlage bereits Teil der Analyse ist, wurde diese im Laufe der Arbeit stetig erweitert.

Anfänglich wurden lediglich TV-Spots als Materialbasis herangezogen, da davon ausgegangen wird, dass Fernsehen und im speziellen Werbung, nach wie vor eine zentrale Rolle in der Schaffung von Bewusstsein und *Wirklichkeit* einnimmt. Ausgewählt wurden jene Werbespots der letzten drei Jahre, die auch auf der Homepage von *Ja! Natürlich* vertreten sind. Der Zeitraum wurde mit drei Jahren festgelegt, um eine gewisse Bandbreite an Themen abzudecken. Um die genauen Veröffentlichungsdaten zu ermitteln, wurde mit der Werbeagentur *Demner Merlicek & Bergmann* Kontakt aufgenommen. Die zur Verfügung gestellten Daten (Anhang 2) unterscheiden sich in mehrerlei Hinsicht von den Daten auf der *Ja! Natürlich* Homepage (bzw. dem Veröffentlichungsdatum auf *youtube*). Da die Homepage von *Ja! Natürlich* (bzw. deren *youtube* Account) der Recherche nach, das einzige zugängliche gesammelte Archiv der Werbespots darstellt, wurden schließlich die Daten der Homepage verwendet. Die Differenz zwischen den Daten der Werbefirma und jenen auf der Homepage, liegt durchschnittlich bei sechs Tagen. Weiters waren einige der von der Werbefirma angeführten TV-Spots nicht auffindbar bzw. nicht mit Sicherheit identifizierbar (Fleisch08; Garten/Camping; Milch; Nationalpark). Um sicher zu gehen, dass hier keine falschen Angaben gemacht werden, wurde die Auswahl schließlich anhand der auf der Homepage vertretenen TV-Spots getroffen. Mindestens zwei der untersuchten Spots wurden zu unterschiedlichen Zeiten veröffentlicht. Der Spot 9 („Bienen“), wurde etwa bereits 2009 (als Spot 11 „Vertreter“) veröffentlicht. Bei der Veröffentlichung 2013 (Spot 9) wurden drei Textzeilen, den aktuellen gesellschaftlichen Diskussionen entsprechend, geändert. Die neuen Textzeilen nehmen Bezug auf die Diskussion um das *Bienensterben* durch Pestizide. (siehe Anhang 1, Spot 9 und 11; Details siehe Analyse)

Die TV-Spots wurden schließlich transkribiert, wobei ein einfaches Transkriptionssystem verwendet wurde. Die Legende hierzu befindet sich in Anhang 3.

Im Laufe der Recherche wurde deutlich, dass der Internetauftritt von *Ja! Natürlich* für die Analyse von zentraler Bedeutung ist. So hat die Handelsmarke auf ihrer Homepage einen *Bio-Blog* und eine eigene Rubrik mit dem Titel *Das heiße Bio-Thema* eingerichtet. Da es in dieser Arbeit vor allem um die Positionierung der Handelsmarke geht, wurde die Rubrik *Das heiße Bio-Thema* zur Materialbasis hinzugefügt. Diese wurde als zentral für die Analyse ausgemacht, da sie den Aspekt der Kritik an der Handelsmarke behandelt und versucht die Ansprüche kritischer Konsument_innen zu erfüllen. Gerade der Umgang mit Kritik, ist ein zentraler Bestandteil der Analyse der Positionierung. So heißt es auf der Homepage: „Um Sie transparent über neueste Trends und Hintergründe zu informieren und aktuell auf öffentliche Themen einzugehen, haben wir die Rubrik „Das heiße Bio-Thema“ ins Leben gerufen.“ (JN o.J.) Während bei den TV-Spots ein etwas größerer Zeitraum gewählt wurde, kann die Analyse der Homepage naturgemäß lediglich eine Momentaufnahme sein. Die Materialsammlung von der Homepage wurde am 19.11.2013 abgeschlossen.

Um schlussendlich die Frage zu beantworten, wie sich die Supermarktketten des Rewe-Konzerns durch die Handelsmarke *Ja! Natürlich* positionieren, wurde das Material schließlich weiter um den, im hier behandelten Zeitraum aktuellen, *Lagebericht zur Nachhaltigkeit der Rewe International AG 2011/12*, ergänzt. Seit den 1990er Jahren wurden Nachhaltigkeitsberichte zunehmend Instrument der Unternehmenskommunikation, weshalb sich mittlerweile ein regelrechtes Forschungsfeld, jenes der *Nachhaltigkeitskommunikation*, entwickelt hat. Durch den Miteinbezug des Nachhaltigkeitsberichts wird die Positionierung im Bereich dieser Diskussion untersucht. Da für die in dieser Arbeit gestellte Frage die *biologische Landwirtschaft* zentral ist, wurde jener Teil des Berichts, welcher sich mit *grünen Produkten*, also auch jenen von *Ja! Natürlich*, beschäftigt, ausgewählt.

Mit dieser Materialbasis werden demnach unterschiedliche *Bereiche* der Positionierung und deren *Wirkung* untersucht. Durch die Analyse der TV-Spots kann die Positionierung durch Werbung, mit ihrer besonders breiten Wirkung und Erreichbarkeit, untersucht werden. Die Homepage wiederum ist eine zentrale Plattform für den Umgang mit Kritik und richtet sich vor allem an kritische Konsument_innen. Nachhaltigkeitsberichte wiederum werden zwar oftmals für *die Öffentlichkeit* verfasst, werden aber auch auf wissenschaftlicher Ebene viel diskutiert. Deren Einbezug eröffnet somit einen weiteren Wirkungsbereich der Positionierung des Unternehmens.

Jedes dieser *Medien* wirkt demnach in einem anderen gesellschaftlichen *Bereich*, wodurch eine möglichst umfassende Analyse der Positionierung und deren Wirkung erreicht wird.

2.4. Analyseschritte

Da die Einführung von Jäger sich als *Gebrauchsanweisung* versteht, macht dieser darin ziemlich präzise Vorschläge zur Durchführung einer KDA.

In einem ersten Schritt sind demnach unter anderem die *Zielsetzung*, der *theoretische Hintergrund* und die *Methode* zu erläutern. (vgl. Jäger 2012: 90) Anschließend muss der Forschungsgegenstand beschrieben und begründet, und dessen „gesellschaftspolitisch[e] Relevanz“ (ebd. 91) verdeutlicht werden. Nächster Schritt ist die Sichtung der Materialgrundlage, wobei Jäger hier einiges zu bedenken gibt. Einerseits versucht die KDA „ganze Diskurse qualitativ *vollständig* zu erfassen und zu analysieren [...]“ (ebd. 92), andererseits, so Jäger, ist klar, dass das „globale Archiv des Wissens [...] in seiner Totalität nicht zu erfassen ist [...]“ (ebd.). Die KDA bezieht sich deshalb einerseits auf die Analyse *brisanter Themen* und ist andererseits nur für den gewählten Raum und die gewählte Zeit aussagekräftig. (vgl. ebd. 92f) Dies bezüglich betont Jäger auch, dass die Materialgrundlage nicht vor der Analyse festgelegt werden kann, sondern bereits Teil dieser ist und sich dementsprechend erweitern kann.

Als nächster Schritt wird eine *Strukturanalyse* des gesamten Materials durchgeführt, wobei dieses zunächst aufbereitet und anschließend analytisch sortiert wird. Die Ergebnisse der *Strukturanalyse* werden festgehalten und aufgrund dieser ein oder mehrere *typische Artikel* zur folgenden *Feinanalyse* ausgewählt. (vgl. ebd. 97) Als Analyseschritte für eine Feinanalyse schlägt Jäger folgende Ebenen der Analyse vor: 1. „Institutioneller Kontext“ (ebd. 98), 2. „Text-Oberfläche“ (ebd.), 3. „Sprachlich-rhetorische Mittel“ (ebd.), 4. „Inhaltlich-ideologische Aussagen“ (ebd.), 5. „systematische Darstellung (Analyse)“ (ebd.). In dieser Arbeit wird, besonders für die zweite und dritte Ebene der Feinanalyse, auf methodische Aspekte der *linguistischen Textanalyse* zurück gegriffen. *Struktur-* und *Feinanalyse* werden anschließend zusammengeführt, denn „[e]rst im Zusammenhang von Struktur- und Feinanalyse(n) lässt sich der betreffende Diskursstrang als Ganzer einschätzen“ (ebd. 97)

Teil I:

gesellschaftlicher Kontext

3. Globales Agrarsystem und die Rolle der industriellen Landwirtschaft

Im Folgenden wird das derzeitige globale Agrarsystem, sowie die Rolle der *industriellen Landwirtschaft* (IL) in groben Zügen diskutiert.

In den letzten Jahrzehnten hat sich gezeigt, dass die als fortschrittlich deklarierten Entwicklungen der industriellen Landwirtschaft von massiven Umweltschäden und der Bedrohung der Mensch- und Tiergesundheit sowie unserer natürlichen Lebensgrundlagen, begleitet sind. Die Brisanz der Situation hat den *Weltaagrarrat* veranlasst die Probleme und Perspektiven der globalen Landwirtschaft zu untersuchen und im *Global Report des International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development* (IAASTD), kurz *Weltaagrarbericht*, 2009 zu veröffentlichen. Neben internationalen Organisationen der *United Nations* (UN) wie *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO) und *United Nations Environmental Program* (UNEP) waren rund 60 Regierungen und 400 Wissenschaftler_innen an der Erstellung des Berichts beteiligt. (vgl. UNESCO o.J.). Ziel des Weltaagrarberichts war eine Untersuchung der Perspektiven der globalen Ernährung für die nächsten 50 Jahre. Bereits der Titel des Berichts *Agriculture at a Crossroads* deutet an, dass die Ergebnisse grundlegende Veränderungen im globalen Agrarsystem verlangen. „The global agricultural system faces great challenges today, as it has to confront climate change, loss of biological and agrobiological diversity, loss of soil fertility, water shortage and loss of water quality, and population growth.“ (IAASTD 2009: 2)

3.1. Hunger und Überfluss

Der Weltaagrarbericht kommt zu dem Schluss, dass sich seit den 1970er Jahren nicht nur die Weltbevölkerung verdoppelt hat, sondern auch die agrarische Produktion auf das Zweieinhalbfache gestiegen ist. Es werden demnach weltweit mehr Lebensmittel produziert als jemals zuvor. (vgl. ZSL 2009: 3) Trotzdem ist die Zahl der *Hungernden* seit den 1990er Jahren im Steigen begriffen, was unter anderem mit der zunehmenden Verwendung von Nahrungsmitteln als Treibstoffe und Futtermittel zusammenhängt. (vgl. ZSL o.J.) Als *chronischen Hunger* bezeichnet die FAO den Zustand der Unterernährung, was bedeutet, dass ein Mensch nicht genug Nahrung zu sich nimmt, um die

notwendige Energie zu erhalten, um ein aktives Leben zu führen. „[U]ndernourishment makes it hard to study, work or otherwise perform physical activities.“ (FAO 2013) *Chronischer Hunger* schwächt das Immunsystem und erhöht so die Anfälligkeit für Krankheiten, wobei die FAO auf das besondere Risiko für schwangere Frauen und Kinder verweist. Die durchschnittliche Kalorienmenge schwankt je nach Alter, Region oder Körperbau und wird für eine Person mit „1800 kcal per day as a minimum energy intake“ (ebd.) festgemacht. Darüber hinaus ist *Hunger* allerdings ebenso eine Frage von Zugang zu Nahrung, also *food security*. Als Gegensatz dazu definiert die FAO *Food insecurity* als: „[a] situation that exists when people lack secure access to sufficient amounts of safe and nutritious food for normal growth and development and an active and healthy life.“ (ebd.) Die Bedeutung der Gestaltung der landwirtschaftlichen Produktion und der Verteilung von Grund und Boden wird deutlich, wenn man bedenkt, dass 70% der *Hungernden* auf dem Land leben und direkt von kleinbäuerlicher Landwirtschaft abhängig sind. (vgl. ZSL o.J.)

Generell wird ein Großteil der Welternährung, gerade in Länder des sogenannten *globalen Südens*, durch kleinbäuerliche Landwirtschaft erzeugt. „Smallholders manage over 80 per cent of the world’s estimated 500 million small farms and provide over 80 per cent of the food consumed in a large part of the developing world, contributing significantly to poverty reduction and food security.“ (UNEP 2013: 6) Diese Kleinbauern und Kleinbäuerinnen „produzieren Nahrung für nahezu zwei Milliarden Menschen – fast ein Drittel der Menschheit.“ (Oxfam 2013) Eine einheitliche Definition von *kleinbäuerlich* gibt es nicht, aber zumindest kann gesagt werden: „85% der weltweit[en] [...] Bauernhöfe bewirtschaften weniger als zwei Hektar Land.“ (ZSL 2009: 10)

Das Problem scheint also weniger eines der Quantität zu sein, als eines der Nutzungsart und Besitzverhältnisse. „The main challenge facing the agricultural sector is not as much growing 70% more food in 40 years, but making 70% more food available on the plate.“ (UNESCO 2012: 3) Der Weltagrarbericht kommt in diesem Zusammenhang zu dem Schluss, dass diese Probleme vorrangig lokal gelöst werden können. Kleinbäuerliche, lokal angepasste Landbewirtschaftung wird hier als Alternative hervorgehoben. (vgl. ZSL 2009: 4)

3.2. Saatgut und die grüne Revolution

Die globale Agrarpolitik der letzten 60 Jahre hatte vorwiegend das Ziel die Produktivität in der Landwirtschaft zu steigern. Über Jahrzehnte hinweg wurden für ökologische Probleme (wie etwa

Bodenerosion) vor allem sogenannte *traditionelle* Anbaumethoden verantwortlich gemacht und auf diese Weise die zunehmende Industrialisierung der Landwirtschaft gerechtfertigt. Subsistenz- und kleinbäuerliche Landwirtschaft wurden als *rückständig* und *ineffizient* konstruiert. Im Zuge der sogenannten *grünen Revolution* wurde in den 1960er und 70er Jahren auf diese Weise die Modernisierung der Landwirtschaft zunächst in Lateinamerika und Asien, und seit 1999, mit besonderem Fokus auf Afrika, durchgesetzt. Die *grüne Revolution* „war ein internationales Projekt, das die Prinzipien der industriellen landwirtschaftlichen Produktionsweise für die Produktion von Grundnahrungsmittel [sic!] in der „Dritten Welt“ einführte.“ (Kaller-Dietrich 2013) Versprochen wurden Ertragssteigerungen durch den Einsatz von Maschinen, künstlicher Bewässerung, Kunstdünger und sogenannter *Hochertragssorten*. Dieses auch als *Wundersaatgut* bezeichnete Hybridsaatgut kann nur einmal ausgesät werden und muss demnach jede Saison von den Bauern und Bäuerinnen wieder erworben werden.

Der Erfolg der *grünen Revolution* ist äußerst umstritten. Während Befürworter_innen von „one of the great technological success stories of the second half of the 20th century“ (Toennissen, Adesina, DeVries 2008: 234) sprechen, sehen Kritiker_innen die *grüne Revolution* als gescheitert. „The reduction in availability of fertile land and genetic diversity of crops as a result of the Green Revolution practices indicates that at the ecological level, the Green Revolution produced scarcity, not abundance.“ (Shiva 1991: 15) Trotz der zahlreichen Kritik an den Folgen der ersten *grünen Revolution*, wurde 2006 die *Alliance for a Green Revolution in Africa* (AGRA) von der *Rockefeller Foundation* und der *Bill & Melinda Gates Foundation* gegründet, welche ihre Ziele wie folgt beschreiben: „AGRA's vision is a food secure and prosperous Africa achieved through rapid, sustainable agricultural growth based on smallholder farmers.“ (AGRA 2013) Eine Stellungnahme der *Nichtregierungsorganisation* (NGO) GRAIN, welche von 28 Organisationen der betroffenen afrikanischen Länder unterzeichnet wurde, kommt nach sechs Jahren Arbeit der AGRA zu einem anderen Schluss. So heißt es in der 2012 veröffentlichten Stellungnahme:

We are concerned that AGRA is imposing a corporate-controlled seed and chemical system of agriculture on smallholder farmers, appropriating Africa's indigenous seed varieties, weakening Africa's rich and complex biodiversity, and undermining seed and food sovereignty of farming communities, who make up the majority of our populations. (GRAIN 2012)

Einige NGOs werfen AGRA weiters vor, die Verbreitung von *gentechnisch veränderten Organismen* (GVOs) voranzutreiben (bspw. GRAIN). Auf ihrer Homepage bestreitet AGRA diese Vorwürfe, bestätigt allerdings, die *Bill & Melinda Gates Foundation*, ebenso wie die *Rockefeller Foun-*

dation (welche bereits an der ersten *grünen Revolution* beteiligt war) seien „active funders of GM crop research, and the Gates Foundation today funds a large (\$25 million) GM maize research project aimed at developing drought-tolerant maize.“ (AGRA 2013a) Das Interesse an GVOs lässt sich auch hinter direkten Investitionen in Saatgutkonzern wie *Monsanto* oder ihnen nahe stehende Organisationen vermuten. (vgl. Holt-Giménez 2010) Dies scheint besonders zentral, bedenkt man die Machtkonzentration auf dem globalen kommerziellen Saatgutmarkt. „Monsanto, the world’s largest seed company and fourth largest pesticide company, now controls more than one-quarter (27%) of the commercial seed market.“ (ETC Group 2011: 22) Mehr als 50% des Saatgutmarktes werden von drei Konzernen (*Monsanto, DuPont, Syngenta*) dominiert. (ebd.)

Insbesondere die Arbeiten von Vandana Shiva haben nicht nur die, teils verheerenden ökologischen Auswirkungen der ersten *grünen Revolution* aufgezeigt, sondern auch die Folgen der Abhängigkeit der Bauern und Bäuerinnen vom *Wundersaatgut* der großen Saatgutkonzerne, sowie von deren Pestiziden und künstlichen Düngemitteln. Diese Abhängigkeit und die oft damit einhergehende Verschuldung nimmt in einigen Fällen enorme Ausmaße an und hat im schlimmsten Fall sogar dazu geführt, dass sich Betroffene das Leben nahmen. Allein in Indien haben 2009 „bereits 200.000 Kleinbauern Selbstmord begangen [...], da sie sich das teure Saatgut und die dazugehörigen synthetischen Dünge- und Spritzmittel nicht mehr leisten und ihre Schulden nicht zurückzahlen konnten.“ (Gruber 2009: 20)

Es zeigt sich, dass das globale Agrarsystem von einer Machtkonzentration auf Seiten der Agrarkonzerne und durch Abhängigkeit von Kleinbauern und Kleinbäuerinnen geprägt ist.

Der Zugang zu Land und Saatgut stellt somit einen der zentralen Problembereiche des Agrarsystems dar. Nachdem auf diese sozialen Faktoren eingegangen wurde, wird im Folgenden auf die ökologischen Probleme in der industriellen Landwirtschaft, als zentraler Teil des globalen Agrarsystems, eingegangen. Die Trennung in soziale und ökologische Faktoren dient der Übersichtlichkeit und soll keinesfalls als absolut verstanden werden. So haben die im Folgenden genannten Faktoren sowohl soziale Ursachen als auch Auswirkungen, ebenso wie bspw. die *grüne Revolution* nicht nur sozial, sondern auch ökologisch problematisch war. Die Trennung in ökologische, soziale und ökonomische Aspekte wird im Kapitel zum Nachhaltigkeitsbegriff noch genauer diskutiert werden.

3.3. Bodenfruchtbarkeit

Fruchtbare Böden sind die Basis jeglicher landwirtschaftlicher Nutzung, doch durch Einsatz von Pestiziden, künstlichen Düngemitteln, sowie den Anbau in Monokulturen, wird die Bodenfruchtbarkeit langfristig gefährdet. Böden sind komplexe Systeme, die über lange Zeit hinweg entstanden sind, und müssen somit als nicht-erneuerbare Ressourcen verstanden werden. Durch die intensivierte landwirtschaftliche Nutzung sind diese auf lange Sicht gefährdet.

„Mehr als die Hälfte aller nutzbaren Ackerflächen“ weltweit sind von „leichter bis schwerster Degradation betroffen“. (Le Monde diplomatique 2008: 14) Als degradiert wird hierbei ein Boden bezeichnet, der „einen Teil seiner vielfältigen Funktionen eingebüßt hat; also etwa die Fähigkeit, Pflanzen zu ernähren, Wasser zu filtern und eine große Artenvielfalt zu beherbergen.“ (ebd.) Bodendegradation hat demnach nicht nur direkte Auswirkungen auf die Produktion von Nahrungsmitteln, sondern ebenso Einfluss auf weitere ökologische Faktoren. „*Soil degradation* has direct impacts on soil biodiversity, on the physical basis of plant growth and on soil and water quality.“ (IAASTD 2009: 24)

Sowohl industrielle- als auch nicht-industrielle landwirtschaftliche Nutzung spielen hierbei eine zentrale Rolle. „The direct influence of agricultural practices cannot be neglected: they account for about a quarter of total soil degradation.“ (ebd. 40) Gerade der Einsatz von Monokulturen und der notwendige Einsatz von Kunstdünger und Pestiziden führen allerdings zu einem langfristigem Verlust der Bodenfruchtbarkeit.

3.4. Wasserverbrauch

Ein weiterer kritischer Bereich ist der Wasserverbrauch in der industrialisierten Landwirtschaft. Nur 2,5% des gesamten Wassers auf der Erde ist Süßwasser, von diesem sind etwa 70% in Eis und Schnee in Gebirgen oder den beiden Polen gebunden. (vgl. UNEP 2008) „The total usable freshwater supply for ecosystems and humans is about 200 000 km³ [sic!] of water - less than 1 percent of all freshwater resources.“ (ebd.)

Von diesen 1% werden mehr als zwei Drittel in der Landwirtschaft verbraucht. „Agriculture accounts for around 70% of global freshwater withdrawals (reaching up to 90% in some fast-growing economies).“ (UNESCO 2012: 24) UN-Prognosen stellen fest: „In 2030, 47% of world population will be living in areas of high water stress.“ (UN water 2012) Als Wasserstress bezeichnet die UNO ein jährliches Angebot von weniger als 1.700m³ pro Kopf, während bei weniger als 1000m³ pro Kopf von Wasserknappheit gesprochen wird. (vgl. UN 2013) Wasserknappheit ist *relativ* defi-

niert und kann auf unterschiedlichen Ebenen, also sowohl durch fehlenden Zugang, als auch durch tatsächliches physisches Fehlen von Süßwasser, auftreten. (vgl. ebd.) Zur Zeit stellt die *Weltgesundheitsorganisation* (WHO) fest „1.1 billion people has no access to any type of improved drinking source of water.“ (WHO 2013)

3.5. Der Beitrag zum Klimawandel

Ein Zusammenhang besteht auch zwischen den Methoden landwirtschaftlicher Nutzung und dem Klimawandel. Das *Intergovernmental Panel on Climate Change* (IPCC) hat die sogenannten Treibhausgasemissionen als zentralen Aspekt des anthropogenen Beitrags zum globalen Temperaturanstieg ausgemacht. „Human activities result in emissions of four long-lived GHGs: [carbon dioxide] CO₂, methane (CH₄), nitrous oxide (N₂O) and halocarbons [...]“ (IPCC 2007: 37). Die industrielle Landwirtschaft ist ein zentraler Aspekt im Voranschreiten des Klimawandels, denn „[f]ast 40% aller menschengemachten CO₂-Emissionen entstehen bei der Produktion und Verarbeitung, beim Transport, Verbrauch und bei der Entsorgung von landwirtschaftlichen Gütern.“ (ZSL o.J.a) Wichtige Faktoren sind die Entwaldung und Umwandlung in landwirtschaftliche Flächen und die damit verbundene Freisetzung von gebundenem CO₂, sowie direkte CO₂ Emissionen durch den Einsatz landwirtschaftlicher Maschinen und die Herstellung von Pestiziden und Düngemitteln. Ebenso „[entstehen] Lachgasemissionen (Distickstoffoxid, N₂O) [...] beim Abbau von Stickstoffdünger, Gülle und landwirtschaftlichen Abfällen.“ (ZSL 2009: 22). Auch die zunehmende Entfernung zwischen Produzent_innen und Konsument_innen, sowie „regional[e] landwirtschaftlich[e] Spezialisierung“ (ebd.) führen zu einem erhöhten Energieverbrauch beim Transport.

Gerade in Bezug auf CO₂ spielt der Zustand der Böden eine zentrale Rolle. „Der Bereich der Böden (Pedosphäre) ist nach den Weltmeeren der zweitgrößte Kohlenstoffspeicher der belebten Erde (Biosphäre)“ (Bio Austria u.a. 2012: 28). Zentral ist hierbei die Landnutzung, denn diese „bestimmt die Kohlenstoff-Speicherfähigkeit von Boden und Vegetation.“ (ZSL 2009: 23) Gerade in Bezug auf den Klimawandel ist die Landwirtschaft allerdings nicht nur zentraler Auslöser, sondern auch massiv von dessen Folgen betroffen.

Neben dem Bereich der Böden spielt hier Biodiversität eine zentrale Rolle. Biodiversität wird in der UN- *Convention on Biological Diversity* (CBD) folgendermaßen definiert: „„Biological diversity“ means the variability among living organisms from all sources including, inter alia, terrestrial. Mar-

ina and other aquatic ecosystems and the ecological complexes of which they are part: this includes diversity within species, between species and of ecosystems.” (UN 1992: 3)

Der Verlust von Biodiversität hat demnach weitreichende Folgen für gesamte Ökosysteme. Auch die Landwirtschaft ist hier betroffen, denn dieser Verlust hat auch Auswirkungen auf die Anpassungsfähigkeit landwirtschaftlicher Systeme. Gerade diese Anpassungsfähigkeit wird allerdings im *Weltagrarbericht* als zentrales Instrument zur Anpassung an den Klimawandel beschrieben. So wird diesbezüglich betont: „Lokale Vielfalt ist die beste Klima-Versicherung“ (ZSL 2009: 27). Besonders der, in der industriellen Landwirtschaft weit verbreitete, Anbau in *Monokulturen* ist diesbezüglich problematisch. Hierzu heißt es: „Monokulturen sind ganz offensichtlich anfälliger für viele der beschriebenen Herausforderungen als Anbausysteme, die auch dann noch auskömmliche Erträge liefern, wenn einzelne Pflanzen in einer Saison versagen.“ (ebd.)

Die oben erwähnten Faktoren machen deutlich, dass das momentane globale Agrarsystem weder sozial noch ökologisch, und letztlich auch ökonomisch nicht *nachhaltig* gestaltet ist. Eine Lösung für diese Probleme scheint allerdings weniger eine Frage der Quantität an Nahrungsmitteln zu sein, wie es von Befürworter_innen der industriellen Landwirtschaft bzw. der Agrarlobby behauptet wird. Vielmehr scheint es eine Frage von Qualität und sicherem Zugang zu Nahrungsmitteln, sowie langfristiger ökologischer Verträglichkeit zu sein. Zusammengefasst kann gesagt werden:

Today, the current agro-industrial model has proven unable to satisfy the dietary needs of individuals, in addition to being destructive to the environment. We are facing a food and agricultural system with a high concentration of companies along the entire chain. It is monopolized by a handful of multinational agribusinesses and backed by governments and international institutions that have become accomplices, if not co-beneficiaries, in an unsustainable food production system. (Vivas 2011)

In diesem Zitat wird deutlich, dass es auf vielen Ebenen des globalen Agrar- und Nahrungsmittelsystems tief greifende Veränderungen braucht, wenn dieses auf nachhaltige Weise gestaltet werden soll. Um in einem nächsten Schritt die Frage zu klären, welche Rolle die *biologische Landwirtschaft* in diesem Zusammenhang spielen kann, soll zunächst genauer betrachtet werden, was unter *Nachhaltigkeit* verstanden werden kann.

4. Geschichte und Modelle von Nachhaltigkeit

Formen von *Nachhaltigkeit* existieren sicherlich schon länger als es Aufzeichnungen über sie gibt. Der Begriff *Nachhaltigkeit* wurde insbesondere durch die Ereignisse der letzten 60 Jahre geprägt, welche zu dessen Verbreitung und Akzeptanz beigetragen haben. Die Begriffsgeschichte, sowie unterschiedliche Konzepte sollen im Folgenden kurz skizziert werden.

4.1. Ursprünge

Der Beginn der Begriffsgeschichte von *Nachhaltigkeit* wird meist auf die Forstwirtschaft zurückgeführt. Der sächsische Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz veröffentlichte bereits im Jahre 1713 eines der ersten forstwirtschaftlichen Werke, *Sylvicultura Oeconomica* mit dem Untertitel „Die Naturmäßige [sic!] Anweisung zur Wilden Baum-Zucht“ (Grober 1999: 1). In seinem Werk definiert Carlowitz das Prinzip der *Nachhaltigkeit* wie folgt: „Schlage nur so viel Holz ein, wie der Wald verkraften kann! So viel Holz, wie nachwachsen kann!“ (Gardizi 2009) Diese erste Definition von *Nachhaltigkeit* entstand im Kontext einer zunehmenden Übernutzung der Wälder durch steigenden industriellen Holzbedarf und zielte vor allem auf die langfristige Sicherung der Verfügbarkeit ab. (vgl. Grunwald, Kopfmüller 2006: 14) Ziel war die Abstimmung der ökonomischen Aktivitäten mit den verfügbaren ökologischen Grundlagen für eine langfristige Nutzung, also „von den Zinsen der Natur, und nicht vom Kapitalstock“ (Gruber 2009: 16) zu leben. Mit einem ähnlichen Ziel, nämlich der langfristigen Sicherung der Fischbestände fand der Begriff, mit dem Konzept der „maximum sustainable yield“ (Grunwald, Kopfmüller 2006: 14) Anfang des 20. Jahrhunderts Eingang in die Fischereiwirtschaft.

4.2. Internationale Umweltpolitik und die Etablierung von Nachhaltigkeit

Während der Begriff der *Nachhaltigkeit* also bereits eine über 300 jährige Geschichte aufweist, gewannen sogenannte *Umweltthemen*, global unterschiedlich verteilt, vor allem in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts an Bedeutung. Ausschlaggebend waren hier, neben der Umweltbewegung, vor allem die Ereignisse auf internationaler Ebene. Zu nennen sei hier etwa die erste UN-Umweltkonferenz (*United Nations Conference On The Human Environment*) in Stockholm 1972,

auf der das *United Nations Environmental Program* (UNEP) ins Leben gerufen wurde, und in dessen Folge zahlreiche nationale Umweltministerien erst gegründet wurden. (vgl. Hauff, Kleine 2009: 5) So feierte etwa auch das österreichische *Lebensministerium* im Jahr 2012 sein „40 jähriges Bestehen“ (BMLFUW 2012).

Ein ebenso zentraler Faktor waren die zunehmenden Publikationen zur Endlichkeit natürlicher Ressourcen. Oftmals wird in diesem Zusammenhang auch auf die Arbeiten von Thomas Malthus aus dem Ende des 18. Jahrhunderts, als erste Thematisierung der Endlichkeit von natürlichen Ressourcen, verwiesen. Malthus hatte in seinen Arbeiten auf die Begrenztheit der natürlichen Ressourcen und die drohenden Konflikte bei einer ständig steigenden Weltbevölkerung hingewiesen. Er prognostizierte, dass die Bevölkerung exponentiell ansteigen würde, während die natürlichen Ressourcen nur ein lineares Wachstum aufweisen würden. Dies würde unausweichlich zu einer Katastrophe (Hungersnöte und Krieg) führen. Malthus Ausführungen sind Aufgrund der, für ihn unvorhersehbaren, technischen Entwicklungen und nicht zuletzt aus ethischen Gründen, mittlerweile verworfen worden. (vgl. Grunwald, Kopfmüller 2006: 15)

Für die Diskussion zur Endlichkeit natürlicher Ressourcen ausschlaggebend, war jedenfalls der Bericht an den *Club of Rome* (CoR), welcher 1972 unter dem Titel *The Limits to Growth* veröffentlicht wurde. Die Autor_innen untersuchten anhand eines Computer-Systemmodells mögliche globale Wachstums- und Zukunftsszenarien, wobei sie das Zusammenwirken der fünf Faktoren „population, food production, industrial production, pollution, and consumption of non-renewable natural resources“ (CoR o.J.) berechneten. Sie kamen dabei zu einem einfachen Schluss: „Die Erde ist endlich.“ (Meadows & Meadows, Randers 2012: 9) M&M&R wiesen dabei auf die Unmöglichkeit ewigen exponentiellen Wachstums in einer begrenzten Welt hin und prognostizierten für ein *business as usual* Szenario einen „collapse of the global system midway through the 21st Century“ (CoR o.J.).

Ein weiterer Meilenstein im globalen Siegeszug des Nachhaltigkeitsbegriffs war der Abschlussbericht der von UN gegründeten *Weltkommission für Umwelt und Entwicklung* (WCED). Der Bericht wurde nach der damaligen norwegischen Ministerpräsidentin und Vorsitzenden der Kommission Gro Harlem Brundtland benannt und 1987 unter dem Titel *Our Common Future* veröffentlicht. Im sogenannten *Brundtland-Bericht* wurde das Leitbild *nachhaltiger Entwicklung* definiert, welches in Folge eine breite Öffentlichkeit erreichte und mittlerweile breite Akzeptanz gefunden hat. In ihrem Bericht stellt die Kommission fest:

“Humanity has the ability to make development sustainable to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” (WCED 1987: 16)

Die Definition wurde folgendermaßen ins Deutsche übersetzt:

„Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“ (Hauff nach Hauff, Kleine 2009: 7)

Dauerhafte Entwicklung wurde später durch den aus der Forstwirtschaft entlehnten Begriff zur *nachhaltigen Entwicklung*. Diese kann bestimmt nicht allgemein gültig definiert werden, zugrunde liegt der Idee allerdings die Vorstellung einer *intergenerationellen*, sowie einer *intragenerationellen* Gerechtigkeit. Dies bedeutet, eine gerechte Verteilung und Zugang zu Ressourcen, sowohl für alle gerade auf der Welt lebenden Menschen (Generationen), als auch für alle nachkommenden Generationen.

Die Definition des *Brundtland-Berichts* hat sich in den letzten Jahrzehnten zunehmend zu einem internationalen politischen Leitbild entwickelt. Dafür ebenso zentral war die 1992 in Rio de Janeiro abgehaltene *UN Conference on Environment and Development* (UNCED), welche aufgrund der steigenden Dringlichkeit globaler Umweltprobleme und deren Auswirkungen auf die wirtschaftliche Entwicklung einberufen wurde. Da sich die teilnehmenden Regierungen zur Notwendigkeit der *gemeinsamen* Bewältigung *globaler* Problem bereit erklärten, wird die Konferenz oft als Wendepunkt bezeichnet. So bekannten sich auf der Konferenz 178 Länder zum Leitbild *nachhaltiger Entwicklung* (vgl. Hauff, Kleine 2009: 8). Das Ergebnis der Konferenz waren fünf Deklarationen, sowie die *Agenda 21*, „[diese] ist Ausdruck eines globalen Konsenses und einer auf höchster Ebene eingegangenen politischen Verpflichtung zur Zusammenarbeit im Bereich von Entwicklung und Umwelt. Ihre erfolgreiche Umsetzung ist in erster Linie Aufgabe der Regierungen.“ (UN 1992a: 1). In der *Rio Declaration on Environment and Development* wurden 27 Prinzipien für eine *nachhaltige Entwicklung* ausgerufen. In Bezug auf Konsum- und Produktionsweise legt das achte Prinzip beispielsweise fest: „To achieve sustainable development and a higher quality of life for all people, States should reduce and eliminate unsustainable patterns of production and consumption and promote appropriate demographic policies.“ (UNEP 1999)

Der in Rio de Janeiro angestoßene Prozess hat zu einer Reihe an Folgekonferenzen geführt. Zu nennen sind hier etwa die UN-Klimakonferenz 1997, bei welcher das *Kyoto-Protokoll* verabschiedet wurde um die globalen CO₂ Emissionen zu reduzieren. Auf dem im Jahr 2000 abgehaltenen Millenniumsgipfel, bei welchem die *Millennium Development Goals* (MDGs) formuliert wurden, wurde als siebtes Ziel beschlossen „[to] ensure environmental sustainability“ (UN 2013a).

4.3. Warum gerade Nachhaltigkeit?

Die *Geschichte der Nachhaltigkeit* wird oftmals so beschrieben, als wäre das *globale Bekenntnis zu nachhaltiger Entwicklung* eine Art *logische Reaktion* der internationalen Staatengemeinschaft auf globale Probleme gewesen. Die Etablierung des Leitbildes *Nachhaltigkeit* hängt mit unzähligen anderen Faktoren zusammen, welche hier nur ansatzweise diskutiert werden können.

Als Beispiel wird hier deshalb die Arbeit von John S. Dryzek erwähnt, welcher Umweltdiskurse nach ihrem Verhältnis zum derzeitigen Wirtschaftssystem, welches er als „industrialism“ (Dryzek 2013: 14) bezeichnet, kategorisiert. Er unterscheidet zwischen *prosaischen* und *imaginativen*, sowie je nach Veränderungsgrad, zwischen *reform-orientierten* und *radikalen* Diskursen. (vgl. ebd.) Der, dieser Arbeit zugrunde liegende Diskursbegriff wurde bereits in *Kapitel 2.1.* im Detail erläutert. Dryzek versteht unter Diskurs: „a shared way of apprehending the world“ (ebd. 9). Weiter führt er aus: „Discourses construct meanings and relationships, helping define common sense and legitimate knowledge. Each discourse rests on assumptions, judgments, and contentions that provide the basic terms for analysis, debates, agreements and disagreements.“ (ebd. 9f) Nach diesen Gesichtspunkten macht Dryzek vier Diskurse aus: *Problem solving*, *sustainability*, *Limits and survival* und *Green radicalism* (vgl. ebd. 16). Er kommt zu dem Schluss, dass sich der Diskurs um *sustainability* gerade deshalb durchsetzen konnte, weil er *imaginativ* und *reformorientiert* ist. Als *imaginativ* bezeichnet er hierbei Diskurse, „[where] [t]he environment is brought into the heart of society, and its cultural, moral, and economic systems, rather than being seen as a source of difficulties standing outside these systems“ (ebd. 15). Es geht also um einen grundlegenden gesellschaftlichen Wandel, während prosaische Umweltdiskurse zwar die Notwendigkeit für Veränderung unterstreichen, die Strategien allerdings „have been defined by and in industrialism“ (ebd.). Während Dryzek den dominanten globalen Diskurs um *Nachhaltigkeit* grundsätzlich als *imaginativ* bezeichnet, sieht er den Grad der Veränderung eher auf Reformen reduziert und stellt ihn radikalen Diskursen gegenüber.

Für diese Arbeit besonders interessant ist der Aspekt, dass der Nachhaltigkeitsdiskurs durch die steigende Popularität des Begriffes *Nachhaltigkeit* nicht nur an Akzeptanz auf politischer und ökonomi-

scher Ebene dazugewonnen hat, sondern dadurch auch radikalere Forderungen in den Hintergrund getreten sind. Diese Entwicklung zum *mainstream* und die Frage inwiefern die Integration einer Idee in bestehende Strukturen auch zu deren *Verwässerung* beitragen kann, wird im Kapitel zur *biologischen Landwirtschaft* und in der weiteren Arbeit indirekt begleitendes Thema sein.

Jedenfalls zeigt sich, dass *Nachhaltigkeit* in den letzten Jahrzehnten einen immer breiteren internationalen Konsens erzielt hat und sich zunehmend zu einem Leitbild für globale Politik entwickelt hat. Eine Einschätzung dessen, inwiefern es sich hierbei um Lippenbekenntnisse oder einen tatsächlichen Wandel handelt, ist nicht Teil der vorliegenden Arbeit. Diese Entwicklungen blieben jedenfalls nicht nur auf die politische Ebene beschränkt, sondern haben auch wirtschaftliche Akteure erreicht. Inwiefern sich *Nachhaltigkeit* auch als Leitbild in der Wirtschaft durchsetzen konnte, wird in einem späteren Kapitel (Kapitel 6.3.) genauer betrachtet.

4.4. Konzepte von Nachhaltigkeit

Zur Definition von *Nachhaltigkeit* hat sich das sogenannte *Drei-Säulen-Modell* durchgesetzt. Dieses besteht aus den drei Säulen der ökonomischen, ökologischen und sozialen *Nachhaltigkeit*. Die Grundidee ist hierbei, dass diese drei gesellschaftlichen Dimensionen nicht unabhängig voneinander betrachtet werden können und somit alle einen zentralen Stellenwert bei einer *nachhaltigen Entwicklung* einnehmen. Oftmals werden analog zu den drei Dimensionen drei „Kapitalarten“ (Hauff, Kleine 2009: 15) formuliert. *Ökologisches Kapital* beschreibt sowohl natürliche Ressourcen, Land und Ökosysteme, sowie deren direkte und indirekte Leistungen, Gleichgewichte und Tragfähigkeit. *Ökonomisches Kapital* bezeichnet „Sach-, Wissens- und Humankapital“ (ebd. 16) und generell in wirtschaftlichen Kreisläufen genutzte Ressourcen. *Sozialkapital* kann als der „Bestand an sozialen Netzwerken, Vertrauen und kooperationsfördernden Werten und Normen einer Gesellschaft“ (ebd. 21) beschrieben werden. Anders gesagt ist gesellschaftliche Entwicklung auf ihre „ökologische Tragfähigkeit, ihre ökonomische Verträglichkeit, ihre soziale Gerechtigkeit und zeitliche Dauerhaftigkeit“ (Schönberger, Brunner 2005: 9) hin zu prüfen. Auch auf der Internetseite des österreichischen Lebensministeriums wird auf das *Drei-Säulen-Modell* als Basis von dessen Nachhaltigkeitsdefinition verwiesen. (vgl. BMLFUW 2013)

Die drei Dimensionen werden oftmals im *magischen Dreieck* (Abb. 1) dargestellt, welches die Gleichwertigkeit der unterschiedlichen Ebenen verdeutlichen soll. Die Trennung in drei Dimensio-

nen ist aus den am Anfang dieses Kapitels skizzierten Diskussionen um *Nachhaltige Entwicklung* hervorgegangen und hat gleichzeitig dazu beigetragen, diese zu strukturieren. (vgl. Kleine 2009: 5f) Das Modell hat allerdings auch dazu geführt, dass die drei Ebenen als getrennte, klar abgrenzbare Bereiche wahrgenommen werden. Dies hat oftmals zu Kritik geführt, da Überschneidungen zwischen den Dimensionen oder zusätzliche Aspekte kaum Platz finden und der Eindruck entsteht, die drei Dimensionen könnten getrennt voneinander behandelt werden.

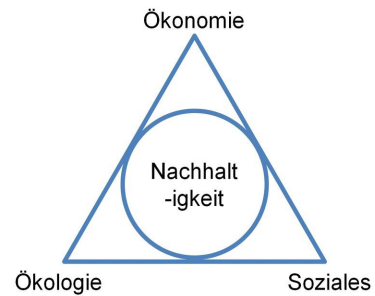


Abbildung 1: Das magische Dreieck der Nachhaltigkeit

Weitgehend anerkannt ist in der politischen Diskussion allerdings die besondere Bedeutung der ökologischen Dimensionen, insofern, als „eine bevorzugte Berücksichtigung der Ökologie bei Gefährdung des Erhalts natürlicher Lebensgrundlagen gerechtfertigt ist“ (Kleine 2009: 12).

Dieser Aspekt wird in der Darstellung im *Nachhaltigkeitsei* (Abb. 2) deutlich. Soziale und ökonomische Aktivitäten sind hierbei in einen natürlichen Rahmen eingebettet, wodurch die natürlichen Grenzen für gesellschaftliche Aktivität aufgezeigt werden.

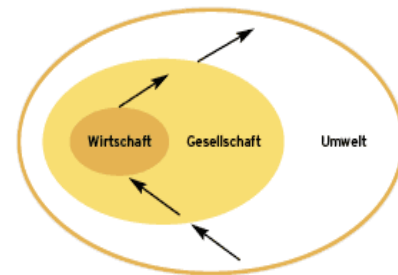


Abbildung 2: Das Nachhaltigkeitssei

Das *magische Dreieck* zeigt also die Mehrdimensionalität von Problemen und Lösungsansätzen in der Nachhaltigkeitsdebatte auf, sollte aber nicht als abgeschlossenes und unveränderbares Modell betrachtet werden. Auf diese Weise kann es als Grundlage für eine inter- bzw. transdisziplinäre Herangehensweise nutzbar gemacht werden. Auch am Beispiel Landwirtschaft wurde im vorangegangenen Kapitel deutlich, dass die unterschiedlichen Dimensionen der *Nachhaltigkeit* nicht klar getrennt werden können, sondern miteinander verstrickt sind. Die ökologischen Faktoren, wie Übernutzung der Böden, Wasserverschmutzung oder der enorme CO₂ Ausstoß stehen in direktem Zusammenhang mit der industriellen Wirtschaftsweise und dem inhärenten Wachstumszwang des Wirtschaftssystems. Diese ökologischen und ökonomischen Aspekte wiederum sind eng verknüpft mit sozialen Aspekten, wie etwa Konkurrenzdenken, Vertrauen oder sozialer Ungleichheit und Konflikten.

4.4.1. *Starke und schwache Nachhaltigkeit*

Zentraler Bestandteil der Diskussionen, aus denen das *Drei-Säulen-Modell* hervorgegangen ist, war die Debatte „Umwelt vs. Wirtschaftswachstum“ (Kleine 2009: 5). In Anlehnung daran wurden auch die Begriffe *starke* und *schwache Nachhaltigkeit* formuliert. Im Sinne der *intergenerationellen* Gerechtigkeit liegt diesen die Frage, was zukünftigen Generationen hinterlassen werden soll, zugrunde. Auch hierbei wird von Kapitalarten gesprochen, denn „[a]us ökonomischer Perspektive sind Hinterlassenschaften mit dem Aufbau, dem Erhalt und der Reproduktion von Kapitalbeständen verbunden.“ (Döring 2004: 4) Worin sich *starke* und *schwache Nachhaltigkeit* grundlegend unterscheiden, ist die Bewertung der Substituierbarkeit dieser unterschiedlichen Kapitalarten.

Der Ansatz *schwacher Nachhaltigkeit*, welcher vor allem in den Wirtschaftswissenschaften weit verbreitet ist, geht von der grundsätzlichen Substituierbarkeit von Kapitalarten, beziehungsweise Ressourcen, aus. Demnach kann *natürliches Kapital* (z.B. Böden, Wasser, Wälder,...etc.) grenzenlos durch *künstliches Kapital* (Maschinen, Wissen, Technologie) ersetzt werden. (vgl. Grunwald, Kopf-müller 2006: 37) In dieser Betrachtung ändern sich zwar die Anteile der Kapitalarten, in Summe geht man allerdings davon aus, dass der Kapitalbestand gleich bleibt und *Nutzen* maximiert wird. In den Kosten-Nutzen-Rechnungen dieser Ansätze werden allerdings natürliche Verluste, welche nicht monetär messbar sind (wie etwa der Verlust von Biodiversität), mit Null bewertet, wodurch diese nicht miteinbezogen werden. (vgl. Döring 2004: 5)

Ansätze *starker Nachhaltigkeit* hingegen gehen davon aus, dass die unterschiedlichen Kapitalarten für sich stehen, also beispielsweise natürliches Kapital nicht einfach ersetzt werden kann. Daraus abgeleitet wird die Notwendigkeit natürliches Kapital konstant zu halten, also in dieses zu investieren, und so grundlegende natürliche Ressourcen zu erhalten. „Dieses Konzept fragt nach der Bestimmung des vertretbaren Ausmaßes der Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen durch das ökonomische System.“ (ebd. 6) Die enthaltene Vorstellung von natürlichen Grenzen für wirtschaftliches Wachstum ist maßgeblich von dem, im vorherigen Abschnitt bereits erwähnten, Bericht an den *Club of Rome* beeinflusst.

Diese zwei Positionen werden nicht nur auf politischer Ebene sichtbar, sondern haben auch zu Kontroversen in den Wirtschaftswissenschaften geführt, weshalb die Debatte auch als eine zwischen „neoklassischer Umweltökonomie und ökologischer Ökonomik“ (Hauff, Kleine 2009: 33) beschrieben werden kann. Vertreter_innen *schwacher Nachhaltigkeit* gehen demnach von der Vereinbarkeit von *nachhaltiger Entwicklung* und Wirtschaftswachstum, einem sogenannten *grünen Wachstum*, aus. Zentral ist hierbei die Vorstellung, dass durch technologiebasierte Effizienzsteigerung eine

sogenannte *absolute Entkopplung* des Wirtschaftswachstums von Energie- und Materialverbrauch möglich ist. Das Konzept der *starken Nachhaltigkeit* hingegen geht davon aus, dass durch Wirtschaftswachstum irreversible Umweltschäden entstehen, welche nicht nur an sich problematisch sind, sondern schlussendlich auch das Wachstum bremsen würden. (vgl. ebd. 33) Dieser Ansicht nach besteht also ein „unlösbarer Zielkonflikt zwischen Wirtschaftswachstum und Umweltqualität“ (ebd.). Daraus folgt, dass diese Zugänge die Notwendigkeit von wirtschaftlichem Wachstum generell hinterfragen und die Möglichkeiten eines geringen Wachstums oder gar eines *De-Growth* Szenarios untersuchen. Eine solche Reorganisation des Wirtschaftssystems impliziert allerdings weitreichende gesellschaftliche Veränderungen. „Deconstructing the unsustainable economy means questioning the thought, science, technology and institutions that create the cage of rationality of modernity.“ (Leff 2009: 104)

Auf den (vor allem medialen) Umgang von Unternehmen mit dem Leitbild *nachhaltiger Entwicklung* wird zu einem späteren Zeitpunkt (Kapitel 7) eingegangen werden. Nachdem in diesem Kapitel geklärt wurde, welche Diskussionen das Thema *nachhaltige Entwicklung* prägen, wird im folgenden Kapitel das Leitbild der *Nachhaltigkeit* mit dem, für diese Arbeit relevanten Bereich der Landwirtschaft verknüpft. Hierzu wird die Idee der *biologischen Landwirtschaft* vorgestellt, welche zunehmend (wieder) als nachhaltige Alternative zur industriellen Landwirtschaft diskutiert wird. (siehe bspw. Gruber 2009)

5. Nachhaltige Landwirtschaft

Bisher wurde deutlich, dass das globale Agrarsystem mit zahlreichen ökologischen, sozialen und auch ökonomischen Problemen verbunden ist. In Diskussionen auf nationaler und internationaler Ebene hat sich das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung durchgesetzt. Zentraler Bestandteil einer solchen ist die nachhaltige Gestaltung der Landwirtschaft. Um die Möglichkeit einer solchen Gestaltung zu diskutieren, wird im Folgenden erst auf die vielfältige Rolle des ländlichen Raums eingegangen und anschließend die ökologische Landwirtschaft vorgestellt und diskutiert.

5.1. Nutzung des ländlichen Raums

Nach dem zweiten Weltkrieg bestand die große Herausforderung an die europäische Landwirtschaft vor allem darin, die steigende Bevölkerung zu ernähren. Mittlerweile ist die Landwirtschaft in Europa von Überproduktion gekennzeichnet und die negativen Auswirkungen der Intensivierung und Industrialisierung werden deutlich (siehe Kapitel 3). Diese werden auch als *externe Effekte* bezeichnet, da die Folgen nicht nur deren Verursacher_innen, sondern die gesamte Gesellschaft treffen. (vgl. Kantelhardt, Heißenhuber 2005: 29) Beispiele hierfür wären etwa Bodenerosion oder die Verschmutzung von Grundwasser durch Düngemittel.

Im Ansatz der *Multifunktionalität* (Abb. 3), welcher auch einen zentralen Bestandteil des *Weltagrarberichts* darstellt, geht das Verständnis von Landwirtschaft über die Lebensmittelproduktion hinaus. (vgl. ZSL 2009: 16) Landwirtschaft wird darin nicht nur als Produzentin von Nahrungsmitteln verstanden, sondern als zentraler Faktor

Quelle: Synthese, S. 19



Abbildung 3: Multifunktionalität der Landwirtschaft

unterschiedlicher gesellschaftlicher Bereiche. Anders ausgedrückt, beinhaltet Landwirtschaft sowohl ökologische, soziale wie ökonomische Aspekte, in deren *Schnittmenge* sich die Lebensmittelproduktion befindet. (siehe Abb. 3)

Bedenkt man, dass „etwa 60% der Landoberfläche unseres Planeten von der Land- und Forstwirtschaft genutzt werden“ (ebd.), dann wird die Relevanz der Gestaltung der Landwirtschaft für die Ökosysteme weltweit deutlich. Darüber hinaus ist die „soziale Struktur ländlicher Räume“ (ebd.) eng mit der landwirtschaftlichen Nutzung verbunden. Nicht zuletzt hat der ländliche Raum auch Erholungsfunktion und „[...] Geschichte und Traditionen von Regionen und Kulturlandschaften bilden auf unterschiedliche Art die Grundlage unserer Identität bis hin zu unseren spirituellen Werten.“ (ebd.) Auch das österreichische Lebensministerium bezeichnet die Landwirtschaft als „Rückgrat der Gesellschaft“ (BMLFUW 2013a) und meint hierzu: „Die Bäuerinnen und Bauern erfüllen vielfältige Leistungen für die Gesellschaft: Sie decken den Tisch der Menschen mit hochwertigen Lebensmitteln, pflegen die Kulturlandschaft, den Erhalt von Arten und Sorten und produzieren erneuerbare Energie.“ (ebd.)

Es zeigt sich: Obwohl die zentrale Aufgabe der Landwirtschaft nach wie vor darin besteht Menschen mit Nahrung zu versorgen, ist deren Vernetzung mit anderen gesellschaftlichen Bereichen mittlerweile durchaus politisch anerkannt. (vgl. ZSL 2009: 17) Neben Faktoren wie „Menge, Preis und Wirtschaftlichkeit der Produkte“ (ebd. 16), welche sowohl Agrarpolitik, als auch Forschung bisher dominierten, werden zunehmend gesellschaftliche Zusammenhänge diskutiert. „Eine zentrale Aufgabe der Landwirtschaft besteht nun darin, die Landnutzung nachhaltig zu gestalten und dabei einen Kompromiss zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Gesichtspunkten zu erreichen.“ (Kantelhardt, Heißenhuber 2005: 27) Um dies umzusetzen wurden neue Konzepte der Landnutzung entwickelt. Die sogenannte *gute landwirtschaftliche Praxis* etwa strebt in diesem Sinne „einen effizienten Umgang mit den natürlichen Ressourcen [an] und sichert damit im Sinne eines >Safe-Minimum-Standards< ein generell einzuhaltendes Mindestniveau an Ressourcenschutz.“ (ebd. 39) Die *biologische Landwirtschaft*, auch als *ökologische Landwirtschaft*, *Bio-* oder *Ökolandbau* bekannt, geht hingegen einen Schritt weiter und wird im Folgenden genauer betrachtet.

5.2. Biologische Landwirtschaft

In der Diskussion um eine nachhaltige Landbewirtschaftung hat sich die ökologische Landwirtschaft in den letzten Jahrzehnten zunehmend als Alternative zur industriellen Landwirtschaft durchgesetzt. Das österreichische Lebensministerium stellt etwa fest: „Unter allen Landbewirtschaftungsformen gilt die biologische Landwirtschaft als die umweltschonendste.“ (BMLFUW 2012a: 3) Nicht zuletzt durch das rasante Wachstum des Biomarktes in Europa wird oft der Eindruck erweckt, die *Bio LW* sei eine europäische Erfindung der letzten 20 Jahre. Wichtig anzumerken ist hier, dass Menschen auch mit sogenannten *traditionellen* Anbaumethoden, schon allein aufgrund Mangels an industriellen Mitteln, oftmals bereits *nachhaltig* gewirtschaftet haben bzw. dies auch heute noch tun. Die *Bio LW* ist nicht zuletzt deshalb auch keineswegs eine *westliche* Erfindung. Allerdings hat in den letzten Jahrzehnten, gerade unter starkem Einfluss Europas und der *United States of America* (USA) eine Neuerfindung, bzw. Neudefinition der *Bio LW* stattgefunden. Diese war eng verbunden mit dem Sichtbar werden der negativen Auswirkungen der intensiven, industrialisierten konventionellen Landwirtschaft, dem Auftreten von Krisen wie dem Skandal um die Rinderkrankheit *Bovine spongiforme Enzephalopathie* (BSE) und einem wachsenden Umweltbewusstsein auf Seiten der Konsument_innen.

Die Entwicklungen in der *Bio LW* werden im Folgenden genauer beschrieben. Erst wird der historische Hintergrund und die Prinzipien der *Bio LW* kurz dargestellt, um anschließend, anhand der *Verordnung der Europäischen Union* (EU) sowie ausgewählter Gütesiegel und Labels, darauf einzugehen, was heute in der *EU* unter *Bio* verstanden wird. Anschließend wird kurz auf aktuelle Diskussionen zu den Entwicklungen der *Bio LW* eingegangen.

5.2.1. *Geschichte der Bio LW*

Die Entstehung der *Bio LW* ist die Geschichte einer Bewegung, deren Beginn bis an den Anfang des 20. Jahrhunderts zurückgeht. Als Begründer_innen des biologischen Landbaus in Europa gilt das Schweizer Ehepaar Maria und Hans Müller, welche sich in den 1930er und 40er Jahren mit Themen der bäuerlichen Unabhängigkeit, der Produktion hochwertiger Lebensmittel, sowie dem Erhalt der Bodenfruchtbarkeit auseinandersetzten und in ihrer „Landbau und Volkshochschule für Bauern auf dem Möschberg“ (Wagner 2006: 42) intensive Bildungsarbeit in diese Richtung leisteten. Maria Müller, eine gelernte Gärtnerin, setzte sich intensiv mit Fragen rund um gesunde Ernährung und biologische Anbauweise auseinander und „erarbeitete die Methode in Theorie und Praxis“ (Bio Austria 2006a). Das Ziel des Agrarpolitikers Hans Müller waren „selbst bestimmte [sic!] und selbst bewusste [sic!] Bauern, die von Betriebsmitteleinkäufen unabhängig sind und die Vermarktung ihrer

Erzeugnisse selbst in die Hand nehmen.“ (ebd.) Der Mediziner und Bodenkundler Hans Peter Rusch bekräftigte die Arbeit von Maria und Hans Müller mit Arbeiten zur Bodenfruchtbarkeit und lieferte der Idee der *Bio LW* wissenschaftliche Beratung. Zusammen gelten die drei als die Pionier_innen des Biolandbaus.

Betrachtet man diese Anfänge der *Bio LW*, wird bereits deutlich, dass diese einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt. Hierbei spielen nicht nur ökologische oder ökonomische Faktoren eine Rolle, sondern ebenso soziale, wie etwa die Selbstbestimmung und Unabhängigkeit der Bauern und Bäuerinnen.

5.2.2. Prinzipien der *Bio LW*

Die *Bio LW* entstand als Alternative zur konventionellen, auf Ertragsmaximierung ausgerichteten Landwirtschaft, wobei die Betriebe „im Einklang mit den natürlichen Kreisläufen und Prinzipien“ (Lindenthal u.a. 2008: 7), nach der Kette „gesunder Boden – gesunde Pflanze - gesundes Tier - gesunder Mensch“ (Nigg, Schermer 2005: 109) produzieren. (Abb. 4)

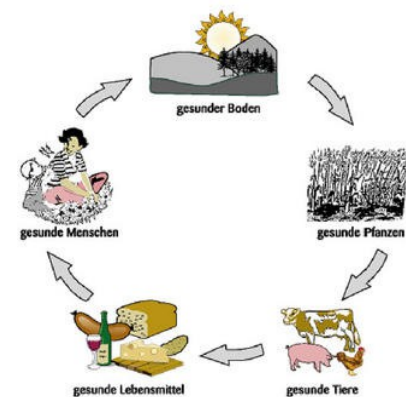


Abbildung 4: Kreislauf in der *Bio LW*

Ein zentrales Prinzip der *Bio LW* sind geschlossene Nährstoffkreisläufe innerhalb der Betriebe. Dies bedeutet, dass Dünger und Futtermittel direkt auf dem Hof produziert werden und so ein natürlicher Kreislauf innerhalb des Betriebes aufrecht erhalten wird. (vgl. Bio Austria 2006b; BMLFUW 2013b) Der geringe Einsatz externer Betriebsmittel und der schonende Umgang mit nicht erneuerbaren Ressourcen, „spart viel Energie und schont Wasser, Luft und Boden.“ (Bio Austria 2006b) Weiters zentral ist die Nutzung von Mechanismen natürlicher Selbstregulation, etwa durch angepasste Sorten, Fruchtfolge und die Förderung von Nützlingen. (vgl. BMLFUW 2013b) Eine zentrale Rolle spielt hierbei die Bodengesundheit, denn „[f]ruchtbare, das heißt lebendige Böden, sind in der biologischen Landwirtschaft die Basis für nachhaltig gute Erträge und für die Pflanzengesundheit.“ (Bio Austria 2006b) Auch der Erhalt und die Förderung der Artenvielfalt, artgemäße Tierhaltung, sowie die Sicherung der Qualität der Lebensmittel und die Erhaltung des Landschaftsbildes spielen eine zentrale Rolle in der *Bio LW*. (vgl. Kratochvil 2005: 86)

Die *International Federation of Organic Movements* (IFOAM) formuliert vier Grundsätze, auf welchen die *Bio LW* basiert, dies sind die Prinzipien: *Gesundheit, Ökologie, Gerechtigkeit und Sorgfalt*

(*care*) (vgl. IFOAM 2005: 1). Die *Ökologie* wurde oben bereits angesprochen, zur *Gesundheit* heißt es in den Prinzipien: „Die Aufgabe ökologischer Landwirtschaft ist es, in der Produktion, Verarbeitung, beim Handel und beim Konsum die Gesundheit von Ökosystemen und Organismen zu erhalten und zu fördern – vom kleinsten Organismus im Boden bis hin zum Menschen.“ (IFOAM 2005: 2) Das Prinzip der *Sorgfalt* beinhaltet die Idee der Nachhaltigkeit und basiert auf „Vorsicht und Verantwortung“ (ebd. 3), „um die Gesundheit und das Wohlbefinden der jetzigen und folgenden Generationen zu bewahren und um die Umwelt zu schützen.“ (ebd.) Auch das Prinzip der *Gerechtigkeit*, welches oftmals nicht in Definitionen der *Bio LW* mit einfließt (siehe BMFLUW, Bio Austria), ist laut IFOAM ein gleichwertiger Aspekt. Dies bedeutet, dass Akteure der *Bio LW* „menschliche Beziehungen so führen sollen, dass Gerechtigkeit auf allen Ebenen gewährleistet ist – für Landwirte, Arbeiter, Verarbeiter, Lieferanten, Händler und Konsumenten“ (ebd.). Gerechtigkeit bezieht sich allerdings auch auf die Beziehung zwischen Mensch und Tier und beinhaltet, „dass die Lebensbedingungen ihrer Physiologie, ihrem [dem der Tiere] natürlichen Verhalten und Wohlbefinden entsprechen [müssen].“ (ebd.) Auch die gerechte Nutzung natürlicher Ressourcen und die Berücksichtigung der „realen Umwelt- und sozialen Kosten“ (ebd.) der Produktion müssen hier mit einbezogen werden.

Es wird deutlich, dass diese Prinzipien einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen, wobei die unterschiedlichen Aspekte alle eine gleichwertige Position in der Idee der *Bio LW* inne haben. Zu einer grundlegenden Veränderung der Entwicklung der *Bio LW*, kam es in den 1990er Jahren, als „[d]er ökologische Landbau [...] zum Objekt der europäischen Agrarpolitik [wurde]“ (Dabbert 2001: 39) und erstmals einheitliche Standards für Produkte aus *Bio LW*, sogenannte *Bioprodukte*, eingeführt wurden.

5.2.3. Zertifizierung in der *Bio LW*

Das Wachstum des Biosektors und die gestiegene Verunsicherung aufgrund von Lebensmittelskandalen auf Seiten der Konsument_innen verlangten zunehmend nach einer einheitlichen Zertifizierung von Lebensmitteln aus *Bio LW*. Daraus entstanden ist nicht nur eine Verordnung auf EU-Ebene, sondern auch nationale und private Standards und Labels.

5.2.3.1 Die EU-Bioverordnung

Eine Reihe von Mindeststandards für die *Bio LW* waren in Österreich bereits seit 1983, durch das Österreichische Lebensmittelbuch geregelt. Durch den EU-Beitritt Österreichs galt seit 1994 die

Verordnung Nr. 2092/91, durch welche 1991 erstmals gemeinsame Mindeststandards für die *Bio LW* in der EU beschlossen wurden. (vgl. Vogl, Biberauer, Darnhofer 2003: 6) Im Jahr 2007 stimmten die *EU-Agrarminister* der neuen *Verordnung über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91* (im Folgenden kurz: *Bioverordnung*) zu. (vgl. EU o.J.) Diese trat am 1. Jänner 2009 in Kraft und regelt, zusammen mit der *Durchführungsverordnung Nr. 889/2008* „die Produktion, die Verarbeitung, die Kontrolle und den Import von Bio-Produkten“ (Bio Austria 2006c) innerhalb und in die EU. Die neue *Bioverordnung* ist auf „lebende oder unverarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse“ (EU 2007: 4), „verarbeitete landwirtschaftliche Erzeugnisse, die zur Verwendung als Lebensmittel bestimmt sind“ (ebd.), „Futtermittel“ (ebd.), sowie „vegetatives Vermehrungsmaterial und Saatgut“ (ebd.) anzuwenden. „Mindestens einmal jährlich werden alle Biobauern, Verarbeitungsbetriebe und Händler“ (Bio Austria 2006d) auf die Einhaltung der Richtlinien hin kontrolliert.

5.2.3.2 Das EU-Bio-Logo

Seit Juli 2010 müssen alle verpackten Bioprodukte mit dem neuen EU-Bio-Logo gekennzeichnet werden. (Abb. 5) Damit geschützt wurden auch die Bezeichnungen *ökologische/biologische Produktion*, sowie deren Kürzel *Bio* und *Öko*. Diese dürfen nur verwendet werden, wenn mindestens 95% der agrarischen Inhaltsstoffe eines verarbeiteten Produkts tatsächlich aus *biologischer Landwirtschaft* stammen. (vgl. EU



Abbildung 5: EU-Bio-Logo

2007: 16) Daher auch die äußerst werbewirksame Feststellung: „Nur wo Bio drauf steht ist Bio drin.“ (Bio Austria 2006d) Neben dem Logo ist die Kodenummer der jeweiligen Kontrollstelle anzuführen. Ebenso ist eine Herkunftsbezeichnung der Ausgangsstoffe vorgeschrieben. Hier gibt es folgende Möglichkeiten:

- *EU-Landwirtschaft*, wenn diese in der EU erzeugt wurden
- *Nicht EU-Landwirtschaft*, wenn diese in Drittländern erzeugt wurden
- *EU/Nicht-EU-Landwirtschaft*, wenn diese teilweise in der EU und in Drittländern erzeugt wurden. (vgl. EU 2007: 16)

Werden alle Ausgangsstoffe in einem Land erzeugt, kann der Name des Landes angeführt werden. Bis zu 2% der agrarischen Ausgangsstoffe können hierbei außer Acht gelassen werden. Ein Vanille-

joghurt, welches aus 98,2% Bio-Milch aus Österreich und 1,8% Vanille aus Madagaskar besteht, kann also als *österreichische Landwirtschaft* gekennzeichnet werden.

5.2.4. Was bedeutet Bio in der EU?

Die *Bioverordnung* ist ein komplexer Gesetzestext, welcher in dieser Arbeit nicht vorrangig Thema ist. Trotzdem soll im Folgenden kurz anhand einiger Vorschriften und Beispiele erklärt werden, was in der EU unter *Bio* verstanden wird.

Für, mit dem Biosiegel gekennzeichnete Produkte, gilt ein Gentechnikverbot. Auch die Nutztiere dürfen demnach kein Futter aus GVOs erhalten. Für die pflanzliche Erzeugung gilt generell, dass die Bodenfruchtbarkeit erhalten werden soll. Das verwendete Saatgut muss prinzipiell aus *Bio LW* sein. Für die Vorsorge vor Verlusten darf nur eine genehmigte Anzahl von Pflanzenschutzmitteln eingesetzt werden, welche in den Anhängen zur *Bioverordnung* genau aufgelistet sind. (vgl. EU 2008)

In Bezug auf die tierische Produktion legt die Verordnung fest: Die verwendeten Nutztiere müssen in *ökologischen* Betrieben geboren und aufgezogen worden sein. Weiters gibt es Vorschriften für die Tierhaltung, die Züchtung (muss natürlich erfolgen), die Futtermittel, Krankheitsvorsorge, sowie Reinigung und Desinfektion, wobei auch hier nur von der *Europäischen Kommission* (EK) zugelassene Mittel verwendet werden dürfen. (vgl. ebd.)

Doch neben zahlreichen Vorschriften gibt es in der Verordnung auch einige Ausnahmen. „Die Kommission kann in Bezug auf die Ziele, die Produktionsvorschriften und die Kennzeichnung Ausnahmen gewähren.“ (ebd.) Beispielsweise sollen Futtermittel zwar vorzugsweise aus dem eigenen Betrieb stammen und *biologisch* sein, es dürfen aber prinzipiell bis zu 30% „Umstellungsfuttermittel (= Futter von Flächen, die vor weniger als 2 Jahren auf Bio umgestellt wurden)“ (BMFUW 2012a: 14) zugekauft werden. Für die Herstellung von Futtermitteln gilt weiter, dass diese aus *biologischen* Ausgangserzeugnissen herzustellen sind, „außer wenn ein Futtermittel-Ausgangserzeugnis auf dem Markt nicht als ökologisches/biologisches Erzeugnis erhältlich ist.“ (EU 2007: 8)

Ein aktuelles Beispiel für die Umsetzung einer Ausnahmeregelung sind die Grundfutterzukaufs-Aktionen in einigen österreichischen Bundesländern nach der Trockenheit im Juli 2013. So etwa in der Steiermark: „Mit 8. August hat das Referat Lebensmittelsicherheit der Landesregierung den Zukauf von konventionellem Grundfutter für Biobetriebe unter bestimmten Auflagen erlaubt.“ (Bio Austria 2013) Die Entscheidung stützt sich hierbei auf den *Artikel 47 der Durchführungsverordnung* zu Katastrophenfällen, welcher die „Verwendung nichtökologischer/nichtbiologischer Futtermittel

durch einzelne Unternehmer während eines begrenzten Zeitraums und in einem bestimmtem Gebiet bei Verlust oder Beschränkung der Futterproduktion [...]“ (EU 2012: 54) erlaubt.

Nicht zuletzt wegen zahlreichen Ausnahmen und teils vagen Formulierungen stellt die *Bioverordnung* also lediglich einen Mindeststandard für die *Bio LW* dar. Zusätzliche Standards werden von teilweise privaten Verbänden, Gütesiegeln oder Labels als zusätzliche Qualitätskriterien eingeführt und mit eigenen Siegeln gekennzeichnet. Einige Beispiele werden hier kurz angeführt.

5.2.5. Verbände, Gütesiegel und Labels

Die Anwendung des *EU-Logos* ist wie bereits erwähnt in der gesamten EU mittlerweile verpflichtend. Zusätzlich dürfen allerdings weitere Gütesiegel und Labels privater Bioverbände oder Handelsmarken auf den Produkten aufscheinen. Im Folgenden werden einige zentrale Vertreter in Bezug auf Österreich kurz erläutert.

Im österreichischen Kontext zentral ist der Dachverband der österreichischen Bio-Dachverbände *Bio Austria*. Dieser stellt den größten Zusammenschluss von Biobauern und Biobäuerinnen Österreichs dar und umfasst 13.000 Mitglieder. „Die Bioverbände stellen die wichtigste Interessensvertretung der Biobauern dar. Zudem bieten sie eine Reihe von Service- und Beratungsleistungen an.“ (Schermer 2005: 5) Ziel des Dachverbandes ist es, durch die enge Kooperation und „[m]it einem einheitlichen Auftritt [...] eine effizientere Lobby für die Interessen der Biobauern“ (ebd. 8) zu ermöglichen. Das Siegel der *Bio Austria* (Abb. 6) steht außerdem für eine Reihe zusätzlicher Standards, wie beispielsweise „[s]tarke Einschränkungen bei der Verwendung von Zusatzstoffen in der Lebensmittelverarbeitung“ (Bio Austria 2006e) und beim Einsatz von Futtermitteln.



Abbildung 6:
Logo Bio
Austria

Produkte welche mit dem staatlichen *AMA Gütesiegel* der *Agrarmarkt Austria Marketing* versehen sind, entsprechen dem österreichischen Lebensmittelkodex und der *Bioverordnung* der EU und werden mindestens einmal jährlich von unabhängigen Kontrollstellen überprüft. Das Gütesiegel mit Herkunftsangabe (Abb. 7)



Abbildung 7: Biozeichen der AMA

garantiert die Herkunft der Inhaltsstoffe aus Österreich zu 100%, sofern diese in Österreich produ-

ziert werden können, sonst gilt bei verarbeiteten Produkten ein Toleranzbereich von bis zu 1/3 der Inhaltsstoffe. (vgl. Bio Austria 2006d)

Einen gänzlich anderen Ansatz garantiert das *Demeter* Siegel (Abb. 8), welches Produkte aus *biologisch-dynamischer Landwirtschaft* kennzeichnet. Diese geht auf die Lehren von Rudolf Steiner zurück und verfolgt einen ganzheitlichen Ansatz. Zugrunde liegt die Idee, „dass sich jeder Hof zu einem Organismus ausgestaltet, der aus sich



Abbildung 8: Demeter Siegel

selbst heraus lebensfähig ist.“ (Demeter e.V. 2013: 5) Der *Demeter* Verband arbeitet ebenso mit Positivlisten für Inhaltsstoffe, hat aber darüber hinaus gänzlich andere Zusatzkriterien. So ist beispielsweise die Teilnahme an einem *Einführungskurs* und den „regionalen Arbeitsgruppentreffen“ (ebd.) verpflichtend. Darüber hinaus geht es bei *Demeter* darum einerseits den „ganzen Menschen (Körper, Seele und Geist) zu ernähren“ (ebd. 6), andererseits die „irdische“ (ebd.) aber auch die „kosmische Umwelt“ (ebd.), also Sonne und Mond (und deren Auswirkungen, bspw. auf die Pflanzensäfte) zu berücksichtigen. Die *biologisch-dynamische* Anbauweise grenzt sich mit diesen Kriterien klar von der *organisch-biologischen* (hier auch *biologische Landwirtschaft*) ab.

In den letzten 20 Jahren hinzugekommen sind die zahlreichen Bio-Labels des LEH. Das erste Bio-Label in einem Supermarkt in Österreich war jenes der Handelsmarke *Ja! Natürlich* (Abb. 9) von BILLA, welches 1994 gegründet wurde. Da die Handelsmarke *Ja! Natürlich* zentrale Forschungs- und Materialgrundlage dieser Arbeit ist, wird auf diese zu einem späteren Zeitpunkt noch im Detail eingegangen.



Abbildung 9: Logo Ja! Natürlich

Auch der Discounter *Hofer* hat seit einigen Jahren eine eigene *Biolinie*. Ein zentraler Bestandteil der Hofer-Eigenmarke *Zurück zum Ursprung* (Abb. 10) ist die Kampagne *Prüf nach!*, wodurch die Transparenz der Herstellung der Produkte garantiert werden soll. *Zurück zum Ursprung* betont auf deren Homepage, die Handelsmarke würde „neue Tierhaltungs-Standards in der biologischen Landwirtschaft [setzen]“ (*Zurück*



Abbildung 10: Logo Zurück zum Ursprung

zum Ursprung o.J.). Die Kontrolle dieser Standards erfolgt laut Homepage über das eigene Siegel (*Prüf nach!*) des Erfinders der Handelsmarke, Werner Lampert. (vgl. Werner Lampert Beratungs GesmbH o.J.) Neben den verbindlichen Mindeststandards legt die Handelsmarke demnach unter anderem zusätzliche Qualitätskriterien fest, welche von einer internen Kontrollinstanz überprüft

werden. Inwiefern die Produkte von *Zurück zum Ursprung* tatsächlich höheren Standards entsprechen ist nicht Teil dieser Arbeit.

Entsprechende Bio-Eigenmarken finden sich in nahezu jedem Supermarkt und Discounter in Österreich. So wirbt *Spar* mit der Marke *NaturPur* (Abb. 12), *Zielpunkt* mit *Natürlich für uns* (Abb. 13), der Discounter *Lidl* mit der Marke *Biotrend* (Abb. 11) und *Penny* mit *Echt B!O* (Abb. 14). Die Produkte sind mit dem *EU-Logo* und teilweise zusätzlich (*NaturPur*, *Biotrend*) mit dem *AMA Biosiegel* gekennzeichnet.



Abbildung 11: Logo Biotrend von Lidl



Abbildung 12: Logo Natur Pur von Spar



Abbildung 14: Echt B!O von Penny



Abbildung 13: Natürlich für uns von Zielpunkt

Das enorme Wachstum und der Einstieg der Supermarktketten in den Biomarkt haben zu Debatten über Ideale und Ziele der *Bio LW* und zu Kontroversen geführt. Die Diskussion kann unter dem Titel „Professionalisierung oder Konventionalisierung?“ (Lindenthal, Verdorfer, Barthel-Kratochvil 2006: 1) zusammengefasst werden und ist Thema des nächsten Abschnitts.

5.2.6. Bioboom und Entwicklungen in der Bio LW

Wie bereits ausgeführt, haben das zunehmende Bewusstsein der Konsument_innen und zahlreiche Lebensmittelskandale die *Bio LW* im Laufe der 1990er Jahre zunehmend als Alternative aufscheinen lassen. Der Anstieg der Biobetriebe und Bioprodukte, letzteres nicht zuletzt durch den Einstieg der Supermarktketten in das Biogeschäft, haben zu einem regelrechten *Bioboom* geführt. (vgl. Lindenthal u.a. 2008: 7) Dadurch entwickelte sich der Biomarkt von einer Nische zu einem Massenmarkt.

Unumstritten ist, dass das rasche Wachstum der Biobranche weitreichende Auswirkungen auf die Strukturen in der *Bio LW* hatte. Während eine gewisse Professionalisierung, also eine Weiterentwicklung und Anpassung an die neuen Rahmenbedingungen durchaus als wünschenswert gilt, wird die Annäherung an Praktiken der konventionellen Landwirtschaft, in der wissenschaftlichen Literatur als *Konventionalisierung* bezeichnet, dagegen als problematisch eingestuft. (vgl. ebd.) Die Beobachtungen der Entwicklung der Annäherung an konventionelle Methoden beziehen sich sowohl auf die betriebliche Ebene, also auch auf Verarbeitung und Vermarktung. „Es wird befürcht-

tet, dass die Ideale und Werte, die den Öko-Landbau ausmachen, verloren gehen und der Öko-Landbau dadurch zu einer leicht modifizierten Version des konventionellen Landbaus wird.“ (Darnhofer u.a. 2007: 26) Die Beurteilung wann eine Entwicklung als *Professionalisierung* oder *Konventionalisierung* gewertet werden soll, ist in dieser Diskussion zentral. Bei einem Expert_innen-Workshop 2007 in Wien wurde der Versuch unternommen, Kriterien für eine solche Konventionalisierung zu entwickeln. Auf der, in der vorliegenden Arbeit besonders relevanten Ebene, der *Verarbeitung und Vermarktung* „wurde der stärkste Trend zur Konventionalisierung ausgemacht.“ (ebd. 27) Zu den kritischen Entwicklungen gehören:

[D]ie Zentralisierung der Verarbeitung, einhergehend mit der Produktstandardisierung und einer höheren Kapital- und Transportintensität, die fehlende Verfügbarkeit lokaler Produkte, das Angebot von Fertigprodukten, einhergehend mit einem Mehr an Energiebedarf, Zusatzstoffen und Verpackung, sowie sinkende Produktqualität durch eine mögliche Denaturierung der Inhaltsstoffe, zum Beispiel durch gewisse industrielle Verarbeitungsprozesse. (ebd.)

Des Weiteren problematisch, vor allem bei der Vermarktung über Supermärkte, wird *nicht-partnerschaftliche Zusammenarbeit* mit den Bauern und Bäuerinnen genannt, welche zu „Anonymität, Austauschbarkeit und Preisdruck“ (ebd.) führt. Die ganzheitliche Idee der *Bio LW* wird zunehmend auf eine „bloße alternative Produktionstechnik reduziert“ (Bartel-Kratochvil, Lindenthal 2005: 16f). Ein weiteres Anzeichen für eine zunehmende Konventionalisierung stellt die steigende Präsenz „konventionelle[r] Denkmuster“ (Lindenthal, Darnhofer, Barthel-Kratochvil 2009: 37) wie „Profitorientierung, rasches quantitatives Wachstum, Ausnutzen des technisch Machbaren, Ausbau der Marktmacht und Globalisierung“ (ebd. 37f) dar.

Zu unterstreichen ist, dass diese kritische Auseinandersetzung sich nicht prinzipiell gegen Veränderungen in der *Bio LW* richtet. Die Frage ist allerdings „welche Veränderungen problematische Auswirkungen zur Folge haben und den Prinzipien der ökologischen Landwirtschaft widersprechen.“ (Darnhofer u.a. 2007: 26) Diese beruht, wie bereits erläutert (siehe 5.2.2.), auf einem ganzheitlichen Ansatz, welcher durch die zunehmende Konventionalisierung verloren zu gehen droht.

In dieser Arbeit steht die Ebene der Vermarktung im Mittelpunkt. Im nächsten Kapitel wird deshalb auf die Rolle von Supermärkten als Teil des globalen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) eingegangen.

6. Die Position der Supermärkte

Im letzten Kapitel wurde deutlich, dass der Einstieg der großen Lebensmitteleinzelhandelsketten in den Biomarkt auch stark dessen Struktur verändert, sowie in der wissenschaftlichen Diskussion Kontroversen ausgelöst hat. Doch der Einzelhandel (EH) nimmt nicht nur am Biomarkt eine zentrale Rolle ein, sondern wird generell zunehmend zum *global player*. Im ersten Teil dieses Kapitels wird auf die veränderte globale, wie auch nationale Position von Supermarktketten eingegangen. Vor diesem Hintergrund wird anschließend konkret die Rolle von Supermärkten am österreichischen Biomarkt, sowie die Handelsmarke *Ja! Natürlich* behandelt. Im zweiten Teil werden diese Entwicklungen unter dem Aspekt der *Private Governance* betrachtet.

6.1. Globale Position und Neuorientierung des (L)EH

Prinzipiell beruht der EH auf dem Konzept, ein gewisses Sortiment so zusammenzustellen, dass es dem Kaufverhalten einer bestimmten Kundschaft entspricht. Hierbei werden allerdings nicht lediglich Waren angeboten, sondern Dienstleistungsbündel beziehungsweise *Einkaufserlebnisse* verkauft. Für die jeweiligen Zielgruppen und Kaufgewohnheiten gibt es unterschiedliche Betriebsformate, wie Discounter, Fachgeschäfte, Super- oder Hypermärkte oder kleine Nachbarschaftsläden. (vgl. Aufhauser, Reiner 2010: 248) Das Format *Supermarkt*, meist Teil einer *Supermarktkette*, stellt die materielle Basis dieser Arbeit dar. Eine Supermarktkette kann definiert werden als: „Allrounder im Einzelhandel ohne branchenspezifische Spezialisierung, die ein breites Grundangebot im Lebensmittelbereich (Food) bieten, das von einem mehr oder weniger breiten Sortiment an Non-Food-Artikeln ergänzt wird.“ (Aufhauser 2013)

Im Sinne dieser Definition wird im Folgenden nicht mehr von *LEH*, sondern von *Supermärkten* gesprochen, da dieser Begriff auf die Erweiterung des Sortiments, sowie die strukturellen Veränderungen verweist, welche im Folgenden Thema sind.

Während der Einzelhandel anfänglich in erster Linie die Aufgabe eines *Bindeglieds* zwischen Konsument_innen und Produzent_innen innehatte, hat sich dessen Position in den letzten 30 Jahren stark verändert. Während sich bereits in den 1980er Jahren eine Internationalisierung des Beschaffungswesens abzeichnete, kann ab den 1990er Jahren von einer „Globalisierung im Einzelhandel“

(Aufhauser, Reiner 2010: 248) gesprochen werden. Zentral war hierbei die Suche nach neuen Expansionsmöglichkeiten, oftmals in sogenannten *emerging markets*, wie beispielsweise China oder Osteuropa. Diese Expansion beinhaltet auch, dass die größten Supermarktketten eine „explizite „globale“ Strategie“ (ebd.) für die Expansion in unterschiedliche Länder entwickeln, wobei zunehmend auch das Wissen über *kulturelle Faktoren* eine entscheidende Rolle spielt.

Im Zuge dieser Globalisierung kam es, ähnlich wie am Saatgutmarkt (siehe Kapitel 3.2.) zu einer Konzentration einiger weniger Unternehmen. „The top 15 global supermarket companies account for more than 30 percent of world supermarket sales.“ (USDA 2012) Der Großteil der Firmen hat seinen Sitz in den USA oder Europa. Die vier umsatzstärksten globalen Supermarktketten waren 2011 *Wal Mart* (US), *Carrefour* (FR), *Tesco* (UK) und *Metro* (GER). Auf den folgenden zehn Plätzen finden sich weitere führende Unternehmen mit Sitz in Deutschland: *Lidl&Schwarz* (6), *Aldi* (10) und die *Rewe Group* (12). (vgl. Deloitte and Stores Media 2012) Durch die enorme Konzentration im „food retail sector“ (Konefal u.a. 2005: 291) kann heute diesbezüglich von einem „global oligopoly“ (ebd. 292) gesprochen werden.

Nicht zuletzt durch diese Konzentration haben Supermärkte eine neue Position in globalen Güterketten erlangt. Unter Güterketten ist „a network of labour and production processes whose end result is a finished commodity“ (Hopkins, Wallerstein zit. nach Fischer, Reiner, Staritz 2010: 12) zu verstehen. Ein Aspekt dieser Entwicklung ist, dass die großen Supermarktketten zunehmend direkt bei den Lieferant_innen einkaufen und so den Großhandel umgehen. (vgl. Spiller 2005: 109) Dadurch sind Supermärkte allerdings nicht mehr länger nur Händler, welche bereits produzierte Waren verkaufen, sondern greifen auch zunehmend direkt in Anbau- und Produktionsprozesse ein. Dies geschieht etwa über „privat gesetzte Qualitäts- und Sicherheitsstandards“ (Aufhauser, Reiner 2010: 246). Solche Güterketten wurden von Gary Gereffi 1994 als „buyer-driven“ (Gereffi 1999: 1) bezeichnet. In erster Linie sind hiermit globale Güterketten gemeint, in welchen „large retailers, marketers, and branded manufacturers play the pivotal roles in setting up decentralized production networks in a variety of exporting countries, typically located in the third world.“ (ebd.) Diese Unternehmen besitzen demnach keine eigenen Produktionsstätten oder kaufen ihre Waren *einfach* bei Anbietern auf dem Weltmarkt, sondern vergeben konkrete Produktionsaufträge an jene Firma, welche die günstigsten Konditionen für diese bietet. Dies trifft allerdings nicht ausschließlich auf global agierende Unternehmen wie *Wal Mart* zu, sondern auch in erster Linie national agierende Supermarktketten haben, aufgrund ihrer „relativen Marktdominanz“ (Aufhauser, Reiner 2010: 156), eine starke Verhandlungsposition gegenüber den lokalen Produzent_innen und Zuliefer_innen. Diese Veränderungen in (globalen) Güterketten sind zentral für das gesamte *agro-food system*. „It is

by understanding supply chains and their role in concentrating capital in the agri-food system that we get a clear understanding of agricultural markets and the future sustainability of farming.“ (Vorley 2001: 3)

Um ihre Position zu stärken, setzen Supermärkte des Weiteren zunehmend auf Eigenmarken. Deren „Anteil beträgt bei verpackten Lebensmitteln weltweit derzeit [2008] 12%“ (Strickner, Wiggerthale 2008: 34) und ist, wie unten noch erläutert wird, auch in Bezug auf *Bioprodukte* ausschlaggebend. Um eine möglichst breite Käufer_innenschicht abzudecken werden unterschiedliche Produktgruppen angeboten, welche sich in Preis und teilweise in der Qualität unterscheiden. Im Lebensmittelsortiment des Supermarktes BILLA beispielsweise, kann zwischen dem Billigsegment *Clever*, dem Standardsegment *BILLA*, dem Premiumsegment *BILLA Corso* und dem Biosegment *Ja! Natürlich* unterschieden werden. Die Entwicklung dieser Eigenmarken hat stark zur Umsatzsteigerung der Unternehmen beigetragen. In Supermärkten in Österreich wurde 2009 „jeder vierte Euro Umsatz durch Eigenmarken“ (die Presse 2009) erzielt, und deren Anteil am Umsatz belief sich auf rund 28%. Im Jahr 2013 betrug der Anteil an Produkten der Eigenmarken in Supermärkten in Österreich bereits über 40%. (vgl. Kurier 2013) Die Entwicklung der Eigenmarken hatte nicht nur Einfluss auf die Umsätze der Supermarktketten, sondern ebenso auf den gesamten Markt. Dies wird im nächsten Abschnitt, am Beispiel des österreichischen Biomarktes verdeutlicht.

6.2. Der Biomarkt in Österreich

In Österreich werden rund 435.000 Hektar Land *ökologisch* bewirtschaftet. Dies entspricht etwa 20% der gesamten landwirtschaftlichen Fläche. Rund 16% aller Landwirt_innen sind Biobauern und Biobäuerinnen. (vgl. BMLFUW 2012a: 28) Diese Zahlen liegen über dem Durchschnitt in der EU, weshalb das österreichische Lebensministerium Österreich oftmals als das „Bioland Nr. 1 in Europa“ (BMLFUW 2012a: 29) bezeichnet. Der Anstieg an ökologisch bewirtschafteten Flächen und Produkten ist sowohl auf Förderungen, als auch auf erhöhte Nachfrage von Seiten der Konsument_innen zurück zu führen.

Bio entwickelte sich auf diese Weise, auch in Österreich von einer Nische zu einem Massenmarkt. Damit eng in Zusammenhang steht die Vermarktung von *Bioprodukten* über Supermärkte, welche mittlerweile eine zentrale Rolle am österreichischen Biomarkt spielen. 2011 wurden 68,6% der *Bioprodukte* über den LEH verkauft, 13,1% über den Biofachhandel, 6,6% wurden exportiert, 6,4% über Direktvermarktung und 5,3% über Außer-Haus-Verpflegung vertrieben. (vgl. Bio Austria

2011) Obwohl der Großteil der *Bioprodukte* also über Supermärkte und Discounter vermarktet wird, machten Produkte aus *biologischer Landwirtschaft* 2012 nur 6,5% am Verkauf der Frischeprodukte aus. (vgl. BMLFUW 2012b) Die Anteile variieren hierbei stark nach Produktgruppen, so liegt der Anteil von Eiern bei 18,3%, und jener von Milch zwischen 15% und 18%, jener bei Wurst und Schinken allerdings nur bei 2,1%. (vgl. ebd)

Der Anteil der Supermarktketten am Verkauf von *Bioprodukten* liegt also bei fast 70%, macht allerdings gleichzeitig einen äußerst geringen Teil von deren Gesamtsortiment aus. Eigene Biolinien sind mittlerweile in nahezu jedem Supermarkt zu finden, dennoch profitieren einige besonders vom neuen Biotrend. Denn die bereits angesprochene Konzentration im LEH ist auch in Österreich zu beobachten. So stieg der Marktanteil von *Rewe*, *Spar* und *Hofer*, im Jahr 2010 auf 82,3%. (vgl. BMLFUW 2012c: 8) Diese Zahlen beziehen sich zwar nicht ausschließlich auf den Biobereich, verweisen allerdings auf die zentralen Akteure am österreichischen Markt. Die starke Präsenz der Supermarktketten am Biomarkt ist auf die bereits angesprochenen Eigenmarken (Kapitel 6.1.) zurückzuführen. „80 Prozent des Biogeschäfts [sind] in [der] Hand dreier Konzerne, die Bio so gut wie ausschließlich über Handelsmarken vertreiben.“ (Kainrath 2011)

Im Folgenden wird die Materialgrundlage dieser Arbeit, die Handelsmarke *Ja! Natürlich* kurz beschrieben.

6.2.1. Die Handelsmarke *Ja!Natürlich*

Die erste Biolinie in einem österreichischen Supermarkt war *Ja! Natürlich* (1994) der Supermarktkette BILLA. Dieser frühe Einstieg in den Biomarkt hat die Handelsmarke veranlasst sich als *Bioniere* zu bezeichnen. (vgl. der Standard 2009) BILLA wurde 1996 an den deutschen Konzern *Rewe* verkauft, und so die Eigenmarke teilweise in die anderen Betriebsformate übernommen. Wie bereits erwähnt ist *Ja! Natürlich* nur eine von mehreren Eigenmarken im Sortiment von BILLA. (siehe 6.1.) Jede dieser Eigenmarken soll eine bestimmte Käufer_innenschicht ansprechen. In einem Interview der Umweltschutzorganisation *Global2000* mit der Chefin der Marke *Ja! Natürlich* Martina Hörmer, antwortet diese auf die Frage: „Wann wird denn alles Bio?“ (*Global2000* 2012) folgendermaßen:

Nie! Es braucht ja auch einen guten Mix im Sortiment. Clever beispielsweise wird nie Bio werden. Clever ist wie erwähnt eine Preis-Einstiegsmarke. Um billig zu sein können sie nicht Bio sein. Es wäre verkehrt Bio in den Preis-Einstieg zu bringen. Wir werden immer Kunden haben, die stark auf den Preis achten. (*Global2000* 2012)

Der Marktanteil von *Ja! Natürlich* Produkten lag im Jahr 2012 bei 50% und deren Umsatz betrug 323,3 Millionen. (vgl. APA 2013) Eine Studie zum Thema *Lieblingsmarken der Österreicher* zeigt *Ja! Natürlich* bei Frauen, 14- 19-jährigen und über 50-jährigen unter den Top 10. (vgl. Brandmeyer

2012: 6,9,12) Auch in der Gesamtwertung scheint die Handelsmarke vor anderen österreichischen Marken zu liegen, denn in einer Pressemitteilung der *Rewe Group* heißt es: „Ja! Natürlich ist [die] beliebteste österreichische Marke“. (Rewe 2012: 1) Neben den hohen Umsatzzahlen ist die Werbekampagne der Handelsmarke zentral für deren Image. Für die, seit 2005 laufende, Kampagne *Bauer und Schweinderl* erhielt *Ja! Natürlich* und die Werbeagentur *Demner, Merlicek & Bergmann* 2006 den *Staatspreis für Werbung*. Diese Kampagne hat *Ja! Natürlich* mittlerweile auch zur „bekannteste[n], sympathischste[n] und meistgekauft[e] Bio-Marke Österreichs“ (Handelszeitung 2013) gemacht.

Auf der Homepage der Eigenmarke (www.janatuerlich.at) findet sich mehrmals der Hinweis, darauf, dass die Qualitätskriterien von *Ja! Natürlich* über die gesetzlich vorgeschriebenen Kriterien hinausgehen. Zum Thema Fleisch beispielsweise, heißt es auf der Homepage: „Nur, wenn der jeweilige Bauernhof die Ja! Natürlich Qualitätskriterien auch in artgerechter Tierhaltung erfüllt – die strenger sind als das Gesetz vorschreibt - darf er sich zu den Bio-Fleischlieferanten von Ja! Natürlich zählen.“ (JN o.J.a)

Inwiefern die Qualitätskriterien von *Ja! Natürlich* konkret über die *EU-Bioverordnung* hinaus gehen war zum Zeitpunkt der Recherche (Oktober 2013) auf der Homepage nicht klar ersichtlich. Etwas konkreter formuliert hingegen sind die zusätzlichen Maßnahmen im Bereich der Kontrollen. So ist auf der Homepage, auch in Bezug auf biologische Tierhaltung, zu lesen: „[D]ie Kontrollen [gehen] über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus.“ (JN o.J.b) Konkret wird hierzu weiter ausgeführt, dass Schlachtbetriebe zusätzlich von, von *Ja! Natürlich* beauftragten Kontrolleuren und Tierärzten, überprüft werden. (vgl. JN o.J.c) Im Bereich *Obst und Gemüse* wird ebenfalls darauf verwiesen, dass die Betriebe eine zusätzliche Kontrolle durch *Ja! Natürlich* durchlaufen. Im Ausland wird hierbei, neben „eigenen Kontrollfahrten“ (JN o.J.d) mit der österreichischen Umweltschutzorganisation *Global2000* zusammengearbeitet. Unter der Rubrik *Das heiße Bio-Thema* verweist *Ja! Natürlich* außerdem auf ihre Kampagne *Green Packaging*, durch welche die Handelsmarke nach eigenen Angaben bereits „100 Tonnen Plastik eingespart“ (JN o.J.e) hat. Der Bereich der Verpackung ist in der *EU- Bioverordnung* nicht geregelt, da sich diese ausschließlich auf *landwirtschaftliche Erzeugnisse* bezieht. (siehe Kapitel 5.2.3.1.) Dieser Bereich kann demnach nur *über die Verordnung hinaus* berücksichtigt werden.

Das österreichische Lebensministerium hat im „erste[n] Webportal für nachhaltigen Konsum in Österreich“ (BMLFUW 2013c) *bewusstkaufen.at*, eine Labeldatenbank als „Orientierungshilfe“ (BMLFUW 2013d) für Konsument_innen angelegt. In dem Portal werden insgesamt 22 Produkt-

gruppen von *Ja! Natürlich*, auf die Erfüllung von Richtlinien und Kriterien hin, bewertet. Der Punkt „Einhaltung der EU-Bio-Verordnung 834/2007“ (BMLFUW 2013c) ist demnach in allen miteinbezogenen Produktgruppen gegeben. Ausschließlich in den Kategorien *Pflanzen* und *Saatgut* wird zusätzlich die „Förderung von Artenschutz/Naturschutz“ (ebd.), sowie nur in letzterer zusätzlich die „Förderung regionaler Wirtschaft“ (ebd.) als erfüllte Kriterien angegeben.

Die Produkte von *Ja! Natürlich* erfüllen demnach die Kriterien der EU-Bioverordnung, was hier auch keineswegs angezweifelt wird. Die Beurteilung dessen, inwiefern die Kriterien für die Produkte der Handelsmarke über die Gesetzgebung hinausgehen oder tatsächlich *nachhaltiger* sind, ist hier nicht vorrangig Thema. Festgehalten werden kann allerdings, dass ein großer Teil der, auf der Homepage beschriebenen positiven Auswirkungen der Produkte der Eigenmarke, vor allem auf die Einhaltung der Richtlinien der *EU-Bioverordnung* zurückzuführen sind.

Gerade in Bezug auf die Biolinien der Supermärkte wird die Etablierung zusätzlicher (privater) Standards oft als Qualitätskriterium angeführt. Supermärkte beteiligen sich auf unterschiedlichen Ebenen zunehmend an der Gestaltung von Richtlinien und Anforderungen. Die zunehmende Regulierung des Lebensmittelbereichs, durch private Akteure, sowie die Diskussion um die soziale Verantwortung von Unternehmen sind deshalb Thema des folgenden Kapitels.

6.3. Private Governance

Durch die oben beschriebene Position in globalen Güterketten können Supermärkte weitgehend beeinflussen was, in welcher Form und in welchen Mengen produziert, verkauft und sogar angebaut wird. Der Einfluss privater Akteure auf die Regulierung des globalen *agro-food systems* wird oftmals unter dem Begriff *Private Governance* diskutiert.

Traditionally the domain of governmental and intergovernmental actors, the governance of food and agriculture is increasingly being not just influenced, but also ‘created’, by corporate actors via private governance mechanisms, such as standards and corporate social responsibility initiatives. (Fuchs, Kalfagianni, Clapp 2008: 1)

Die Instrumente *Corporate Social Responsibility* (CSR) und *private Standards* sind im Folgenden Thema, wobei der Fokus auf letztere gelegt wird, da diese einen zentralen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit der Handelsmarke *Ja! Natürlich* darstellen. Als notwendigen Hintergrund werden hierfür erst kurz ausschlaggebende Entwicklungen auf internationaler Ebene angesprochen.

6.3.1. Internationaler Kontext

Für die Ausweitung des Handlungs- und Gestaltungsspielraums von Unternehmen, im globalen *agro-food system*, sind die Entwicklungen auf globaler politischer Ebene ausschlaggebend. Zwei internationale Abkommen werden hier deshalb kurz angesprochen. Ein zentraler Aspekt ist die Integration der Landwirtschaft in die Einflussosphäre des *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT), im Zuge der sogenannten *Uruguay Runde*. (vgl. Fuchs, Kalfagianni 2010: 226) Diese Welthandelsrunde endete 1994 und hatte die Gründung der *Welthandelsorganisation* (WTO), sowie die Verabschiedung des *Agreement on Agriculture* (AoA) zur Folge, welches unter Anderem eine schrittweise Liberalisierung des globalen Agrarhandels zum Ziel hatte. Weiters spielt das *General Agreement on Trade in Services* (GATS) im hier behandelten Kontext eine Rolle. „It's mandate is based on the rule of anti-discrimination for foreign traders and the removal of 'non-tariff barriers'.“ (Sum 2010: 51) Im Kontext des Lebensmittelhandels bedeutet dies unter anderem: „[T]he GATS rules give global supermarket chains the right to set up shops in local sites. Any local rules (for example, opening hours and land use laws) can be challenged as barriers to trade.“ (ebd.) Die Freihandelsabkommen innerhalb und rund um die WTO waren ausschlaggebend für die bereits oben angesprochene Restrukturierung des globalen *agro-food systems*. Für diese Arbeit zentral ist hierbei nicht nur die veränderte ökonomische, sondern auch politische Position global agierender Lebensmittelkonzerne. „As the agricultural sector increasingly transformed itself into a food sector, food companies, including retailers, became the main players in the global political arena.“ (Fuchs, Kalfagianni 2010: 226) Für diese Entwicklungen zentral sind die Diskussionen um die soziale Verantwortung von Unternehmen. Diese beschränken sich natürlich keinesfalls auf den Lebensmittelbereich, werden allerdings als notwendiger Hintergrund für diese Arbeit betrachtet und deshalb im Folgenden kurz angesprochen.

6.3.2. Corporate Social Responsibility

Im Kern beruht CSR auf der Idee, dass Unternehmen Verantwortung für die gesellschaftlichen Auswirkungen ihrer Tätigkeiten tragen. In der neuen Strategie der EK wird CSR definiert als: „die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (EK 2011: 7). Diese neue Definition löste die Definition von 2001 ab, wonach CSR, „als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“ (EK zit. nach EK 2011: 4) beschrieben wurde.

Die Definition des Begriffs ist allerdings Gegenstand kontroverser Debatten und wird von verschiedenen Akteur_innen sehr unterschiedlich interpretiert, weshalb auch nicht von einer einheitlichen Definition gesprochen werden kann. „Festgehalten werden kann, dass der Diskurs um Corporate Social Responsibility sowohl interessengesteuert als auch dynamisch ist, und durch aktuelle gesellschaftliche Themen und die Medienberichterstattung kontinuierlich inhaltliche Wandlungen erfährt.“ (Bassen, Jastram, Meyer 2005: 233) So werden von unterschiedlichen Seiten beispielsweise eher ökologische oder eher soziale Aspekte ins Zentrum gerückt. Auch in der Frage der Durchsetzung, gibt es sehr unterschiedliche Positionen. Von Unternehmensseite wird oftmals die Freiwilligkeit der Maßnahmen unterstrichen, mit der Begründung, die nötige Flexibilität im Wettbewerb zu garantieren. Dies spiegelt auch die Position der EK wieder: „Unternehmen müssen die nötige Flexibilität erhalten, damit sie innovativ sein und ein auf ihr Umfeld abgestimmtes Konzept entwickeln können.“ (EK 2011: 9)

Von NGOs und kritischen Netzwerken wird eben diese Freiwilligkeit kritisiert und mehr verpflichtende Regelungen verlangt. Das *Netzwerk Soziale Verantwortung* (NeSoVe) weist etwa darauf hin, dass Freiwilligkeit, neben PR-Kampagnen noch andere Vorteile bringt, denn eine „...verantwortungsvolle“ Industrie muss weniger reguliert werden.“ (NeSoVe 2012: 9) Durch diese *Eigeninitiative* der Unternehmen können diese zunehmend, etwa im Feld der *Nachhaltigkeit*, die Themen bestimmen und zu ihrem Vorteil gestalten. (vgl. ebd.)

Weiters kritisiert wird oftmals, dass die CSR- Initiativen nicht das Kerngeschäft der Unternehmen betreffen, sondern fallweise vorrangig zur Verbesserung des Unternehmensimage genutzt werden. Die Kritik an diesem sogenannten *Greenwashing* hat zugenommen, so räumte auch die EK in ihrer Strategie 2011-2014 diesbezüglich Handlungsbedarf ein. Dazu heißt es im Aktionsplan: „Häufig entsprechen die Erwartungen der Menschen nicht der von ihnen wahrgenommenen Realität unternehmerischen Verhaltens.“ (EK 2011: 11) Anerkannt wird also einerseits, dass sich Unternehmen teilweise *unverantwortlich* verhalten, oder ihr „Engagement übertrieben darstellen“ (ebd.), andererseits wird aber auch auf sich rasch ändernde Erwartungen und fehlende Anerkennung von Seiten der Konsument_innen verwiesen.

Tätigkeiten eines Unternehmens welche unter CSR angeführt werden können, werden oft in sogenannten *Nachhaltigkeitsberichten* veröffentlicht und gehören mittlerweile zum Standard großer Unternehmen. Auch Rewe veröffentlichte 2013 ihren *Lagebericht zur Nachhaltigkeit der Rewe International AG ab 2011/2012*, unter dem Titel: *Nachhaltigkeit unter dem Rewe-Bogen*. Als eine der vier Säulen der *Nachhaltigkeit* des Unternehmens werden in diesem Bericht „grüne Produkte“ (Rewe 2013: 11) genannt, womit auch jene der Eigenmarke *Ja! Natürlich* gemeint sind.

Gerade im Lebensmittelbereich sind Labels, Gütesiegel und private Standards ein zentraler Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen. Letztere werden im nächsten Kapitel genauer betrachtet.

6.3.3. *Private Standards*

Die gestiegene Marktmacht und die erstarkte Präsenz in Güterketten hatten eine weitere zentrale Auswirkung für die Rolle von Supermärkten bei der Regulierung des *agro-food-systems*: „more power to impose private standards“ (Fuchs, Kalfagianni 2010: 228).

Auf diese Weise konnten Supermärkte eben nicht nur ihre Marktmacht, sondern ebenso ihre *instrumentelle*, *strukturelle* und *diskursive* Macht ausbauen. Die Beeinflussung von staatlichen Standards oder auch die Etablierung von privaten Standards, welche teilweise die staatlichen ersetzen, ist etwa Ausdruck von deren *instrumenteller Macht*. Auf struktureller Ebene besteht die Möglichkeit Macht auszuüben, etwa „by influencing other actors’ policy options“ (ebd. 225), diese *strukturelle Macht* „can exist as both agenda-setting and rule-setting power.“ (ebd.) Doch nicht nur die tatsächliche Beeinflussung oder Entwicklung von Standards ist zentral für die neue Position von Supermärkten. Weiters haben diese die Möglichkeit *diskursive Macht* auszuüben, etwa durch deren Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit. „[A]ctors exercise power by influencing other actors’ perceptions concerning their own interests and thereby their preferences.“ (ebd.) Eine zentrale Rolle spielt hierbei das mediale Auftreten von Supermärkten. “The exercise of discursive power takes place via advertising and public relations (PR) campaigns. Private standards form an important part of such PR strategies as well.“ (ebd. 229)

Zentral im Wettbewerb der Lebensmittelkonzerne sind nicht mehr nur Preis und Produktivitätssteigerung, sondern zunehmend auch *Qualität*. (vgl. Konefal u.a. 2005: 291) Das erstarkte Bewusstsein kritischer oder verunsicherter Konsument_innen spielte eine zentrale Rolle für die Etablierung neuer (privater) Standards. „As a result of trend, (social and environmental) sustainability standards and labels have proliferated in the agri-food sector.“ (Challies 2012: 167) Eines der bekanntesten Beispiele für einen solchen Standard im Agrar- und Lebensmittelbereich ist der *GLOBAL G.A.P.*. Die Abkürzung *G.A.P.* steht für *good agricultural practice* und stellt einen freiwilligen Standard für die Erzeugung landwirtschaftlicher Produkte dar. Der *GLOBAL G.A.P.* ist der Nachfolger des *EUREP G.A.P.*, welcher 1997 von einer Gruppe führender Lebensmitteleinzelhändler, der *Euro Retailer Produce Working Group* (EUREP) gegründet wurde. Die Namensänderung im Jahr 2007 reflektiert einerseits den zunehmenden Einfluss des Standards, andererseits ebenso das Ziel, der

führende globale Standard zu werden. (vgl. GLOBAL G.A.P o.J.) Laut der Homepage ist das Ziel des Standards: „safe, sustainable agricultural production worldwide.“ (ebd.) Mitglieder des *GLOBAL G.A.P.* sind, neben *Walmart*, *Tesco*, *Metro* und *Mc Donalds*, auch *Spar Österreich*, *Hofer* und *Rewe*. (vgl. GLOBAL G.A.P. o.J.a)

Als Argument für die Etablierung privater Standards wird oftmals angeführt, staatliche Akteure könnten mit der raschen Differenzierung im Lebensmittelbereich nicht mithalten. (vgl. Lockie u.a. 2013: 276) Diese Betrachtungen gehen davon aus, private Akteure würden *Lücken* füllen, welche durch mangelnde oder rückläufige staatliche Regulierung entstehen. Eine andere Perspektive ist, dass private Standards eher einen Ausdruck der Entstehung einer neuen „more diverse, flexible and risk-based regulatory architectur[e]“ (ebd. 276) darstellen. Vertreter_innen beobachten eher eine Neuausrichtung als einen Rückzug des Staates. Zur Motivation von Seiten des LEH private Standards, welche über Mindestanforderungen hinausgehen, einzuführen, kam eine Studie zu dem Schluss, dass den vorrangigen Anreiz deren *guter Ruf* darstellt. „Private standards were seen as a way to maintain and even to add to firm reputation.“ (Fulponi 2006: 6)

Die in diesem Kapitel angesprochenen Entwicklungen im Bereich der *Private Governance* sind als Hintergrund für diese Arbeit zu bedenken. Eine detaillierte Darstellung der Diskussion ist für diese Arbeit allerdings nicht unmittelbar relevant. Die spezifischen Auswirkungen der Etablierung privater Standards sind jedoch Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Auseinandersetzung. (siehe bspw. Challies 2012; Busch 2011; Fulponi 2006; Henson, Reardon 2005; Konefal u.a. 2005)

Die vermehrte Diskussion um gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und deren Rolle bei der Regulierung des Lebensmittelbereichs hat unter anderem dazu geführt, dass die Kommunikation über die diesbezüglichen Aktivitäten der Unternehmen einen hohen Stellenwert in deren Unternehmensstrategien erlangt hat. Die materielle Basis dieser Arbeit (TV- Werbung, Nachhaltigkeitsbericht, Homepage) sind Teil dieser Kommunikation, weshalb, im folgenden Kapitel kurz auf Diskussionen zu *Unternehmenskommunikation* und *Nachhaltigkeit* eingegangen wird.

7. Unternehmen – Kommunikation – Nachhaltigkeit

Wie bereits ausgeführt hat sich die Rolle von Unternehmen in Bezug auf Fragen von *Governance* in den letzten Jahren stark gewandelt. Zentral hierbei ist, dass Themen rund um *Nachhaltigkeit* zunehmend politische und mediale Aufmerksamkeit erlangt haben, wodurch sich „der Faktor Nachhaltigkeit zu einer ökonomischen Bestimmungsgröße unternehmerischen Erfolgs“ (Britoschek zit. nach Mies 2009: 197) entwickelt hat. Der Fokus der Aufmerksamkeit liegt hier häufig „im Sinne des Verursacherprinzips vor allem auf global agierende[n] Unternehmen“ (Mies 2009: 194). In diesem Kapitel wird erst der Begriff der *Nachhaltigkeitskommunikation* erläutert, um anschließend auf die Rolle einzelner, für diese Arbeit relevanter, Kommunikationsmittel einzugehen.

7.1. Nachhaltigkeitskommunikation

Fragen zur Kommunikation unternehmerischer Verantwortung werden meist unter dem Titel *Nachhaltigkeitskommunikation* diskutiert. Diese kann vorerst verstanden werden als: Jegliche Kommunikation über Themen, welche unter dem Leitbild der *Nachhaltigkeit* diskutiert werden, ob in politischem, wissenschaftlichem, medialem oder persönlichem Rahmen. In diesem Sinne ist „Nachhaltigkeitskommunikation [...] nichts anderes als Kommunikation über Nachhaltigkeit.“ (Bilharz 2008: 86) Als Vorläufer des relativ jungen Begriffs gilt die *Umweltkommunikation*. Dieser Ursprung liefert eine mögliche Erklärung für die zentrale Rolle der Begriffe *Umwelt* und *Ökologie* in der Nachhaltigkeitskommunikation. (vgl. Mies 2010: 61)

Um den Begriff für den hier behandelten Kontext nutzbar zu machen, muss dieser weiter eingegrenzt werden. Als erster Schritt wird klar gestellt, dass mit diesem Begriff nicht lediglich eine *nachhaltige Kommunikation*, im Sinne einer *langfristig wirkenden* oder möglichst *effizient gestalteten* gemeint ist. Zwar sind auch diese Aspekte Bestandteil der Diskussionen, machen allerdings allein noch keine Nachhaltigkeitskommunikation aus. Eine einheitliche Definition des Begriffs liegt allerdings nicht vor, weshalb oft sehr unterschiedliche Aspekte ins Zentrum gerückt werden. Michelsen definiert diese im *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation* wie folgt:

Nachhaltigkeitskommunikation ist [...] ein Verständigungsprozess, in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht. In Ihm [dem Verständigungsprozess] geht es sowohl um Werte und Normen wie inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit als auch

Wie in dem Zitat deutlich wird, bezeichnet Kommunikation einen wechselseitigen Prozess. In diesem gibt es zumindest eine_n Sender_in und eine_n Empfänger_in. In dieser Arbeit wird der Fokus allerdings vor allem auf die Position von *Ja! Natürlich* bzw. *Rewe* als Sender gelegt, um deren Position zu untersuchen.

Im Kontext dieser Arbeit ist wichtig, dass Kommunikation nicht einfach nur stattfindet, sondern gezielt beeinflusst wird, weshalb „Nachhaltigkeitskommunikation auch [...] als ein politisches Steuerungsinstrument betrachtet werden [kann].“ (Bilharz 2008: 86) Durch diesen Aspekt kann weiter eingegrenzt werden, denn betrachtet werden „nicht mehr alle Formen von Kommunikation, sondern nur noch instrumentelle Maßnahmen wie Information, Beratung und Bildung.“ (Michelsen zit. nach Bilharz 2008: 86). Zentral für den Erfolg von Kommunikation ist Vertrauen, denn, „[w]ird das in den Kommunikationspartner gesetzte Vertrauen enttäuscht oder in Zweifel gezogen, ist das Gelingen von Kommunikation nicht länger wahrscheinlich.“ (Mies 2010: 52) Vertrauen kann hierbei als „Überbrückung von Informationsdefiziten“ (ebd. 53) betrachtet werden, denn wo Vertrauen gegeben ist, ist „Handeln weniger stark auf überprüfbare Informationen und Systeme zur Absicherung angewiesen.“ (ebd. 52) Dies ist gerade in Bezug auf Eigenmarken, welche für bestimmte (zusätzliche) Qualitätskriterien stehen, essentiell.

Um die spezielle Position von Unternehmen zu thematisieren, bietet sich die Unterscheidung in *kommerzielle* und *nicht-kommerzielle* Nachhaltigkeitskommunikation zur weiteren Eingrenzung an. Die Unterscheidung basiert auf den unterschiedlichen Interessen der Akteur_innen. (vgl. Bilharz 2008: 87)

Kommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation wird vorrangig von Unternehmen betrieben und dient hierbei primär als Mittel zur Erreichung unternehmerischer Ziele. (vgl. ebd.) Dies bedeutet, dass sich diese „im Hinblick auf Absatzziele, die Schaffung von Glaubwürdigkeit oder das gute Unternehmensimage als bedeutsam erweisen [muss].“ (Mies 2010: 64) Dazu zählt beispielsweise die Vermarktung *nachhaltiger* Produkte. Schwierigkeiten in der Umsetzung werden hierbei oft mit der „unscharfen Begriffsdefinition von Nachhaltigkeit“ (ebd. 65), dem Fehlen einer klaren Regulierung und „sich ständig ändernder Problemfelder“ (ebd.), welche die generelle Abstraktheit des Begriffs fördern und auf Unternehmensseite oft „unklare Zielvorstellungen“ (ebd.) bewirken, begründet. Neben dem bereits erwähnten beabsichtigten *Greenwashing* sind es diese Faktoren welche dazu führen, „dass sich Unternehmen unterschiedlicher und aus ihrer Perspektive sinnvoller bzw. „wün-

schenswerter' Interpretationen von Nachhaltigkeit bedienen.“ (ebd. 66) Ziel der Nachhaltigkeitskommunikation generell ist ein bestimmtes Konsumverhalten. „Dabei strebt kommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation die Bindung an eine Marke oder ein bestimmtes Unternehmen an [...]“. (Mies 2010: 68)

Nicht-kommerzielle Nachhaltigkeitskommunikation hingegen stellt sich sowohl inhaltlich komplexer, also auch in Bezug auf ihre Akteur_innen heterogener dar. (vgl. Bilharz 2008: 88) Diese wird sowohl von staatlichen, wie internationalen Organisationen, NGOs oder auch privaten Verbänden oder Unternehmen betrieben. Zwar dient auch diese den Interessen der jeweiligen Akteur_innen, geht allerdings über diese hinaus “in dem sie die Veränderung gesellschaftspolitischer Ziele zum Thema macht und letztlich erst hierdurch ihre Legitimation erhält.“ (ebd.)

Eine andere und doch ähnliche Klassifikation von Nachhaltigkeitskommunikation ist jene in Nachhaltigkeitskommunikation in *weiterem Sinne* und in *engerem Sinne*. Erstere wird als „gesamtgesellschaftliche Aufgabe“ (Prexl 2010: 134) ausgehend von unterschiedlichen gesellschaftlichen Institutionen betrachtet. Zweitere hingegen wird als „Aufgabe von Unternehmen“ (ebd.) und somit von diesen ausgehend definiert.

Beide Unterscheidungen innerhalb der Nachhaltigkeitskommunikation unterstreichen somit die spezielle Rolle der Kommunikation von Unternehmensseite.

Mittel dieser Kommunikation sind etwa die bereits erwähnten Nachhaltigkeitsberichte, aber auch im Bereich der Werbung fanden Aspekte von Nachhaltigkeit zunehmend Zugang. (vgl. Mast, Fiedler 2007: 573) Eine immer größere Rolle spielt außerdem das Internet. Im Folgenden wird die Rolle dieser unterschiedlichen Kommunikationsmittel als Hintergrund für die in dieser Arbeit verwendete Materialgrundlage genauer betrachtet.

7.1.1. Nachhaltigkeitsberichte

Wie bereits erwähnt sind Nachhaltigkeitsberichte zentrale Elemente der Kommunikation unternehmerischer Verantwortung. Einige Probleme in Bezug auf die Kommunikation und das Verständnis von *Nachhaltigkeit* wurden im vorherigen Abschnitt bereits angesprochen. Über diese Schwierigkeiten hinaus, gibt es für das sogenannte *Reporting* keine verbindlichen Regeln weshalb die Berichte „grundsätzlich immer die Möglichkeit zur selektiven Darstellung“ (Mies 2009: 198) bieten. Durch die fehlenden Bewertungskriterien bestimmen Unternehmen deshalb selbst, über welche Aspekte berichtet wird und welche dagegen keine Aufmerksamkeit bekommen. (vgl. ebd.) Aus diesem Grund wechseln oftmals auch die Themen der Berichte, wodurch es an einer gewissen „Kon-

stanz in der Berichterstattung“ (ebd.) mangelt. Während einige Beobachter_innen davon ausgehen, dass eine solche unsystematische Nachhaltigkeitskommunikation vor allem aus begrifflichen Schwierigkeiten und unklaren Vorgaben resultiert, unterstellen andere den bereits erwähnten Vorwurf des *Greenwashing*. Beide Betrachtungsweisen erkennen einen Mangel an klaren Richtlinien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Dies hatte die Gründung einiger Initiativen für klarere Vorgaben in diesem Bereich zu Folge. Eine der bekanntesten ist die *Global Reporting Initiative* (GRI), welche im Folgenden kurz diskutiert wird. Auch die *Rewe-Group* orientiert sich, bei der Erstellung ihrer *Lageberichte zur Nachhaltigkeit* an den „Leistungsindikatoren“ (Rewe 2013: 98) der GRI.

Die GRI wurde 1997 in den USA gegründet und legt internationale Standards fest, welche bei der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten als Richtlinien verwendet werden können. „The GRI Sustainability Reporting Guidelines (the Guidelines) offer Reporting Principles, Standard Disclosures and an Implementation Manual for the preparation of sustainability reports by organizations, regardless of their size, sector or location.“ (GRI 2013: 5) Kritiker_innen, wie das NeSoVe, geben hingegen zu bedenken, dass sich die Liste der *Organizational Stakeholders* (OS) der GRI, „wie das „Who is Who“ der Konzern- und BeraterInnenwelt“ (NeSoVe 2012: 15) liest. Die OS stehen im Zentrum der „GRI network activity [...]“ (GRI o.J.), denn “[a]s GRI's core supporters, OS put their name to GRI's mission, contribute their expertise, play an important governance role, and invest in GRI through annual financial contributions.“ (ebd.) Auch unter der Kategorie *Civil Society* finden sich, dem NeSoVe zufolge, Organisationen, welche „nicht gerade auf Zivilgesellschaft hindeuten.“ (NeSoVe 2012: 15) Durch diese Beobachtungen kommt das NeSoVe zu dem Schluss: „Die Industrie kontrolliert also ganz wesentlich die GRI.“ (ebd.)

Während einige Kritiker_innen das Potenzial von freiwilliger Nachhaltigkeitsberichterstattung zu einer *nachhaltigen Entwicklung* also als eher gering einschätzen, betonen andere, dass diese durchaus „Lernprozesse im Unternehmen [...], zwischen Unternehmen [...] und bei den externen Stakeholdern [...]“ (Loew zit. nach Mies 2009: 212) auslösen.

7.1.2. Werbung

Obwohl erste Aufzeichnungen von Werbung bereits über 2000 Jahre zurück reichen, hat deren Rolle und Bedeutung gerade seit Mitte des 20. Jahrhunderts an Aufmerksamkeit gewonnen. Diese steht in Zusammenhang mit dem Aufkommen des *Massenkonsums* und dem davon geprägten Begriff der *Konsumgesellschaft*. Werbung gewann so als „one of the key ingredients in the mass production-consumption system“ (Charkiewicz 2001: 52) zunehmend an Bedeutung. Mittlerweile ist die

Werbebranche selbst zu einer globalen Industrie angewachsen. Ähnlich wie am Saatgutmarkt (siehe 3.2.) und im LEH (siehe 6.1.) ist auch in der globalen Werbeindustrie eine Konzentration zu beobachten. Bereits 2001 kontrollierten die 50 größten Unternehmen 57% des globalen Marktes, wobei 44 dieser Unternehmen entweder in den USA, Japan oder Europa angesiedelt waren. (vgl. ebd. 53) Die globalen Ausgaben für Werbung beliefen sich 2011 bereits auf 488,30 Milliarden US-Dollar. (vgl. Statistika 2013) Auch in Österreich hat sich beispielsweise die Mitgliederzahl im *Fachverband Werbung und Markenkommunikation* der *Wirtschaftskammer Österreich* (WKO) seit dem Jahr 2000, bis zum Jahr 2011 auf 27.024 Mitglieder nahezu verdoppelt. (vgl. WKO 2013) Die WKO prognostiziert für den globalen Werbemarkt bis 2015 ein Wachstum von bis zu 5,6% und auch für Österreich wird mit bis zu 2% Wachstum gerechnet. (vgl. WKO 2013a) „[Die] Wachstumstreiber werden in Österreich weiterhin die Mediengattungen TV und Internet sein.“ (WKO 2013a) Gerade der Bereich *Lebensmittel und Drogerien* ist hierbei deutlich gewachsen und machte 2011 „mehr als die Hälfte der Bruttowerbewerte der Handelswerbung“ (Rotter 2012) aus.

Die Rolle von Werbung wird oft sehr unterschiedlich interpretiert. Einerseits wird Werbung als Informationsquelle für Markt- und Produktinformation betrachtet. Im Einklang mit neoklassischen Theorien wird davon ausgegangen, dass Konsument_innen aufgrund von vollständiger Produktinformation sowie aufgrund des Preises *rationale* Kaufentscheidungen fällen. (vgl. Charkiewicz 2001: 52) Die Vorstellung von Konsument_innen als sogenannte *homo oeconomicus*, also gänzlich rational agierende Wesen, wird von kritischen Sozialwissenschaftler_innen schon länger kritisiert und auch von neurowissenschaftlicher Seite als schlicht *falsch* bezeichnet. (vgl. Scheier, Held 2012: 59). Gründe warum Werbung wirkt, sind hingegen in deren symbolischem Charakter und Aufgeladenheit mit Bedeutung zu finden. Produkte werden mit Emotionen assoziiert und gewinnen somit an Bedeutung, welche über ihren Gebrauchswert hinausgeht. Verkauft werden somit nicht einfach die Produkte, sondern Gefühle wie *Sicherheit, Freiheit, Liebe, Sex, Attraktivität* oder *gutes Gewissen*. „Erst Emotionen verleihen der Welt und damit auch Produkten Sinn, Wert und Bedeutung.“ (Häusel 2013: 53) Zentral für die Rolle von Werbung sind Marken.

7.1.2.1 Marken

Die Kommunikation von emotionalisierten Botschaften findet oft durch Marken statt, weshalb diese auf eine „klare, eindeutige Identität angewiesen [sind].“ (Siegert 2007: 111) Eine Marke steht hierbei nicht einfach nur für ein Produkt, sondern dafür *wer wir sind* oder *sein wollen*. Eine solche *Markenidentität* ist hier zu verstehen als „die Art, wie die Unternehmensstrategen die Marke wahrgenommen haben wollen – als Selbstbild.“ (ebd.) Ziele der Kommunikation durch Werbung sind in

diesem Zusammenhang: *Markenwissen* und *Markenbekanntheit* aufzubauen, ein *Markenimage* zu erzeugen, sowie eine *Präferenz für die Marke* und langfristig auch eine gewisse *Markentreue* zu erreichen. (vgl. ebd.) Bei dieser Beeinflussung des Kaufverhaltens sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit wichtige Faktoren. Vertrauen kann etwa zur Reduktion von Risiko bei Kaufentscheidungen beitragen und außerdem die „Komplexität der Entscheidungssituation“ (ebd.) reduzieren.

Laut Hellmann sieht sich Werbung allerdings stets mit einem gewissen „Unglaubwürdigkeitssigma“ (Hellmann 2007: 59) konfrontiert. Um bei dem Versuch Glaubwürdigkeit zu generieren nicht erneut *unglaubwürdig* zu wirken, werden oftmals „Drittparteien“ (ebd.) eingesetzt. Diese vermitteln zwischen Werbung und Publikum als eine Art *Garant* für die Richtigkeit der Inhalte. Als solche fungieren können beispielsweise Wissenschaftler_innen, Expert_innen oder auch andere „Sympathieträger“ (ebd.). Gerade in Bezug auf Begriffe wie *Nachhaltigkeit* oder *biologische Landwirtschaft* ist demnach zentral: „Konkrete Personen generieren ungleich leichter Vertrauen als abstrakte Systeme“ (ebd.). Ein weiteres relevantes Mittel zur Generierung von Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind „inszenierte Praxisnachweise“ (ebd.). Hierbei werden Produktleistungen vorgeführt, mit dem Ziel diese zu *beweisen*. (In Bezug auf *biologische Landwirtschaft* etwa, wäre hier etwa der *schonende Anbau* vorzuführen und so zu beweisen) Weiters wird durch das Element der *Wiederholung* und einer immer wiederkehrenden Aussage von den Produktleistungen überzeugt.

Bei der Entstehung einer Marke handelt es sich nach Hellmann um einen Kommunikationsprozess in welchem bestimmte *Kommunikationssymbole* (wie bspw. Name, Logo, Slogan), welche sich bisher bewährt haben immer wieder erneut in den Kommunikationsprozess einbezogen werden, wodurch sich ein „zunehmend stabileres Erscheinungsbild dieses Produkts herausbildet“ (ebd. 60f). Diesen sich wiederholenden Prozess der Verwendung bestimmter Komponenten bezeichnet Hellmann als *Eigenwert*.

7.1.2.2 Rolle des Fernsehens

Das Fernsehen ist ein weit verbreitetes Massenmedium, welches nach dem Prinzip der „one-to-many-Kommunikation“ (Glathe 2010: 69) funktioniert. Fernsehen wird hierbei oftmals im Bereich Freizeit und Unterhaltung verortet, während Zuseher_innen allerdings gleichzeitig „erhebliche Erwartungen an Informationsvermittlung“ (ebd. 70) stellen. Die durchschnittliche Nutzungszeit in Österreich bei *Erwachsenen ab 12 Jahren* stieg 2012 auf den bisher höchsten Wert von 169 Minuten täglich. (vgl. ORF o.J.)

Das Fernsehen ist allerdings nicht nur weit verbreitet, sondern auch dessen Rolle als äußerst wirkungsvolles Massenmedium bei der Auswahl an Themen und Wahrnehmung von Problemen in der Öffentlichkeit ist zentral. So stellt die Werbewirkungsforschung fest: „Die massenmediale Öffent-

lichkeit stellt gerade in modernen Gesellschaften den Raum und Rahmen für die Wahrnehmung von Problemen und somit der Wirklichkeitskonstruktion dar.“ (Oberhage 2008: 348)

Die Kombination von Werbung und Fernsehen ist demnach als zentraler Aspekt in der Konstruktion von *Wirklichkeit* zu betrachten.

7.1.3. Internet

Das Internet ist mittlerweile zunehmend zu einem zentralen Kommunikationsmedium geworden. Es zählt im Gegensatz zum Fernsehen zu den *Neuen Medien*, welche „gekennzeichnet [sind] durch digitale Vernetzung und Interaktivität.“ (Glathe 2010: 69) Auch im Internet ist, ebenso wie im Fernsehen eine „one-to-many-Kommunikation“ (ebd.) möglich. Gerade durch die Weiterentwicklung des Internets in den letzten zehn Jahren haben sich die Möglichkeiten einer „many-to-many-Kommunikation“ (ebd. 70) verstärkt. Diese Entwicklungen, oft als „**Web2.0**-Phänomen“ (ebd.) bezeichnet, haben unter anderem die Möglichkeiten zur Mitgestaltung der Informationen im Internet erweitert. Hierzu gehören etwa auch *Internet-Blogs*, welche einen äußerst vernetzten Meinungs- und Informationsaustausch ermöglichen. *Blogs* werden sowohl von *Ja! Natürlich*, als auch von Kritiker_innen genutzt und sind in dem hier behandelten Kontext ebenfalls zentral in der *Schaffung von Wirklichkeit*.

8. Zwischenfazit

In den bisherigen Kapiteln wurden, für diese Arbeit relevante gesellschaftliche Entwicklungen dargestellt und diskutiert. Dies dient als Kontext für die folgende Analyse und wird im Folgenden nochmals in wenigen Sätzen zusammengefasst.

Bisher wurde deutlich, dass das globale Agrarsystem und damit auch die globalen Nahrungsmittelsysteme nicht *nachhaltig* gestaltet sind. Die *biologische Landwirtschaft* wird diesbezüglich als Alternative diskutiert. Doch auch die Veränderungen des Biosektors, durch dessen enormes Wachstum werden zunehmend kritisch diskutiert. Die Integration in konventionelle Vermarktungswege und die entstandene zentrale Position des LEH sind hierbei zentral. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich, dass Supermärkte zunehmend zu zentralen Akteuren im Biobereich werden. Dies geschieht im Kontext der Diskussionen um die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, wobei die Setzung privater Standards ein zentrales Instrument dieser privaten Akteure darstellt. In diesem Kontext spielen unterschiedliche Kommunikationsmittel eine Rolle spielen. So sind sowohl Massenkommunikationsmittel wie Fernsehwerbung und Internet, als auch eigens etablierte Mittel, wie Nachhaltigkeitsberichte zentral für die Kommunikation über *Nachhaltigkeit*.

Die genannten gesellschaftlichen Entwicklungen bilden den Kontext für die folgende Diskursanalyse. Um die Wirkung der folgenden Analyse in ihrem vollen Ausmaß zu erfassen, sind diese stets vor dem beschriebenen gesellschaftlichen Hintergrund zu betrachten.

Teil II:

Analyse

9. Strukturanalyse

Die Analyse des Materials aus den drei unterschiedlichen Medien (TV-Spots, Homepage, Nachhaltigkeitsbericht) hat ergeben, dass sich diese hinsichtlich einiger Aussagen überschneiden, aber je nach Medium unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt werden. Die Ergebnisse werden im Folgenden anhand von Unterfragen präsentiert. Die Präsentation der Analyse anhand von Fragen dient der Orientierung und Strukturierung der Ergebnisse, darf aber nicht als scharfe inhaltliche Trennung gesehen werden. Selbstverständlich gibt es Überschneidungen von und Zusammenhänge zwischen der Darstellung von *Ja! Natürlich* (im Folgenden *JN*) und der Darstellung der *biologischen Landwirtschaft* (im Folgenden auch *Bio LW* bzw. *Bio*). Eine Trennung in Unterfragen ist allerdings aus analytischen Gründen sinnvoll, um die hier relevanten Fragestellungen der Positionierung von *Rewe* durch *JN* zu untersuchen.

Ausgewählt wurden jene inhaltlichen Diskursfragmente, welche für die Analyse von *JN* relevant erschienen. Dies sind einerseits jene Fragmente, in welchen *JN* direkt angesprochen wird, und andererseits jene, in welchen zentrale Aussagen über die *Bio LW* getroffen werden. Weiters wurden Fragmente in das Dossier aufgenommen, die Aussagen über das Verhältnis von *Rewe*, *JN* und *Bio LW* enthalten. Aus dem ausgewählten Materialkorpus wurden alle TV-Spots (im Folgenden *Spots I-II*) berücksichtigt. Von der Homepage wurde die Rubrik *Der große Bioschmäh* nur am Rande mit einbezogen, da die Rubrik eine direkte Verlinkung zum *Bio-Blog* von *JN* darstellt, welcher nicht Teil der Analyse ist. In Bezug auf den Nachhaltigkeitsbericht (im Folgenden *Bericht*) wurde wie bereits erwähnt eine Auswahl an, für die Fragestellung relevanten, Fragmenten getroffen. Hierbei wurden auch einige Fragmente berücksichtigt, welche zwar nicht direkt *JN* ansprechen, aber besonders aufschlussreich für die Positionierung der Supermärkte von *Rewe* durch *JN* erscheinen.

Das Dossier setzt sich demnach aus folgendem Material zusammen: Zehn TV-Spots von *JN*, zehn Unter-Rubriken der Rubrik *Das heiße Bio-Thema* der Homepage von *JN* und neun Texte aus dem Nachhaltigkeitsbericht von *Rewe*.

Da die Homepage naturgemäß lediglich eine Momentaufnahme darstellt, kann nicht mit Sicherheit festgestellt werden, welche Rubrik zu welchem Zeitpunkt, also in welchem gesellschaftlichen Kontext auf die Homepage gestellt wurde. Trotzdem wird in der Analyse versucht, die Aussagen in

einen möglichen gesellschaftlichen Kontext einzubetten, und damit in einen Bezug zu gesellschaftlichen Ereignissen und Diskussionen zu stellen.

Die Analyse wurde nach folgenden Unterfragen strukturiert:

- Welche Aussagen werden zur Handelsmarke *Ja! Natürlich* getroffen?
- Welche Aussagen werden zu *biologischer Landwirtschaft* und *Nachhaltigkeit* getätigt?
- Welche Aussagen werden zur Rolle von Supermärkten generell und *Rewe* im Speziellen getroffen?

9.1. Aussagen zur Handelsmarke Ja! Natürlich

Im Folgenden werden vor allem jene Aussagen präsentiert, welche Aussagen zur Handelsmarke JN enthalten.

9.1.1. Die Ja! Natürlich Familie: Bauer, Schweinderl, Biolehrerin

Die zentralen Figuren in den TV-Spots sind der *Bauer* und das *Schweinderl* welche, mit Ausnahme eines Spots, immer vorkommen. Die beiden werden meist vor idealisiertem bauerlichem Hintergrund oder idyllischen Landschaften gezeigt. Der Schauspieler trägt ein kariertes Hemd und verkörpert einen *stereotypen Bauern*. Die Beziehung zwischen *Bauer* und *Schweinderl* stellt eine Art Vater-Kind Beziehung dar. Besonders deutlich wird diese Beziehung im *Spot 5*, in welchem der *Bauer* zum Elternsprechtag in die Schule des *Schweinderl* geht. Andererseits zeigt sich die Beziehung aber auch in deren Umgang miteinander, so besteht der Witz der Spots meist darin, dass das *Schweinderl* in frecher Kindlichkeit den *Bauern* herumkommandiert, was dieser, mit einem verständnisvollen Lächeln Richtung Publikum, akzeptiert. Doch die Auswahl der Charaktere trägt über den Witz hinaus auch zur romantisierenden Darstellung des bauerlichen Lebens und der Beziehung zwischen Tier und Mensch bei. Einerseits unterscheidet sich das vermenschlichte *Schweinderl* zwar in seiner Position von den anderen Tieren am Hof, so ist es beispielsweise das einzige Tier, das sprechen kann. Andererseits kann es trotzdem als eines der Tiere vom *Bauer* gesehen werden, wodurch, überspitzt formuliert, der Eindruck entsteht, der *Bauer* behandle seine Tiere wie seine eigenen Kinder. Dieser Aspekt passt zu dem Anspruch von JN in der Tierhaltung zusätzliche Standards zu setzen. (siehe Kapitel 6.2.1.) Diese Aussage zur *artgerechten Tierhaltung* ist auf diese

Weise in allen Spots indirekt präsent, wird allerdings auch direkt zum Thema, etwa im *Spot 3*, in welchem sich *Bauer* und *Schweinderl* „von dene [Ziegen] ois gfoin lassen miaßen.“ (Spot 3: 26f)

Die Beziehung zwischen den beiden Hauptdarstellern wird ab 2012 durch die Rolle der *Biolehrerin* (die Biologie-Lehrerin vom *Schweinderl*) ergänzt. Das *Schweinderl* versucht daraufhin in mehreren Spots *Bauer* und *Biolehrerin* zu *verkuppeln*, wodurch eine neue Handlung entsteht. Dieser immer wieder kehrende Versuch kann als Anspielung auf die Ergänzung der *JN*- Kernfamilie interpretiert werden. Obwohl die Figur der *Bäuerin* in den Spots gänzlich unsichtbar bleibt, wird auf diese Weise das Symbol der *normalen Familie* genutzt um Normalität, und damit Vertrauen und Sicherheit zu erzeugen. Diese Darstellung passt zur Ausblendung der Arbeit von Frauen im ländlichen Raum.

Der *Bauer* steht außerdem symbolisch für die Lieferant_innen der Handelsmarke. So wird dadurch, dass der *Bauer* in einem Spot inmitten eines Gemüsegartens seine Gemüsesorten präsentiert, suggeriert, dass das Gemüse von *JN* nicht auf einem Feld wachse, sondern auf *natürliche Weise* im Garten vom *Bauer*. Darüber hinaus werden *Bauer* und *Schweinderl* oftmals synonym für die Marke *JN* selbst eingesetzt. Wenn etwa davon die Rede ist, dass *Bauer* und *Schweinderl* „des Beste aus jeder Region“ (Spot 6: 12) haben, dann bedeutet dies dementsprechend, dass die Marke *JN* die besten regionalen Produkte anbieten kann. Der *Bauer* verkörpert also nicht nur einfach die Lieferant_innen der Eigenmarke, sondern auch gleichzeitig diese selbst. Weiters stellt der *Bauer* eine Verbindung zwischen der Marke *JN* und den Konsument_innen her. So wird der *Bauer* beispielsweise als „unser Bauer“ (Spot 8: 25) bezeichnet, wodurch eine Identifikation mit der Marke erwirkt wird.

9.1.2. Geschmack und Natur

Eine zentrale Aussage der TV-Spots ist der gute Geschmack der *JN*- Produkte. Mit Ausnahme von *Spot 9*, wird Geschmack in jedem analysierten Spot direkt angesprochen. Der Geschmack wird als einzigartig beschrieben und je nach Kontext vor allem mit *Qualität*, *Inhaltsstoffen*, *Tierhaltung* und *biologischer Landwirtschaft* verknüpft.

Eine besondere Funktion erfüllt die Rolle der *Biolehrerin* in Bezug auf Geschmack, denn diese kommt ausschließlich in Zusammenhang mit genussvollem Essen vor. Thema ist dabei stets, dass die *Biolehrerin* viel isst, weil es so gut schmeckt, wobei diese kaum Worte, sondern meist nur genussvolle Geräusche von sich gibt. Sie tritt gewissermaßen als Beweis für Qualität und Geschmack der Produkte auf. So wird die *Biolehrerin* aufgrund ihres Namens bzw. Berufs als *Expertin* für Bioprodukte herangezogen.

Einerseits werden in Bezug auf Geschmack die zusätzlichen Maßnahmen von *JN* hervorgehoben, andererseits wird im *Spot 10* wiederum Geschmack mit (fehlenden) *künstlichen* Inhaltsstoffen verknüpft. Der gute Geschmack von *JN*-Produkten wird so auf das Fehlen von „künstliche[m] Zeug“ (Spot 10: 23) zurückgeführt. Die Zutaten werden demnach im Gegensatz zu *künstlich* als *natürlich* definiert und als Grund für den guten Geschmack angeführt. Auch *biologische Landwirtschaft* wird so auf das Fehlen von *künstlichem Zeug* reduziert und mit *Natürlichkeit* verknüpft.

Auch in Bezug auf die Herkunft der Produkte spielt Natur und Natürlichkeit eine große Rolle. In mehreren Medien wird die Zusammenarbeit mit Nationalparks unterstrichen. Dabei ist der Schluss, Nationalparks wären unberührte Natur, zentral. Die Rede ist von „Naturwasser“ (JN o.J.f), einem „unbelastete[n] Naturjuwel“ (ebd.), und „frische[m], klare[m] Gebirgswasser“ (ebd.). Produkte aus Nationalparks erhalten demzufolge die unberührte Natur. Nationalparks und Natürlichkeit werden so auch mit Biodiversität verbunden.

9.1.3. Ja! Natürlich und biologische Landwirtschaft

Ein zentraler Punkt in der Darstellung der Position von *JN* ist die Darstellung der Beziehung zwischen *Ja! Natürlich* und *biologischer Landwirtschaft*, welche sich als durchaus ambivalent darstellt. Diese kann in folgende Bereiche zusammengefasst werden: *JN ist Bio*, *JN ist das beste Bio* und *JN ist mehr als Bio*.

9.1.3.1 JN ist Bio

In einigen Fällen wird die Handelsmarke *Ja! Natürlich* mit *biologischer Landwirtschaft* gleichgesetzt.

Die Gleichsetzung von *JN* und *Bio* wird besonders auf der Homepage in jenen Rubriken deutlich in denen Anschuldigungen zurückgewiesen werden. Zweifel an der *biologischen* Herkunft von *JN*-Produkten etwa werden mit einem Angriff auf *biologische Landwirtschaft* an sich gleichgesetzt, woraufhin diese von *JN* verteidigt wird. Wenn also Zweifel an Produkten von *JN* zu Schaden für die *Bio LW* führen, bedeutet dies, wer an *JN* zweifelt schadet automatisch der *Bio LW*.

Die Darstellung, dass *JN* mit *Bio* gleichgesetzt werden kann, überschneidet sich teilweise mit dem Auftreten als Verteidiger der *Bio LW*. Eine eigene Rubrik widmet sich etwa einer Studie, die sich mit dem Vergleich *biologischer* und *konventioneller* Produkte auseinandergesetzt hat. Die Studie löste eine Diskussion um den *gesundheitlichen Mehrwert* von Bioprodukten aus, da Teile der Studie belegen, dass die Vitaminwerte der beiden Gruppen nicht immer signifikante Unterschiede zeigen. (vgl. der Standard 2012) *JN* führt daraufhin auf ihrer Homepage ökologische Vorteile der *Bio LW*

an, spricht sich gegen die Präsentation von Teilergebnissen aus und plädiert für einen ganzheitlichen Ansatz. Einerseits hat dies zur Folge, dass *JN* mit *Bio* gleichgesetzt wird, denn *JN* fühlt sich von einer vergleichenden Studie zu *biologischen* und *konventionellen* Produkten offensichtlich angesprochen. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass die Idee von einem *nachhaltigen Mehrwert* von *Bioprodukten* auch einfach essentiell für den ökonomischen Erfolg einer Bio-Handelsmarke ist. Es verwundert deshalb auch nicht, dass *JN* ein Statement zu dieser Studie veröffentlicht. Diese ökonomischen Interessen werden auf der Homepage allerdings nicht angesprochen, stattdessen wirkt die Verteidigung der *Bio LW* eigentlich wie eine *Selbstverteidigung* von *JN*, wodurch wiederum der Schluss entsteht: *JN steht für Bio*.

Die Begriffe *JN* und *Bio* werden teilweise synonym verwendet. In einer Aufzählung von Maßnahmen, welche *JN* für Nachhaltigkeit setzt, werden sowohl Maßnahmen von *JN* als auch generelle Anforderungen der *EU-Bioverordnung* abwechselnd genannt und nicht klar getrennt. Auf diese Weise verschwimmt die Grenze zwischen zusätzlichen Maßnahmen von *JN* und gesetzlichen Anforderungen für *Bio LW*. Maßnahmen, die durch die *EU-Bioverordnung* geregelt und somit für *Bioprodukte* gesetzlicher Standard sind, werden so als freiwilliges Engagement der Eigenmarke dargestellt.

Einerseits wird die Eigenmarke *JN* also mit *Bio LW* gleichgesetzt. Auch in den Spots wird als Grund für guten Geschmack und Qualität etwa die *biologische* Herkunft der Produkte angeführt. Andererseits beinhalten die Aussagen der Spots jedoch meist Hinweise darauf, dass *Bio* von *JN* über *gewöhnliches Bio* hinausgeht. Auf diesen Punkt wird im Folgenden eingegangen.

9.1.3.2 Die besten in Bio: Pioniere

Neben der Aussage *JN ist Bio*, finden sich zahlreiche Hinweise darauf, dass *JN* die Besten und Ersten im Biobereich sind.

So wird der Wortwitz rund um *Biologie* und *biologische Landwirtschaft* im *Spot 5* auch genutzt um zu unterstreichen, dass *Bauer* und *Schweinderl* bzw. *JN* die „Besten in Bio“ (Spot 5: 10) sind. Einerseits wird hier auf die hohe Qualität der Produkte angespielt, andererseits darauf, dass die Vorgaben von *JN* über die gesetzlichen Maßnahmen hinausgehen. Zur weiteren Unterscheidung findet sich der Hinweis darauf, dass es auch Unterschiede zwischen *Bio* gibt, oder anders gesagt *Bio* nicht gleich *Bio* ist. *Echtes Bio* bedeutet demnach aus *kontrolliert biologischer Landwirtschaft*, wodurch die Kontrolle als zentrales Kriterium angeführt wird. Andernorts wird darauf verwiesen, dass die Zutaten der Produkte *rein biologisch* sind. Zu erwähnen ist diesbezüglich, dass dies innerhalb der

EU, ebenso wie die Kontrollen, bereits durch die Bezeichnung *Bio* gewährleistet ist. (siehe Kapitel 5.2.3.2.) *JN* hebt sich auch auf diese Weise von anderen Anbietern ab und unterstreicht die Besonderheit der Eigenmarke und ihrer Produkte.

Ein immer wiederkehrender Aspekt ist das Hervorheben der innovativen Leistungen von *JN*. Vor allem im Bericht und auf der Homepage wird wiederholt die Pionierleistung von *JN* unterstrichen. Besonders deutlich wird dies in der Beschreibung des Projektes *Haushuhn und Gockelhahn*, welches explizit als „einzigartige[s] Pionier-Projekt“ (JN o.J.g) bezeichnet wird. Auch die Entwicklung einer Verpackung aus Zellulosefolie aus Holz für *JN*- Produkte wird auf der Homepage und im Bericht als Forschungsleistung unterstrichen. Durch die Betonung dieses Engagements im Bereich *Forschung und Entwicklung* wird der Einsatz von *JN* für die *Bio LW* unterstrichen. Auch in Bezug auf den Schutz von Biodiversität wird darauf verwiesen, dass sich *JN* schon lange in diesem Bereich engagiert. Durch Formulierungen wie „schon immer“ (Spot 9: 31), *seit Jahren*, „bereits 2009“ (Rewe 2013: 43) wird die lange Geschichte des Engagements von *JN* und deren Vorreiterrolle unterstrichen.

Interessant scheint zudem, dass in diesem Zusammenhang die (freiwilligen) Anstrengungen besonders hervorgehoben werden. So wird erwähnt, dass dem neuen Verpackungsmaterial eine „lang[e] und aufwendig[e] Forschungs- und Entwicklungsphase“ (JN o.J.e) voran gegangen ist und *JN* „[f]ür unsere Umwelt [...] hoch hinaus [will]“ (ebd.). Die besonderen Anstrengungen und Leistungen werden auch durch die Metapher der *eierlegenden Wollmilchsau* betont, welche einerseits als Symbol für Unmöglichkeit herangezogen wird, andererseits als Gleichnis für die außergewöhnlichen Leistungen von *JN* dient.

Ein weiterer Aspekt bei der Darstellung als Vorreiter ist die Aussage, dass erst *JN* Bioprodukte einer breiteren Käufer_innenschicht zugänglich macht und somit *Bio für alle* ermöglicht. Dies wird sowohl auf der Homepage, als auch in TV-Spots deutlich. Wenn es etwa heißt: „[J]etzt kann jeder ein Biogärtner sein“ (Spot 1: 27), dann impliziert dies, dass vor der Einführung von *JN*- Gartenprodukten dies nicht für jede_n möglich war.

9.1.3.3 Mehr als Bio: Strenge Kontrolle, zusätzliche Maßnahmen

In allen drei Medien betont *JN*, dass *Bio von JN* sich dadurch auszeichnet, dass es über die gesetzlichen Anforderungen hinausgeht. *JN* betont also, dass es *mehr als Bio* ist. Besonders hervorgehoben wird in diesem Zusammenhang der Einsatz von zusätzlichen Kontrollen und strengeren Maßnahmen als gesetzlich vorgeschrieben.

In der Rubrik der Homepage wird gleich im zweiten Satz der Startseite klar gestellt:

„**„Bio“ ist mehr als romantische Bilder** von weidenden Kühen auf grünen Almen oder knackigen Äpfeln im Korb. **Ja! Natürlich Produkte aus biologischer Landwirtschaft** sind **anspruchsvollsten Qualitätskriterien** und **strengsten Kontrollen** unterzogen.“ (JN o.J.) (Hervorhebungen durch Autorin)

Dieser Satz beinhaltet bereits eine der zentralen Aussagen der Homepage. Durch die Formulierung „Ja! Natürlich Produkte aus biologischer Landwirtschaft“ (ebd.) wird bereits angedeutet, dass sich die *JN*-Produkte von anderen Produkten aus *Bio LW* unterscheiden, da sonst die Formulierung *Produkte aus biologischer Landwirtschaft* ausreichend wäre. Durch die Verwendung des Superlativs (strengsten, anspruchsvollsten) in Bezug auf Qualität und Kontrolle können Produkte praktisch gar nicht mehr besser kontrolliert werden, als jene von *JN*, wodurch die Kontrolle unterstrichen wird. Ein weiterer Punkt zum Thema *Bilder* sei hier noch erwähnt. Durch den ersten Satz wird Bezug auf die romantisierten Bilder, welche Werbung und Homepage dominieren, genommen. Durch das Bekenntnis, dass *Bio* mehr ist als diese Bilder, wird die romantisierende Wirkung der Bilder einerseits heruntergespielt, andererseits werden diese [die Bilder] ebenso als Bestandteil von *Bio* definiert, demnach ist *Bio* zwar *mehr*, aber eben *auch* romantische Bilder.

Während die eigenen Kontrollen als sehr zuverlässig dargestellt werden, werden externe Kontrollen unterschiedlich dargestellt. Einmal werden diese als zusätzliches Qualitätskriterium angeführt, wenn etwa eine Zusammenarbeit mit einer NGO besteht. In anderen Zusammenhängen wird die Glaubwürdigkeit externer Untersuchungsmethoden angezweifelt. So etwa im Fall einer externen Untersuchung, welche die *biologische Herkunft* von *JN*- Radieschen in Frage stellte und auf der Homepage als „unzureichend“ (JN o.J.h), „aus dem Zusammenhang gerissen“ (ebd.), „irreführen[d]“ (ebd.) und „wertlos“ (ebd.) bezeichnet wird. Gleichzeitig unterstreicht *JN*, dass bei „gerechtfertigten Beanstandungen“ (ebd.) sofort reagiert würde. Dadurch werden die Zweifel erneut als *nicht gerechtfertigt* bezeichnet und gleichzeitig das Verantwortungsbewusstsein von *JN* unterstrichen. *JN* schließt die Rubrik mit einem Hinweis auf ihre außergewöhnlichen Anstrengungen diesbezüglich und das Vertrauen der Konsument_innen: „Diesen Aufwand rechtfertigen täglich unsere KonsumentInnen mit ihrem Vertrauen.“ (ebd.)

Die Anstrengungen die *JN* erbringt und die Herausforderungen die in Kauf genommen werden, um die hohe Qualität der *JN* Produkte zu gewährleisten bzw. sich für die *Bio LW* einzusetzen, werden immer wieder betont.

Die Freiwilligkeit dieser Aspekte wird auch durch die Frage der Verantwortlichkeit thematisiert. So wird die Verantwortung für die Kontrolle gesetzlicher Richtlinien im Bereich Schlachtung eindeutig

beim „Gesetzgeber“ (JN o.J.c) und „behördlich autorisierten Tierärzten“ (ebd.) verortet. Im Anschluss werden die freiwilligen zusätzlichen Kontrollen hervorgehoben, wodurch JN als besonders engagiert dargestellt wird.

Einen eigenen Bereich stellen die strengen Kontrollen im Ausland dar. Auf der Homepage wird die Zusammenarbeit mit „langjährigen Partnerbetrieben“ (JN o.J.d) unterstrichen, welche mit Vertrauen und Sicherheit verbunden wird. Unmittelbar danach folgt die Auflistung der strengen Kontrollen durch die EU (Bioverordnung) und der zusätzlichen durch JN selbst. Vertrauen und Kontrolle werden so in sehr widersprüchlicher Weise kombiniert.

Dieser Widerspruch taucht auch in *Spot 4* auf, welcher ebenfalls die Kontrolle von Produzent_innen aus dem Ausland und gleichzeitig die Beziehung zu den Lieferant_innen thematisiert. Im diesem Spot kennt der *Bauer* (bzw. JN) den sizilianischen Orangenlieferanten nicht bloß, sondern ist sogar mit ihm verwandt, wodurch sizilianische JN Produkte besonders vertrauenswürdig wirken. Diesbezüglich ist auch interessant, dass der *sizilianische Bauer* vom gleichen Schauspieler gespielt wird, und auch dieser ein *Schweinderl* hat, zu dem er eine sehr ähnliche Beziehung hat wie *unser Bauer*. Durch die Begegnung mit dem *Spiegelbild* drängt sich die Annahme auf, dass die landwirtschaftliche Praxis in Italien mit jener in Österreich gleichzusetzen ist. Dadurch wird auf das, in vorangegangenen Spots aufgebaute, Vertrauen in die Qualität *heimischer JN*- Produkte zurückgegriffen. *Bauer* und *Schweinderl* bzw. was diese repräsentieren, wird so auch auf die Lieferant_innen aus dem Ausland übertragen.

Gleichzeitig wird in dem Spot die Kontrolle unterstrichen. So ist der Anlass des Besuchs die „Orangenkontrolle“ (Spot 4: 10) und die *Stimme aus dem Off* verkündet am Ende des Spots: „Streng kontrolliert. Bio-Zitrusfrüchte aus Sizilien.“ (Spot 4: 44). Die Kontrolle im TV-Spot wiederum bezieht sich lediglich auf Geruch und Geschmack der Orangen und erinnert eher an einen Verwandtschaftsbesuch, als an eine *strenge Kontrolle*, wodurch wiederum das gute Verhältnis zu den Lieferant_innen dargestellt wird.

(Bio-) Qualität wird also stark mit dem Aspekt der (zusätzlichen) Kontrolle verknüpft. Durch Kontrolle wird Qualität so auch mit Sicherheit verbunden. So werden diese beiden Aspekte im Bericht auch als kombiniertes Handlungsfeld „Qualität und Sicherheit“ (Rewe 2013: 37), auf dem Weg zu einer „nachhaltige[n] Sortimentsgestaltung“ (ebd.) beschreiben.

Ein besonders deutlicher Hinweis darauf, dass JN *mehr als Bio* ist, findet sich auf der Startseite der Rubrik *Das heiße Bio-Thema*. Dort heißt es: „Und Herkunft, Haltung, Fütterung, biologische Land-

wirtschaft und Kontrolle sind die Säulen, auf denen „Bio“ von Ja! Natürlich aufbaut.“ (JN o.J.) *Bio von JN* wird dadurch als eigenes Konzept definiert, die *Bio LW* stellt demnach lediglich *eine* Säule von diesem dar.

9.1.4. Engagement Ja! Natürlich: Transparenz, Kritik, Partnerschaft

Im Folgenden werden Aussagen zum Umgang mit Kritik, Transparenz sowie Dialog und Partnerschaft diskutiert.

9.1.4.1 Umgang mit Kritik

In Bezug auf den Umgang mit Kritik ist das Material der Homepage besonders interessant. Die Rubrik *Das heiße Bio-Thema* wurde nach eigenen Angaben unter anderem für eine Auseinandersetzung mit Kritik gegründet. Die Unter-Rubriken, welche sich auf Kritik beziehen, beschäftigen sich vor allem mit der Zurückweisung von Vorwürfen und der Verteidigung von *JN*, beziehungsweise der *Bio LW*, welche wie bereits erwähnt, teilweise gleichgesetzt werden.

Eine eigene Rubrik, welche vielsagend *Diffamierung im Internet* heißt, beschäftigt sich etwa mit Vorwürfen in einem Internet-Blog, bezüglich der Tierhaltung eines *JN*- Lieferanten. *JN* stellt in der Rubrik mit Nachdruck klar, dass die Vorwürfe nicht zutreffend sind. Die der Stellungnahme vorangegangenen Ereignisse werden unter dem Titel „Fakten der Vorgangsweise von Herrn Bliss“ (JN o.J.i) aufgelistet, durch welche ein „unbescholtener Bio-Bauer“ (ebd.) zu Schaden kam und dessen Behauptungen den „Tatbestand der üblen Nachrede“ (ebd.) erfüllen. Durch diese Begrifflichkeiten wird bereits auf ein rechtliches Vergehen von Seiten des Bloggers (Herr Bliss) verwiesen. Die Vorwürfe werden im Folgenden nicht nur vehement zurückgewiesen, sondern dem Autor und jenen, die solche Inhalte verbreiten, wird mit strafrechtlichen Folgen gedroht. Weiters wird auf den Schaden, welcher mit „unseriösen, schlecht recherchierten und manipulativen (Internet-) Berichten [für die] tägliche Arbeit“ (JN o.J.i) von *JN* entsteht, hingewiesen. Die Angaben der Handelsmarke hingegen werden als zuverlässige Quelle dargestellt. *JN* tritt als Verteidiger der *JN*- Lieferant_innen auf und betont: „In jeder Phase der vorliegenden Diskussion standen und stehen wir voll und ganz hinter unserem Bio-Bauern“ (ebd.).

Die Richtigkeit der Angaben des Autors des besagten Internet-Blogs oder jener von *JN* können und sollen hier nicht beurteilt werden. Interessant ist allerdings die Offensivität mit der sich *JN* verteidigt und mit Konsequenzen droht und wie viel Raum diesen Anschuldigungen auf der Homepage gegeben wird. Eine mögliche Erklärung für dieses Verhalten wäre, dass die Anschuldigungen deshalb so viel Platz auf der Homepage bekommen, da sie zurückgewiesen werden können. Die mit

Bildern unterstützte Zurückweisung *ungerechtfertigter* Vorwürfe kann so für spätere Vorwürfe als eine Art *Präzedenzfall* genutzt werden. Gleichzeitig entsteht ein Bild von Kritiker_innen, die *unseriös* arbeiten, *schlecht recherchieren* und darüber hinaus lediglich *Spekulationen* anstellen.

Erwähnt sei hier auch die Stellungnahme zu dem 2012 veröffentlichten Buch *Der große Bioschmäh. Wie uns die Lebensmittelkonzerne an der Nase herumführen* von Clemens G. Arvay. In dem Buch wird der *Bio-Massenmarkt* und unter anderem auch explizit die Praxis von *JN-Lieferant_innen* kritisch betrachtet. Der Autor setzt sich mit den Entwicklungen im Biolandbau auseinander und recherchierte teilweise bei Lieferant_innen vor Ort. (vgl. Arvay 2012) Die Stellungnahme von *JN* zu den Inhalten des Buches wurde nicht in der Rubrik *Das heiße Bio-Thema* veröffentlicht, sondern direkt im *Bio-Blog* auf der Homepage von *JN*. Der Bio-Blog ist nicht Teil dieser Analyse, jedoch ist dessen Existenz in Bezug auf den Umgang mit Kritik und Transparenz interessant. So argumentiert *JN* in der Teils hitzigen Diskussion im Bio-Blog damit, dass es *JN* hoch anzurechnen ist, dass diese sich der Diskussion überhaupt stellen. (vgl. *JN* o.J.j) Der Blog erfüllt damit eine wichtige Funktion als Beweis für das Engagement von *JN* für mehr Transparenz. Gleichzeitig kann auf Kritik direkt reagiert werden, beziehungsweise können auch kritische Diskussionen somit beeinflusst werden.

9.1.4.2 Transparenz

Das Thema Transparenz wird immer wieder angesprochen. Auf der Homepage wird betont, dass *JN* Wert auf Transparenz legt, so wurde die Rubrik *Das heiße Bio-Thema* nach eigenen Abgaben ins Leben gerufen um „transparent“ (*JN* o.J.) zu informieren, und um „aktuell auf öffentliche Themen einzugehen“. (ebd.) Dadurch, dass *JN* freiwillig eine eigene Rubrik zur transparenten Auseinandersetzung gründet, entsteht der Eindruck, dass *JN* an kritischer Auseinandersetzung interessiert ist und diesbezüglich *nichts zu verbergen* hat.

Im Bericht wird das Fehlen von Transparenz außerdem mit Lebensmittelskandalen in Verbindung gebracht und so mit Sicherheit verknüpft. Zusätzliche eigene Standards werden als Möglichkeit genannt, um Transparenz und Sicherheit zu gewährleisten. (vgl. Rewe 2013: 38) Mehr Orientierung für Kund_innen und Transparenz werden auch als Gründungsgrund für eigene Labels, wie etwa *Pro Planet*, genannt. Die Gründung von Eigenmarken wie *JN* oder dem Label *Pro Planet* wird so als Schritt in Richtung Transparenz dargestellt.

9.1.4.3 Dialog und Partnerschaft

Der Dialog mit Kund_innen und Zivilgesellschaft, sowie die Partnerschaft mit den Lieferant_innen sind ein weiterer immer wiederkehrender Aspekt.

Das analysierte Kapitel des Berichts beginnt mit den Worten: „Kunden fragen uns“ (Rewe 2013: 36), um im nächsten Schritt darauf hinzuweisen, worauf Kund_innen Wert legen. Um über die Wünsche der Kund_innen Bescheid zu wissen, muss Rewe demnach in einer Form von Dialog mit diesen stehen. Die Maßnahmen von Rewe, wie etwa die Gründung neuer Labels, wird als Reaktion auf diese Wünsche dargestellt.

Ein weiteres Thema ist die Zusammenarbeit mit NGOs, wie *Vier Pfoten* oder *Caritas* und *Global 2000*, welche auch als „Projektpartne[r]“ (ebd. 39) bezeichnet werden. Dadurch wird erneut gezeigt, dass JN sich freiwillig strengeren Maßstäben verschreibt. Und gleichzeitig werden durch die Zusammenarbeit mit der Zivilgesellschaft die Maßnahmen weiter gerechtfertigt. Eine weitere Bestätigung liefert diesbezüglich ein Statement des Präsidenten der Tierschutzorganisation *Vier Pfoten*. Durch Formulierungen wie „Zusammenarbeit auf Augenhöhe“ (ebd. 41), „ehrliches Anliegen“ (ebd.), „Kooperationspartner“ (ebd.) und „Synergieeffekte“ (ebd.) wird im Zitat die erfolgreiche Zusammenarbeit bekräftigt.

Durch die Zusammenarbeit mit der *Universität für Bodenkultur* im Bereich Tierhaltung, wird weiters auf die wissenschaftliche Fundierung der Maßnahmen hingewiesen. (vgl. ebd.)

In Bezug auf JN- Lieferant_innen wird wiederholt die langjährige Partnerschaft mit diesen unterstrichen und bekräftigt, dass JN hinter seinen Lieferant_innen steht. Dies wird sowohl in Bezug auf das Thema Kontrolle, als auch im Zusammenhang mit den Anschuldigungen gegen JN- Lieferant_innen deutlich. (siehe Kapitel 9.1.3.3. und 9.1.4.1.)

9.2. Aussagen zu Biologischer Landwirtschaft und Nachhaltigkeit

Auf der Homepage wird *biologische Landwirtschaft* teilweise der *konventionellen Landwirtschaft* gegenüber gestellt, wobei *Bio LW* als *nachhaltiger* bezeichnet wird. Hervorgehoben werden diesbezüglich verschiedene Themen, so auch *Gentechnik*, welche als *unerforschte Gefahr* beschrieben wird. Sicherheit hingegen bieten heimische Produkte, die streng kontrolliert werden. Das Fehlen von Pestiziden und künstlichem Dünger, sowie geringerer CO₂- Ausstoß gegenüber der *konventionellen Landwirtschaft*, werden weiter als Vorteile angeführt. Die Vorteile von *Bio* gegenüber *konventionell* werden auch im Bericht hervorgehoben und die Nachhaltigkeit von *Bio* unterstrichen. Nachhaltigkeit wird hierbei zeitweise mit Klimaschutz gleichgesetzt und Produkte aus Österreich

als besonders nachhaltig dargestellt. Vielfalt, Regionalität und Verpackung werden auf unterschiedliche Weise angesprochen.

9.2.1. Artenvielfalt

Schutz von Artenvielfalt wird in den Spots in Bezug auf den Einsatz von Pestiziden angesprochen. *Bauer* und *Schweinderl* verjagen im *Spot 9* einen Vertreter, der ihnen Pestizide verkaufen will, denn sie waren „schon immer auf der Seite der Bienen“ (Spot 9: 31). Es gibt also die Seite der Bienen, auf der *JN* steht und die Gegenseite, auf der Agrochemie- Firmen und deren Vertreter stehen. Den Hintergrund für den Spot stellt die Diskussion um das *Bienensterben* dar, welche im Jahr 2013 in Österreich in den Medien starke Öffentlichkeit erhielt. Konkret handelt es sich um eine bestimmte Gruppe von Pestiziden, die sogenannten *Neonicotinoide*, welche von Bioverbänden, wie der *Bio Austria* als besonders schädlich für Bienen eingestuft werden. (vgl. Bio Austria 2006f) Die österreichische Regierung sprach sich anfangs gegen das Verbot aus und änderte erst kurz vor der Entscheidung ihre Position, was in einigen Medien als „Kehrtwende“ (der Standard 2013) interpretiert wurde. In der medialen Diskussion wurde dem damaligen Umweltminister Nikolaus Berlakovich vorgeworfen, dass „Sponsoring seitens der Chemiekonzerne“ (der Standard 2013a) für seine anfängliche Position verantwortlich gewesen sei. Im Mai 2013 sprach sich die EK schließlich für ein zweijähriges Verbot dreier Pestizide dieser Gruppe aus. (vgl. BMFLUW 2013e)

Der *Spot 9* (Titel: *Bienen*) wurde bereits 2009 unter dem Titel *Vertreter* veröffentlicht. Die Spots *Vertreter* (2009) und *Bienen* (2013) sind, mit Ausnahme von drei Textzeilen, fast identisch. Diese beziehen sich darauf, was der Vertreter verkaufen will, wobei hier die Zeile: „Kunstdünger und so a Mittel gegen Unkraut und gegen die klan Käferlein“ (Spot 11: 22) durch „so Pestizide gegen die Käferlein“ (Spot 9: 22) ersetzt und durch den Zusatz „Die oarmen Bienen“ (Spot 9: 22) ergänzt wurde. *JN* nimmt so Bezug auf die mediale Debatte und nutzt diese zur eigenen Positionierung.

9.2.2. Sortenvielfalt

Auch die Debatte um die Erhaltung alter Gemüsesorten macht *JN* in Spots und Bericht zum Thema. Die *Biolehrerin* beweist im *Spot 8* etwa, dass auch die ungewöhnlichen Sorten gut schmecken. Durch das *JN*- Saatgut wiederum werden die alten Sorten allen zugänglich gemacht und so verbreitet. Auch die Aussage von *Spot 1*, „Jetzt kann jeder ein Biogärtner sein“ (Spot 1: 27), deutet darauf hin, dass durch *JN*- Saatgut jetzt alle etwas zur Vermehrung seltener Sorten beitragen können. *JN* schützt demnach durch den Erhalt ungewöhnlicher Sorten und deren Verbreitung die Biodiversität.

Im Bericht wird diesbezüglich auf ein eigenes „Saatgutarchiv [für] in Vergessenheit geratene Pflanzensorten für nachfolgende Generationen“ (Rewe 2013: 43) verwiesen.

An selber Stelle wird auf die „enge Kooperation“ (ebd.) mit österreichischen Nationalparks verwiesen. Durch die Kooperation werde die Artenvielfalt geschützt und die Produkte aus den Regionen der Nationalparks gefördert. Daraus entsteht der Schluss, dass Nationalparks einerseits mit mehr Biodiversität gleichzusetzen sind und andererseits, mehr Produkte aus Nationalparks automatisch mehr *Nachhaltigkeit* bedeuten.

9.2.3. Regionalität

In Bezug auf Vielfalt wird auch die Regionalität zum Thema, wobei der Begriff der Regionalität in den Spots mit traditionellen Speisen aus unterschiedlichen Bundesländern verbunden wird. Regional, im Sinne von räumlicher Nähe, wird dadurch mit *aus Österreich* gleichgesetzt. Im *Spot 2* wird die Milch von *JN* sogar als „die Milch der Nation“ (Spot 2: 18) bezeichnet. Dadurch wird *Bio LW* mit dem Konzept der *Nation* in Zusammenhang gebracht und dieses wiederum mit *Nachhaltigkeit*. Die Gleichsetzung von *aus Österreich* mit *Nachhaltigkeit* ist auch im Bericht zu erkennen. Auf der Homepage wird *aus Österreich* wiederum mit strenger Kontrolle und Sicherheit verbunden. Beispielsweise wird Bio-Fisch aus Österreich als sicher, streng kontrolliert, schmackhaft und gesund präsentiert. (vgl. JN o.J.f) Meeresfisch aus dem Ausland hingegen wird als Gefahr beschrieben, wobei auf die „aktuellen Ereignisse in Japan“ (ebd.) verwiesen wird. Den Grund für diese Aussage dürfte der Unfall im Kernkraftwerk Fukushima 2011 darstellen. In Europa wurde nach dem atomaren Unfall die Sicherheit von Produkten aus Japan, speziell jene von Meeresfisch, ein viel diskutiertes Thema. Schlagzeilen wie: „Darf ich jetzt noch Sushi Essen?“ (Böcking 2011) trugen zur Verunsicherung von Konsument_innen bei. Noch bis heute kommt es immer wieder zu Berichten über radioaktiv verstrahlten Meeresfisch aus der Nähe von Fukushima. (siehe bspw. der Standard 2013b)

Darüber hinaus erweist sich der Begriff der Regionalität als durchaus dehnbar, und wird je nach Bedarf auch über *Österreich* hinaus definiert. So wird es an anderer Stelle als Notwendigkeit beschrieben und für *ökologisch sinnvoll* erklärt, bestimmte Produkte zu bestimmten Zeiten nicht aus Österreich zu beziehen. (sondern bspw. Paradeiser aus Sizilien) In diesem Zusammenhang wird von „Nachbarländer[n]“ (JN o.J.d) gesprochen, wobei damit unter anderem Sizilien und Griechenland gemeint sind, welche dadurch als *regional* definiert werden.

In Bezug auf Soja werden wiederum „europäische Eiweißquellen“ (Rewe 2013: 37), „südamerikanischem Soja“ (ebd.) gegenüber gestellt, wobei erstere als automatisch nachhaltiger dargestellt werden.

9.2.4. Verpackung: ein großer Schritt

Im Bericht und auf der Homepage nimmt die Entwicklung von neuem Verpackungsmaterial für *JN* Produkte besonders viel Platz ein. Da die Verpackung von Bioprodukten nicht in der EU-Bioverordnung geregelt ist, stellt beispielsweise das Material kein Kriterium für die Bio-Zertifizierung dar. Maßnahmen im Bereich Verpackung eignen sich deshalb gut *zusätzliches Engagement* zu betonen. Das Thema Verpackung und die Kampagne *Green Packaging* werden so sowohl auf der Homepage als auch im Bericht hervorgehoben. Als Problem wird hierbei nicht Verpackung an sich definiert, im Gegenteil, diese wird als notwendig für *Qualität, Haltbarkeit* und *Hygiene* beschrieben. (vgl. *JN* o.J.e) Problematisch hingegen ist demnach das Material der Verpackung, also Kunststoff bzw. Plastik. Die Lösung findet sich dementsprechend unter den neuen Materialien, Holzfolie und Zellulosenetze, welche von *JN* selbst entwickelt wurden. Die Reduktion von Plastik wird somit zuerst als wichtiger Schritt in Richtung *Nachhaltigkeit* definiert. Anschließend werden die diesbezüglichen Erfolge von *JN* bei der Einsparung von Plastik aufgelistet. Dies geschieht durch die Angabe der eingesparten Tonnen Plastik, welche nach Produktgruppen aufgelistet werden. (vgl. ebd.) Die so entstehenden eindrucksvollen Zahlen von tonnenweise eingespartem Plastik, sowie die einzelne Auflistung der Produktgruppen, unterstreichen das Engagement von *JN*.

Weiters wird eine Anleitung zur individuellen Entsorgung der neuen Verpackungsmaterialien gegeben, wodurch die diesbezügliche Verantwortung der Konsument_innen thematisiert wird. Diese müssen somit ihren Beitrag zur *Nachhaltigkeit* leisten, wobei ihnen *JN* behilflich ist. Auch in der Rubrik *Nachhaltigkeit* wird direkt auf individuelles Verhalten und Verantwortung der Einzelnen Bezug genommen. Durch Tipps, wie man beispielsweise beim Zähneputzen Wasser sparen kann, wird vermittelt, dass *Nachhaltigkeit* bei den Einzelnen und mit den kleinen Dingen beginnt. Die Verantwortung für die Umsetzung in Groß wird dagegen bei Wirtschaft und Unternehmen verortet. (vgl. *JN* o.J.k) Unternehmen werden damit als zentrale Akteure in der Umsetzung von *Nachhaltigkeit* definiert. Wie eigene Standards und Labels, sowie *JN* in diesem Kontext definiert werden, wird im Bericht besonders deutlich.

9.3. Aussagen zu Rewe und zur Rolle von Supermärkten

In diesem Kapitel werden Aussagen behandelt, welche einerseits die Rolle von Supermärkten generell, andererseits die Rolle von *Rewe* ansprechen. Diese Aussagen sind besonders interessant für die Fragestellung nach der Positionierung von *Rewe* durch *JN*. Bisher wurde vor allem deutlich, wie sich *JN* selbst darstellt, wie die Beziehung von *JN* und *Bio LW* dargestellt wird und wie Aspekte *biologischer Landwirtschaft* sowie von *Nachhaltigkeit*, thematisiert werden.

9.3.1. Wachstum ist nachhaltig

Im Bericht wird das Wachstum „nachhaltigerer Eigenmarken“ (Rewe 2013: 37) an mehreren Stellen mit mehr *Nachhaltigkeit* gleich gesetzt. Interessant ist, dass im Bericht, im Gegensatz zur Homepage und den TV-Spots von *JN*, auch andere Labels von *Rewe* als nachhaltig definiert werden. Besonders auffällig ist das Label *Pro Planet*, welches *konventionelle* Produkte als *nachhaltig* auszeichnet. Dies steht teilweise in Widerspruch mit den Aussagen über *JN* in den TV-Spots und auf der Homepage. In diesen werden *JN* Produkte als die *nachhaltigsten* präsentiert, weil diese aus *biologischer Landwirtschaft* kommen, oder gar darüber hinaus Anforderungen erfüllen. Diesbezüglich wird auch oftmals mit den Vorteilen gegenüber *konventionellen* Produkten geworben.

Einerseits wird also *Bio* als die beste Lösung präsentiert, wobei die Eigenmarke *JN* als Synonym präsentiert wird, andererseits wird das konventionelle Label *Pro Planet* mit der Bio-Eigenmarke auf eine Stufe gestellt. Dies geschieht, indem das Wachstum von *Pro Planet*, ebenso wie jenes von *JN*, als Indikator für mehr Nachhaltigkeit definiert wird. Im *Bericht* werden die Labels *Pro Planet*, *JN* und *EchtB!O* (Bio-Eigenmarke von Penny) durch Pflanzen dargestellt, welche je nach Umsatz an



Abbildung 15:
EchtB!o - *Pro Planet* - Ja!
Natürlich: Grafik ohne Text und
Zahlen

Größe gewinnen. (Abb. 15) Das Wachstum der Umsätze wird so einerseits mit mehr *Nachhaltigkeit* gleichgesetzt, andererseits wird das wirtschaftliche Wachstum von *Rewe* als natürlicher Prozess dargestellt. Diese Naturalisierung von wirtschaftlichem Wachstum schließt die Möglichkeit Konsum zu reduzieren als Option für mehr *Nachhaltigkeit* nahezu aus. Begriffe wie *Umsatz*, *Wachstum*, *Marktführer*, *Marktanteil* und *1100 Artikel* werden als Erfolgsnachrichten präsentiert. (vgl. ebd. 38f) Der Umsatz der Eigenmarken und Labels, also das Wachstum des Sortiments des jeweiligen Supermarkts von *Rewe*, wird so mit mehr *Nachhaltigkeit* gleichgesetzt. Vereinfacht formuliert entsteht daraus der Schluss: Mehr *Bio* im Supermarkt bedeutet mehr *Nachhaltigkeit*.

9.3.2. Ohne Supermarkt geht es nicht

Besonders interessant für die hier behandelte Fragestellung nach der Positionierung von *Rewe* ist die Thematisierung der Größe von Biobetrieben bzw. der Vertriebswege. Auf der Homepage wird, *Ab-Hof Verkauf* als „Luxus“ (JN o.J.g) einiger weniger beschrieben.

Dies bedeutet wiederum, dass der Zugang zu Bioprodukten erst durch den Verkauf in Supermärkten für die *gesamte* Gesellschaft möglich wird. *JN* beschreibt dadurch das Verkaufsformat Supermarkt als unerlässlich, wenn eine Ernährung mit Bioprodukten *für alle* möglich sein soll. Kritiker_innen und Vertreter_innen von Direktvermarktung werden gleichzeitig als Angehörige einer Elite beschrieben, welche sich den *Ab-Hof-Luxus* leisten können. Daraus folgt der Schluss, dass Lieferant_innen von *JN* nicht nur kleine Betriebe sein können, sondern ein „Mix an Klein UND Groß“ (ebd.). Dies impliziert, dass kleine und große Betriebe quasi *ungestört* nebeneinander existieren können. Dies scheint angesichts der Diskussionen, welche oft unter dem Titel *Wachsen oder Weichen* zusammengefasst werden, durchaus zweifelhaft.

Auf diese Weise kommt *JN* Argumenten gegen das Verkaufsformat Supermarkt entgegen, ohne die Kritik überhaupt zu thematisieren. Die Metapher der *eierlegenden Wollmilchsau* bekommt in diesem Zusammenhang eine weitere Bedeutung: *Man kann nicht alles haben*. (Sprich: Kleine Höfe, Bioprodukte und direkte Vermarktung)

Dies verschleiert somit den Blick auf die Tatsache, dass die Bio-Eigenmarke eigentlich *nur* ein bestimmtes Segment, nämlich das Biosegment abdeckt, und der Supermarkt auch nicht den Anspruch hat, das gesamte Sortiment auf Produkte aus *biologischer Landwirtschaft* umzustellen. (siehe Kapitel 6.2.1.)

9.3.3. Rewe ist nachhaltig

Während auf der Homepage und in den TV-Spots ausschließlich auf die Handelsmarke *JN* direkt Bezug genommen wird, werden im Bericht Aussagen über die Handelsmarke *Ja! Natürlich* und Aussagen über *Rewe* nicht klar getrennt. Hinzu kommt die Rolle des konventionellen Labels *Pro Planet*. Um diesen Aspekt zu erfassen, wurden bei der Analyse auch jene Fragmente des Berichts berücksichtigt, die generelle Aussagen über die „nachhaltige Sortimentsgestaltung“ (Rewe 2013: 37) und das Label *Pro Planet* enthalten und nicht direkt die Handelsmarke *JN* ansprechen. Da diese Fragmente trotzdem in Verbindung mit der hier behandelten Frage stehen, wurden diese miteinbezogen.

9.3.3.1 Pro Planet? - Ja! Natürlich!

Die Gleichstellung von *JN* mit *Pro Planet* als Nachhaltigkeitslabel wurde bereits angesprochen. Im Bericht wird diesbezüglich weiter deutlich, dass Attribute, welche in anderen Fragmenten *JN* zugeschrieben und mit *Bio LW* in Zusammenhang gesetzt werden, ebenso auf das konventionelle Label *Pro Planet* übertragen werden. So wird im Bericht etwa darauf verwiesen, dass auch das Label *Pro Planet* „ressourcenschonenden Anbau“ (ebd. 43) und *natürliche Schädlingsregulierung* fördert, sowie Maßnahmen zum „Schutz der Bienen“ (ebd.) trifft.

Auf der einen Seite wird *Bio* also durch *JN* als die *nachhaltigste* Anbauweise gepriesen, mit maximaler Qualität und Sicherheit verbunden und sogar mit *Nachhaltigkeit* gleichgesetzt. Darüber hinaus werden von *JN* immer wieder deren strenge Kontrollen, zusätzliche Maßnahmen und Anstrengungen für die *Bio LW* und über deren gesetzliche Anforderungen hinaus, hervorgehoben. Auf der anderen Seite wird nun ein Label für *konventionelle* Produkte als „Nachhaltigkeitslabel“ (ebd. 39) beworben. Auch in Bezug auf den Schutz von Biodiversität werden sowohl *JN* als auch *Pro Planet* als gewissermaßen gleichwertig dargestellt. Die Förderung *nachhaltigerer Sortimente* wird als Ziel definiert, wobei dies mit der Steigerung des Umsatzes der Bio- Eigenmarken und *Pro Planet*-zertifizierter Produkte gleichgesetzt wird. Interessant ist auch, dass die Sortimente *nachhaltiger* nicht *nachhaltig* sein sollen. Auf diese Weise sind jegliche Maßnahmen zur Reduktion von beispielsweise Plastik oder Pestiziden schnell als Erfolg zu verbuchen.

Die Rubrik *Grüne Produkte* wird als Abbildung einer „Kernkompetenz des Unternehmens“ (ebd. 38) bezeichnet und „die Förderung des Konsums nachhaltigerer Produkte“ (ebd.) im „Mittelpunkt der Unternehmensstrategie in diesem Bereich“ (ebd.) verortet. Diese Formulierung deutet an, dass es eines der zentralen Ziele von *Rewe* ist, *nachhaltige* Sortimente zu entwickeln.

Auffällig ist zudem, dass Themen, welche anderswo mit *JN* in Verbindung gebracht werden, an anderer Stelle als *Leistungen* von *Rewe* beschrieben werden. In den Rubriken *Lebensmittel aus der Region*, *Gentechnikfreie Futtermittel* und *Weniger Pestizide* wird *JN* nicht erwähnt, obwohl gerade diese Aspekte zentraler Bestandteil der *Bio LW* sind. Doch auch in Rubriken, welche direkt *JN* behandeln, wird *JN* teilweise durch *Rewe* ersetzt. Demnach engagiert sich *Rewe* für *Nachhaltigkeit*, setzt „zusätzliche eigene Standards“ (ebd.), führt „engmaschige Kontrollen“ (ebd.) durch und „versucht darüber hinaus ökologische und soziale Aspekte“ (ebd.) zu berücksichtigen.

Dass die Eigenmarke *JN* im Nachhaltigkeitsbericht der *Rewe-Group* als Beitrag von *Rewe* zu mehr *Nachhaltigkeit* definiert wird, ist daher nicht verwunderlich. Interessant ist, dass *Rewe* teilweise mit *JN* gleichgesetzt wird bzw. jene Aspekte, welche zuvor als Teil von *JN* präsentiert wurden, automa-

tisch auf *Rewe* übertragen werden. Die Darstellung eines kleinen Teils des Sortiments wird somit repräsentativ für das gesamte Unternehmen. Aus diesem Grund ist die oben ausführlich besprochene Darstellung von *JN* auch äußerst aussagekräftig für die Frage der Darstellung von *Rewe* und dessen Supermarktketten.

Auch die Zusammenarbeit mit NGOs wurde als Bestandteil von *Bio von JN* dargestellt. Die Zusammenarbeit mit „verschiedene[n] Stakeholder[n]“ (ebd. 40) wird nun in Bezug auf *Pro Planet* und *Rewe* generell betont. Als *Beweis* wird auch hier das Statement eines Produzenten eingebracht, welcher sich als „[so begeistert] [...] von dieser Initiative der REWE Group“ (ebd.) zeigt.

9.4. Zusammenfassung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Strukturanalyse nochmals zusammenfassend dargestellt. Die Gliederung der Unterfragen wird hierbei beibehalten.

Eine zentrale Rolle in der Darstellung von *JN* spielen die Charaktere der TV- Spots. *Bauer* und *Schweinderl* erfüllen hierbei unterschiedliche Funktionen. Durch sie bekommt *JN* sowie deren Produkte etwa *ein Gesicht*, denn die Beiden stehen symbolisch sowohl für die Lieferant_innen als auch für die Handelsmarke selbst. Ebenso wird die Darstellung von Bildern romantisierten Landlebens und einer idealisierten Tier-Mensch Beziehung dominiert. Dies führt zur Assoziationen dieser positiven Bilder mit den Produkten von *JN*. Die *Biolehrerin* als einzige weibliche Rolle erfüllt die Funktion der Ergänzung der *JN- Kernfamilie* und fungiert gleichzeitig als Beweis für den guten Geschmack der Produkte.

Der gute Geschmack wird meist mit der *biologischen* Herkunft der Produkte in Zusammenhang gebracht, gleichzeitig wird diese aber auf das Fehlen von *künstlichem Zeug* reduziert. Die Gegenüberstellung von *künstlich* und *natürlich* findet sich auch an anderer Stelle, wobei die Produkte von *JN* als *natürlich* beschrieben werden.

In Bezug auf die Darstellung der Beziehung zwischen *JN* und *Bio LW* lassen sich drei Bereiche ausmachen, welche unter *JN ist Bio*; *JN ist das beste Bio* und *JN ist mehr als Bio* zusammengefasst werden können.

Die Gleichsetzung von *JN* und *Bio LW* wird besonders deutlich, wenn Anschuldigungen gegen *JN* oder deren Produkte zurückgewiesen werden. Dies wird in drei der neun Unter-Rubriken von *Das heiße Bio-Thema* angesprochen und nimmt dementsprechend viel Platz auf der Homepage ein.

Einerseits wird die *Bio LW*, etwa in Bezug auf deren *nachhaltigen Mehrwert* direkt verteidigt, andererseits wird dies mit der Verteidigung der Handelsmarke selbst vermenget, wodurch *Bio LW* und *JN* gleichgesetzt werden.

Im Bereich *JN ist das beste Bio* wird innerhalb des *Biobereichs* differenziert und das *Bio* von *JN* als das Beste hervorgehoben. Hierbei wird mit Zusätzen wie *kontrolliert biologisch* oder *rein biologisch* die Besonderheit der Produkte von *JN* betont. In diesem Zusammenhang wird auch die Vorreiterrolle von *JN* unterstrichen. Im Zentrum stehen hier die *Anstrengungen* im Bereich *Forschung und Entwicklung*, was auch in der Bezeichnung *Pionier-Projekt* deutlich wird. Als weitere Vorreiterleistung wird der breite Zugang zu Bioprodukten betont, welcher erst durch die Produkte von *JN* im Supermarkt ermöglicht wird.

Schließlich finden sich allerdings auch wiederholt Hinweise darauf, dass *JN mehr als Bio* ist. Besonders im Bereich Kontrolle werden die zusätzlichen freiwilligen Kontrollen betont, während gleichzeitig die Verantwortung deutlich beim *Gesetzgeber* verortet wird. Die eigenen Kontrollen werden als sehr zuverlässig dargestellt, während Methoden externer Kontrollen als fragwürdig dargestellt werden. Die Beziehung zu *Lieferant_innen aus dem Ausland* wird sehr widersprüchlich dargestellt. Einerseits wird das *Vertrauen* und die *lange Partnerschaft* betont, andererseits werden die *strengen Kontrollen* vor Ort hervorgehoben.

Der Umgang mit Kritik ist dominiert von der Zurückweisung von Vorwürfen und der Verteidigung gegen Anschuldigungen. Besonders betont wird die Zusammenarbeit mit Institutionen aus Zivilgesellschaft und Wissenschaft und das Anliegen Transparenz zu schaffen.

Zur Darstellung der *Bio LW* hat die Analyse ergeben, dass zentrale Themen der *Bio LW*, wie Gentechnikverbot, Arten- und Sortenvielfalt und Regionalität, von *JN* aufgegriffen werden. Es zeigt sich, dass *JN* auf aktuelle Debatten wie etwa das *Bienensterben* oder den *Erhalt alter Gemüsesorten* eingeht und diese zur eigenen Positionierung nutzt. Auch der Begriff der *Regionalität* wird aufgegriffen, wobei dieser einerseits mit Österreich gleichgesetzt wird und andererseits auf Länder wie Griechenland und Italien ausgeweitet wird. Ebenso verknüpft wird Regionalität mit Nationalität und diese wiederum mit Sicherheit.

Mit dem Bereich Verpackung wird ein Bereich, welcher von der Bioverordnung ausgenommen ist, genutzt, um das freiwillige Engagement und den Einsatz für *Nachhaltigkeit* zu unterstreichen. Ebenfalls betont wird auch die Verantwortung der einzelnen Konsument_innen, etwa in Bezug auf Entsorgung oder Verbrauch von natürlichen Ressourcen.

Zur Rolle von *Rewe* und Supermärkten generell, wurde deutlich, dass das Wachstum der von *JN* als *nachhaltig* bezeichneten Eigenmarken als Indikator für mehr *Nachhaltigkeit* dargestellt wird. Dadurch entsteht der Schluss: Mehr *Bio* im Supermarkt bedeutet mehr *Nachhaltigkeit*. Durch die Bezeichnung von Formen der Direktvermarktung als *Luxus* werden Supermärkte als essentiell dargestellt, um den Zugang zu *Bio für alle* zu ermöglichen. Jene Leistungen, welche auf der Homepage und in den TV-Spots *JN* zugeordnet werden, werden im Bericht wiederholt als Leistungen von *Rewe* bezeichnet. Dadurch kommt es zur Übertragung der positiven Assoziationen mit der Handelsmarke (wie bspw. artgerechte Tierhaltung, Schutz von Biodiversität, Regionalität,...) auf die Supermärkte von *Rewe*.

Im folgenden Kapitel wird ein typischer Text zur Feinanalyse herangezogen. Dadurch können die Erkenntnisse der Strukturanalyse ergänzt werden.

10. Feinanalyse

Für die Feinanalyse wurde die Rubrik *Die eierlegende Wollmilchsau* als *typischer Artikel* ausgewählt. Durch die Strukturanalyse war zu erkennen, dass der Text einige der zentralen Aussagen enthält und auch den Bereich der *Kollektivsymbolik* bzw. des *Normalismus* beinhaltet.

10.1. Die eierlegende Wollmilchsau

Im folgenden Kapitel wird die Rubrik *Die eierlegende Wollmilchsau* einer Feinanalyse unterzogen. Hierfür wird erst der *institutionelle Rahmen* beschrieben, danach eine *Textanalyse* durchgeführt und anschließend weitere Überlegungen zur *Wirkung* und den „inhaltlich-ideologischen Aussagen“ (Jäger 2012: 108) angestellt. Eine Version des gesamten Textes, mit Nummerierung der Segmente befindet sich im Anhang. (Anhang 4)

10.1.1. Institutioneller Rahmen

Die Rubrik *Die eierlegende Wollmilchsau* ist eine Unter-Rubrik der Haupt-Rubrik *Das heiße Bio-Thema*. Die Haupt-Rubrik ist von der Startseite der Homepage von JN (Abb. 16) über zwei Wege zu erreichen, einmal über einen direkten Link über ein eigenes Symbol an der linken Seite und einmal als Unter-Rubrik von *Produkte und Qualität*.



Abbildung 16: Startseite der Homepage von Ja! Natürlich

Das heiße Bio-Thema (Abb. 17) ist sehr umfangreich und mit vielen Bildern und Querverlinkungen zwischen den einzelnen Unter-Rubriken ausgestattet. Zur Erreichung der Unter-Rubriken gibt es meist zwei Wege, einmal über eine Auflistung an der Seite und einmal über ein Bild auf der Startseite. Auf dem Weg über die Bilder, gibt es zwei zusätzliche Rubriken, eine stellt eine direkte Verlinkung in den *Bio-Blog* dar und die andere eine zusätzliche Rubrik zum Thema Verpackung.

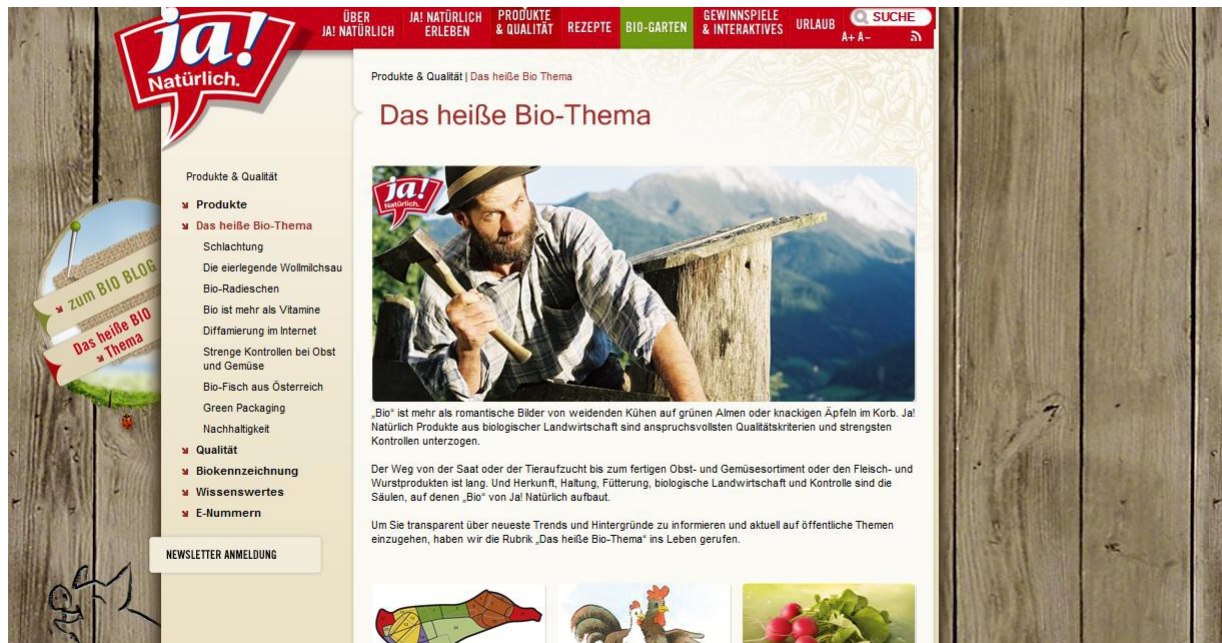


Abbildung 17: Startseite der Rubrik: Das heiße Bio-Thema

Die Rubrik *Die eierlegende Wollmilchsau* steht in der Auflistung an zweiter Stelle. Der dort angesprochene Themenkomplex wird auch in zwei anderen Rubriken angesprochen. Beide dieser Rubriken sind Unter-Rubriken von *Produkte* und *Qualität*. Deren Titel lauten: *Haushuhn & Gockelhahn* und *Bio-Eier*.

Als Zielpublikum der Homepage wurden Konsument_innen ausgemacht, die sich für eine tiefere und auch kritischere Auseinandersetzung mit den Produkten und dem Thema *Bio* interessieren. Dies wird unter anderem angenommen, da Konsument_innen aktiv auf die Homepage zugreifen müssen. Es wird davon ausgegangen, dass sowohl mehr Information, als auch Antworten auf kritische Fragen hierfür eine entscheidende Motivation darstellen.

Zu den Autor_innen des Artikels ist zu sagen, dass diese nicht namentlich genannt werden, weshalb hier als Autor die Handelsmarke *Ja! Natürlich* betrachtet wird. *Ja! Natürlich* ist eine von 60 Eigenmarken der *Rewe International AG* (vgl. Rewe 2013: 10) und deckt innerhalb dieses Bereichs,

neben anderen Eigenmarken, das *Biosegment* ab. Entwickelt wurde die Marke 1994 eigens für BILLA von Werner Lampert. Dieser entwickelte später auch die Handelsmarke *Zurück zum Ursprung*, welche zu Beginn eine konventionelle Marke und später eine Bio-Eigenmarke des Discounters *Hofer* wurde.

Zu den im Text verwendeten Quellen gibt es einige interessante Beobachtungen. Die Thematisierung des Eier- und Fleischkonsums in Österreich wird mit statistischen Zahlen unterlegt. Als Quelle wird die *AMA Marketing* angegeben, wobei die genauen Bezugsjahre der Quelle nicht ersichtlich sind, dies erschwert die Daten nachzuvollziehen. Aus diesem Grund wurden die angegebenen Zahlen mit den Daten der *AMA Marketing* verglichen.

Die auf der Homepage der *AMA Marketing* verfügbaren Daten beziehen sich auf den Zeitraum 1994 bis 2012. Diesen Daten zufolge beträgt der Pro-Kopf Konsum an Eiern in Österreich durchschnittlich 232 Eier, wie auch in dem analysierten Text von *JN* angegeben. (vgl. AMA 2011) Interessant ist die Angabe zum Fleischkonsum, welcher auf der Homepage von *JN* mit 66,4 kg pro Kopf angegeben ist. (vgl. *JN* o.J.g) Da die angegebenen Daten im Kontext des Projekts *Moosdorfer Haushuhn* angeführt werden, könnte angenommen werden, dass es sich um die Daten des Geflügelkonsums handelt. Dieser beläuft sich allerdings nur auf durchschnittlich 18,32 kg pro Kopf. (vgl. AMA 2011a) Dies legt die Vermutung nahe, dass hier der gesamte Fleischkonsum als Referenz herangezogen wurde. Eine Überprüfung der Daten zum Fleischkonsum (inklusive Geflügel), mit derselben Methode und für denselben Zeitraum wie für den Eierkonsum, hat allerdings einen Durchschnitt von 98,82 kg pro Kopf ergeben. (vgl. AMA 2011b) Auf der Homepage der *AMA Marketing* sind beide Angaben (66,4 kg und 98,82 kg) zum Fleischkonsum zu finden, wobei unklar ist, weshalb sich diese unterscheiden. (vgl. AMA 2011b, AMA 2011c)

Abgesehen von diesen Unklarheiten zu den statistischen Angaben ist hier allerdings besonders interessant, dass auf der Homepage von *JN* überhaupt auf den gesamten Fleischkonsum und nicht ausschließlich auf den Geflügelkonsum Bezug genommen wird. Die kombinierte Angabe der Stückzahl an Eiern und des Fleischkonsums suggeriert hingegen, dass es sich um den Geflügelkonsum handelt. Eine mögliche Erklärung wäre, dass die Zahlen des Geflügelkonsums nicht so *eindrucksvoll* wären, wie jene des gesamten Fleischkonsums. Diesen Schluss legt auch die argumentative Aussage des betreffenden Textabschnitts nahe. Der Konsum an Eiern und Fleisch wird hier erst als „enormer Bedarf“ (*JN* o.J.g) definiert. Anschließend wird die Bedarfsdeckung durch „kleine ab-Hof-Bauern“ (ebd.) als „allein rein rechnerisch unmöglich“ (ebd.) bezeichnet. Die Argumentation liefert eine mögliche Erklärung warum statt des durchschnittlichen Geflügelkonsums der weitaus höhere

Fleischkonsum herangezogen wurde. Auf die Wirkung dieser Daten wird später nochmals eingegangen, erst wird allerdings der gesamte Text genauer betrachtet.

Im Folgenden wird eine Textanalyse des Textes durchgeführt. Diese teilt sich in „strukturell-sprachliche Aspekte“ (Brinker 2010: 119) und „kommunikativ-funktionale Aspekte“ (ebd.). Nach der Beschreibung des Kontextes, wird demnach erst die *Textfunktion* und anschließend die *Textstruktur* genauer analysiert, um die gewonnenen Erkenntnisse anschließend der Feinanalyse zuzuführen.

10.1.2. Textanalyse

Um den vorliegenden Text zu analysieren wird als erster Schritt der textliche Kontext knapp beschrieben. Bei dem behandelten Text handelt es sich um einen geschriebenen Text auf einer Homepage im Internet, welcher mit Bildern kombiniert ist.

Bei der *Kommunikationsform*, welche stark von dem jeweiligen Medium abhängt, sind am ehesten die Merkmale der Kategorie *Zeitungsartikel/Buch* zutreffend. Demnach können folgende Merkmale festgehalten werden: Richtung: *monologisch*, Örtlichkeit: *zeitlich-räumlich getrennt* und Sprache: *schriftlich*. (vgl. ebd. 128) Die *Kommunikationssituation* kann dem *öffentlichen Bereich* zugeordnet werden. Dieser wird, im Gegensatz zum *privaten* und *offiziellen* Bereich, vor allem auf die „Medien der Massenkommunikation“ (ebd. 129) wie auch das Internet bezogen.

Als nächster Schritt wird die *Textfunktion* ermittelt. Diese bezeichnet die „Kommunikationsabsicht des Emittenten“ (ebd. 88), also das, als was die Empfänger_innen den Text auffassen sollen. Nach Klaus Brinker können demnach fünf *Grundfunktionen* bestimmt werden, wobei diese durchaus in unterschiedlicher Form und auch gleichzeitig vorkommen können. Brinker unterscheidet demnach zwischen *Informations,- Appell,- Obligations,- Kontakt,-* und *Deklarationsfunktion*. (vgl. ebd. 98) Die Funktion wiederum enthält Hinweise auf die *Textsorte* oder *Textklasse*.

10.1.2.1 Textfunktion

In einem ersten Schritt erscheint der Text als primär *informativ*. So wird in dem Text darauf hingewiesen, dass ein bestimmtes *Wissen* vermittelt werden soll, in diesem Fall, *die erfolgreiche Entwicklung der Kreuzung Moosdorfer Haushuhn*. Der „Sicherheitsgrad“ (ebd. 99) der Aussage wird dabei durch die häufige Verwendung des Verbs *sein*, und andere sprachliche Mittel, wie die Verwendung von *Modalwörtern*, unterstützt.

(2) *sind* es durchschnittlich (4) *ist* allein rechnerisch *unmöglich* (5) *ist* heutzutage *ein Luxus* (6) *ist* uns ein Anliegen (7) *ebenso wenig gibt* (7) *nicht* optimal *geeignet* (10) *gab* es ein erfreuliches Ergebnis (13) *ist* also *geglückt*

Der *Sachverhalt*, sowie der *Hintergrund* werden durch die Verwendung dieser sprachlichen Mittel als gegeben dargestellt. Weiters wird allerdings auch die Bewertung des *Sachverhalts* deutlich, wodurch sich die *informative Textfunktion* mit einer *evaluativen Einstellung* verbindet. (vgl. ebd. 99) Vor allem das Ergebnis des Projekts ist eher *meinungsbetont*, als *sachbetont* dargestellt, was in den Segmenten (10-13) zum Ausdruck kommt.

(10) ein *erfreuliches* Ergebnis (11) der Name steht als *Aushängeschild* (12) in *innovativer* Freilandhaltung (12) *besonders schmackhaftes* Fleisch (13) *verbesserten* Lebensbedingungen für die Tiere

Für die Bestimmung der *Textfunktion* ist allerdings nicht nur die grammatische Ebene, sondern auch der Kontext des Textes ausschlaggebend. So wird im Text zwar gewissermaßen ein *Sachverhalt* präsentiert, dieser dient allerdings schlussendlich der unten folgenden Bewerbung neuer Produkte. Das „erfreuliche Ergebnis“ (JN .J.g) bezieht sich nicht nur auf die entwickelte Kreuzung *Moosdorfer Haushuhn*, sondern eigentlich auf die Produkte, welche von *JN* dadurch beworben werden. Funktion des Textes ist somit einerseits eine „Meinungsbeeinflussung“ (Brinker 2010: 101), letztlich aber vor allem eine „Handlungsbeeinflussung“ (ebd.), nämlich die Rezipienten, also die Kund_innen, zum Kauf der Produkte zu bewegen. Durch diese Beobachtung ist der Text allerdings eher der Gruppe *Appellfunktion* als der Gruppe *Informationsfunktion* zuzuordnen. Diese verbindet sich ebenso mit der bereits erwähnten *evaluativen Einstellung*. Auch wenn sich keine direkten Aufforderungen in dem Text finden, kann der Text verstanden werden als: „(indirekte[r]) Appell des Emittenten an den Rezipienten, das betreffende Produkt positiv einzuschätzen (und zu kaufen).“ (ebd. 105) Dieser erste Eindruck und der Kontext des Textes können durch die Untersuchung der Textstruktur ergänzt werden.

10.1.2.2 Textstruktur

Die Analyse der Textstruktur findet auf den zwei Ebenen, der *grammatischen* und der *thematischen Ebene*, statt. (vgl. ebd. 76) Auf *grammatischer Ebene* kann das Prinzip der *Wiederaufnahme* untersucht werden, welches wiederum als „Trägerstruktur“ (ebd. 40) für die thematische Ebene gesehen werden kann. Auf diese Weise wurden in einem ersten Schritt *Eier und Fleisch; Legehennen und*

Masthähne; Moosdorfer Haushuhn; Tierwohl und *Kleine Betriebe* als die zentralen Gegenstände des Textes ausgemacht.

Die *Wiederaufnahme* geschieht hier einerseits *explizit*, beispielsweise durch Wiederholung. (Segmente 1-3; 7-9; 12)

(1) *Eier und Fleisch* (2) Stück *Eier; Fleisch* pro Kopf (3) sowohl an *Eiern* als auch an *Fleisch* (7) *Eier- UND Fleischlieferant* (8) vorzügliches *Fleisch*; keine *Eier* (9) *Eier und Fleisch* (12) weniger *Eier*; schmackhaftes *Fleisch*

Andererseits findet die Wiederaufnahme auch *implizit* statt, wobei diese durch ein sogenanntes „kulturell begründetes Kontiguitätsverhältnis“ (ebd. 34) erfolgt. Der *Bedarf an Eiern und Fleisch* wird so durch die Bezeichnung *Mengen an Produkten* und anschließend durch die Überbegriffe *Lebensmittel* und *Landwirtschaft* wieder aufgenommen.

(1-3) *Eier; Fleisch* (4) die Mengen an *Produkten* (5) *Lebensmittel* (6) *Landwirtschaft*

In Segment (4-6) wird der Gegenstand *kleine Bauernhöfe* eingeführt. Im Begriff *kleinstrukturierte Landwirtschaft* verbindet sich dieser, durch die Begriffskombination aus *kleinstrukturiert* (Gegenstand *kleine Bauernhöfe*) und *Landwirtschaft* (Gegenstand *Eier und Fleisch*), quasi mit dem Gegenstand *Eier und Fleisch* und tritt anschließend in den Hintergrund.

(4) *kleine ab-Hof Bauern* (5) *Bio-Kleinbauern* (6) *kleinstrukturierten Landwirtschaft*; Mix an *Klein UND Groß*

Die Einführung des Gegenstandes *Legehennen und Masthühner* kann einerseits als neuer Gegenstand interpretiert werden, andererseits aber als Wiederaufnahme des ersten Gegenstandes *Eier und Fleisch*, denn hier besteht ebenfalls ein *Kontiguitätsverhältnis*. (*Eier* und (*Lege*)henne; *Fleisch* und (*Mast*)huhn) Betrachtet man die Textgegenstände auf diese Weise, zeigt sich die *Wiederaufnahme* desselben Gegenstandes (*Eier und Fleisch*) auch in dem Begriff *Moosdorfer Haushuhn*.

(1-3) *Eier; Fleisch* (7) *Legehennen und Masthühner; eierlegende Masthuhn* (*Eier und Fleischlieferant*); *Legehennen*; viele *Eier*; vorzügliches *Fleisch* (9) eine *Kreuzung*; *Eier und Fleisch* (10) Das „*Moosdorfer Haushuhn*“ (11) „*Moosdorfer Haushuhn*“ (12) *Hennen* legen weniger *Eier*; *Hähne* [...] liefern besonders

schmackhaftes *Fleisch*

Ein weiterer Gegenstand, das *Tierwohl* wird in Segment (9) eingeführt und in den Segmenten (12-15) implizit wieder aufgenommen.

(9) optimales *Tierwohl* (12) innovativer *Freilandhaltung* (13) verbesserten *Lebensbedingungen* für die Tiere
(14) *VIER PFOTEN*; *Umgang mit Tieren*; *Tierschutzorganisation*

Zwar kann die *Wiederaufnahme* nicht als alleiniges Interpretationskriterium für die *Textstruktur* herangezogen werden, diese liefert jedoch bereits wichtige Hinweise diesbezüglich. (vgl. ebd. 43)
In einem nächsten Schritt muss allerdings die *thematische Ebene* des Textes miteinbezogen werden. Hierzu wird erst die *Themenhierarchie* und anschließend die *thematische Entfaltung* untersucht. (vgl. ebd. 50, 54)

10.1.2.3 Textthema

Durch die Betrachtung der *Themenhierarchie* können die Gegenstände *Eier und Fleisch* sowie *Legehennen und Masthühner* dem Gegenstand *Moosdorfer Haushuhn* untergeordnet werden. Entweder werden diese als *Wiederaufnahme* des selben Gegenstandes gedeutet oder als eigenständige Gegenstände, welche aufgrund des „Ableitbarkeitsprinzips“ (ebd. 51) als Nebenthemen definiert werden. In beiden Fällen kann das *Moosdorfer Haushuhn* als Hauptthema des Textes ausgemacht werden. Die Gegenstände *kleine Bauernhöfe* und *Tierwohl* sind als Nebenthemen zu bezeichnen. Während sich das Thema *Tierwohl* vom Hauptthema ableiten lässt, bleibt die Bedeutung des zweiten Nebenthemas *kleine Bauernhöfe* vorerst unklar. Die Betrachtung der Form der *thematischen Entfaltung* bringt hier etwas mehr Klarheit.

Die *thematische Entfaltung* beschreibt gewissermaßen die internen Beziehungen der Teilinhalte des Textes zueinander. (vgl. ebd. 54) Im Falle des vorliegenden Textes entspricht diese am ehesten der „argumentativen Themenentfaltung“ (ebd. 69). Dies gestaltet sich wie folgt:

These:

Die Züchtung der Kreuzung *Moosdorfer Haushuhn* war ein wichtiges (Pionier-) Projekt. (11), (13)

Hauptargument 1:

Das Projekt war notwendig.

Unterargument 1.1.:

Kleine Höfe können den Bedarf an Eiern und Fleisch nicht decken. (4-6)

Unterargument 1.2.:

Die Züchtung hat sich in eine problematische Richtung entwickelt. (7-8)

Hauptargument 2:

Das Projekt war erfolgreich

Unterargument 2.1.:

Die Kreuzung *Moosdorfer Haushuhn* liefert Eier und Fleisch.

Unterargument 2.2.:

Das Projekt hat die Lebensbedingungen der Tiere verbessert. (9), (12-13)

Daraus können folgende Schlüsse gezogen werden:

Da der Bedarf an Eiern und Fleisch von kleinen Betrieben nicht gedeckt werden kann, ist ein solches Projekt notwendig.

Das Projekt war wichtig, um die Lebensbedingungen der Tiere zu verbessern.

Neue Kreuzungen waren in der Züchtung notwendig.

Interessant an der Argumentation ist weiters die „Einbettung“ (ebd. 74), welche den *Argumentationsbereich* schon zu Beginn des Textes einschränkt. In den ersten drei Segmenten wird der „enorm[e] Bedarf“ (JN o.J.g) an Eiern und Fleisch in Österreich angesprochen. Als nächster Schritt wird auf die Möglichkeit diesen Bedarf durch „kleine ab-Hof-Bauern“ (ebd.) zu decken eingegangen und diese als „rein rechnerisch unmöglich“ (ebd.) definiert. Die Möglichkeit, das Ausmaß des Konsums an tierischen Produkten (wie Eier und Fleisch) einzuschränken, wird damit bereits zu Beginn der Argumentation ausgeschlossen. Stattdessen wird die Deckung des Bedarfs als Hauptproblem definiert. In weiterer Folge wird die direkte Vermarktung als *Luxus* einer „kleinen Bevölkerungsschicht“ (ebd.) definiert und für die Notwendigkeit von „Klein UND Groß“ (ebd.) argumentiert. Auf diese Weise „restringiert [die Einbettung] [...] die Argumentationsmöglichkeiten und erhält dadurch ebenfalls eine die Argumentation „stützende“ Funktion.“ (Brinker 2010: 75) Das Argument, dass das *Pionier-Projekt* von JN ein wichtiger Schritt war, wirkt durch diese Einschränkung deutlich schlüssiger.

Die beobachtete *argumentative Themenentfaltung* ist „[v]or allem für *appellative* Texte kennzeichnend, da es dem Emittenten [...] zumeist darum geht, den Rezipienten durch Angabe von Gründen von seiner Sichtweise, seiner Wertung eines Sachverhalts zu überzeugen und ihn ggf. zu

einem entsprechenden Handeln zu veranlassen.“ (ebd. 76)

Nicht zuletzt aufgrund der *Themenentfaltung* wird der Text hier deshalb als primär *appellativ* eingestuft. Auf diese Einschätzung deutet auch der Kommunikationsbereich *öffentlich* hin, sowie der Kontext, dass es sich bei dem Text (zumindest auch) um eine indirekte Werbung handelt und die Textsorte „Werbe- bzw. Propagandatext“ (ebd. 131) zumeist einen *appellativen* Charakter aufweist.

Durch diese Textanalyse wurden einige interessante Aspekte deutlich. So zeigt sich, dass der Text gewissermaßen den Anschein erweckt in erster Linie der Information zu dienen, bei genauerer Betrachtung wird allerdings dessen *appellativer* Charakter deutlich. Auch die Argumentationsstrategie ist interessant, da erst Alternativen ausgeschlossen werden, um anschließend die eigenen Handlungen als notwendigen und *logischen* Schritt zu präsentieren. Im Folgenden werden, basierend auf der Textanalyse, noch einige Überlegungen zur Wirkung des analysierten Textes angestellt.

10.1.3. Weitere Überlegungen

Interessant ist, dass erst die *Bedarfsdeckung durch kleine Betriebe* und anschließend die *Entwicklungen in der Züchtung* als Hauptprobleme angeführt werden. Als Lösung wird schließlich die Kreuzung *Moosdorfer Haushuhn* präsentiert, welche zwar direkten Bezug zu dem Problem der *Züchtung* aufweist, nicht allerdings zu jenem der *Betriebsgröße*. Ebenso werden die *besseren Lebensbedingungen der Tiere* als positives Ergebnis hervorgehoben, das *Tierwohl* wiederum wurde allerdings anfänglich nicht als Problem definiert. Diese Aspekte machen die Argumentation einerseits unschlüssig, andererseits deuten sie auf weitere Zusammenhänge hin.

10.1.3.1 Klein Ab-Hof

Wenn die Möglichkeit einer Ab-Hof-Versorgung durch kleine Betriebe bereits zu Beginn ausgeschlossen werden muss, um die Argumentation schlüssig zu machen, würde dies im Umkehrschluss bedeuten, dass diese Art des Vertriebs und der Betriebsstruktur das *Pionier-Projekt* eventuell gar nicht notwendig machen würden.

In Bezug auf das Thema Betriebsgröße ist das letzte Segment des ersten Absatz (6) besonders interessant: (6) „Die Förderung der kleinstrukturierten Landwirtschaft ist uns ein Anliegen – als Basis für einen guten Mix an Klein UND Groß.“ (JN o.J.g)

Es wird also die Notwendigkeit von sowohl kleinen, als auch großen Betrieben zur Bedarfsdeckung unterstrichen. Durch diese Formulierung entsteht der Eindruck kleine und große Strukturen könnten

unabhängig von einander und somit nebeneinander existieren, wobei der Zusammenhang bzw. die Konkurrenz zwischen kleinen und großen Betriebsformen ausgeblendet wird. Die zunehmende Marktintegration im *Biobereich* hat allerdings dazu geführt, dass Biobetriebe „ähnlichen betrieblichen Entwicklungskräften wie konventionelle Betriebe“ (Groier 2013: 37) ausgesetzt sind. Eine zentrale Dynamik hierbei ist der Druck zur Expansion, welcher oftmals unter dem Titel *Wachsen oder Weichen* diskutiert wird. „Der steigende Wettbewerbsdruck durch Marktintegration und -liberalisierung sowie Preis- und Kostendruck zwingt auch Bio-Betriebe prinzipiell dazu, im Sinne der Optimierung des Einkommens zu expandieren und die Produktion zu rationalisieren [...]“ (ebd.) Diese Entwicklungen wurden bereits in Kapitel 5.2.6. unter dem Aspekt der *Konventionalisierung* diskutiert. Gerade in diesem Zusammenhang ist die Möglichkeit eines „guten Mix an Klein UND Groß“ (JN o.J.g) durchaus zu hinterfragen. Nicht nur, dass die Bestrebungen kleinstrukturierte Landwirtschaft zu fördern kritisch zu betrachten sind, auch die ambivalente Rolle des LEHs ist in diesem Zusammenhang zu bedenken.

Konventionelle Muster, die sich am „wachsen oder weichen“ Prinzip orientieren, scheinen auch im Biolandbau einzuziehen. Mit einer Vergrößerung der Betriebe geht oft auch eine Spezialisierung einher. Diese Entwicklungen werden durch den zunehmenden Preisdruck verstärkt, der ausgehend vom Handel, über die Verarbeitung an die Biobetriebe weitergegeben wird. (Lindenthal, Darnhofer, Bartel-Kratochvil 2009: 38)

Einen weiteren Widerspruch innerhalb dieser Aussage zur notwendigen Betriebsgröße stellt die Kluft zu den in der Werbung verwendeten idealisierten Bildern von einem kleinen Betrieb, welcher sogar nur von *einem* Bauern allein bewirtschaftet wird, dar. Landwirtschaftliche Maschinen sind in den hier untersuchten Werbespots nicht zu sehen, einzig ein Traktor, welcher allerdings nur als Transportmittel in den Urlaub vorkommt. (siehe Spot 1) Auch Felder oder Äcker sind einzig im *Spot 10* zu sehen, das Gemüse hingegen wächst in der Werbung im Gemüsegarten. (siehe Spot 1, 8) Für die Bewerbung der JN- Produkte werden also vor allem die positiv behafteten Vorstellung eines Kleinbauernhofs genutzt, während auf der Homepage die Notwendigkeit großer Betriebe unterstrichen wird.

10.1.3.2 Tierwohl

Dass *verbesserte Lebensbedingungen für Tiere* am Ende des Textes gewissermaßen als Erfolgskriterium angeführt werden, ist auf vorausgesetztes Hintergrundwissen zurückzuführen. Die Verbindung zwischen einer *Kreuzung*, bei welcher sowohl Henne, als auch Hahn *verwendet* werden können und *verbessertem Tierwohl*, hat ihren Ursprung in den Diskussionen um den Umgang mit männlichen Küken in der (Bio-) Massenproduktion. Da für die Eierproduktion die männlichen

Küken nicht *benötigt* werden und diese aufgrund der Züchtung für eine Mast nicht rentabel sind, werden diese, auch als *Eintagesküken* bezeichneten Küken, in industrialisierten Betrieben maschinell oder durch CO₂ getötet. Der *österreichische Rundfunk* (ORF) berichtete im Oktober 2013 beispielsweise, dass jährlich „allein in Österreich rund neun Millionen männliche Küken getötet [werden], weil ihre Aufzucht wirtschaftlich nicht rentabel ist.“ (ORF 2013) Diese Angaben beziehen sich nicht ausschließlich auf den *Biobereich*, doch auch der Verband *Bio Austria* merkt diesbezüglich Handlungsbedarf an:

Die Tatsache, dass männliche Küken aus der Legehennenzucht als Eintagesküken aussortiert und getötet werden, kann aus ethischer Sicht nicht einfach hingenommen werden und entspricht sicherlich nicht dem ganzheitlichen Bio-Gedanken. Die männlichen Küken werden nicht zur Fleischproduktion verwendet, da sie im Gegensatz zu Küken von Mastrassen viel zu schlechte Wachstumsleistungen aufweisen und ihre Mast daher nicht wirtschaftlich wäre. (Bio Austria 2010)

Als möglicher Lösungsansatz wird von der *Bio Austria* die Verwendung von *Zweinutzungsrasen* genannt, wobei allerdings auf die Problematik der Konkurrenz zu *spezialisierten Rassen* hingewiesen wird. (vgl. ebd.)

Die Grundidee des Projekts *Moosdorfer Haushuhn*, also die Entwicklung bzw. Wiedereinführung von *Zweinutzungsrasen*, ist demnach mit dem Lösungsansatz des Bio-Verbands vereinbar. Interessant ist allerdings der wiederholte Hinweis auf die fehlende Wirtschaftlichkeit und Rentabilität. Betont wird, dass sich die Haltung von *Zweinutzungsrasen* nicht rentiert, da diese in Konkurrenz zu den *Hochleistungshühnern* stehen. Diese Überlegung legt die Frage nahe, ob nicht gerade die bereits thematisierten Entwicklungen im LEH (siehe Kapitel 6.1.) und der steigende Preisdruck auf die Produzierenden ausschlaggebend für die Maximierung der Leistung der Hühner waren und sind. So gesehen, stellt sich demnach auch die Frage, inwiefern nicht gerade dieser Preisdruck mitverantwortlich für die, auch von *JN* als problematisch dargestellten, Entwicklungen in der Züchtung war. Diese Überlegungen können nicht im Detail untersucht werden, sind aber bezüglich der Positionierung von *Rewe* durchaus interessant zu bedenken.

Der Kontext der Diskussion um den Umgang mit männlichen Küken wird auch in den verwendeten Bildern deutlich. So sind auf den zwei Bildern, welche den analysierten Text begleiten, nur Hähne in freiem Gehege zu sehen. Das Alter der Tiere kann hier nicht mit Sicherheit bestimmt werden, festgehalten werden kann allerdings, dass diese keine Küken, sondern *ausgewachsene* Hähne darstellen. Die Bilder haben demnach eine unterstützende Funktion für die Aussage, dass auch die männlichen Tiere durch das Projekt ein *glückliches Leben* haben.

10.1.3.3 Die unmögliche Wollmilchsau

Interessant ist auch die Überschrift des Textes: „Die eierlegende Wollmilchsau gibt es nicht!“ (JN o.J.g) Die Redewendung der *eierlegenden Wollmilchsau* bezeichnet einerseits ein Nutztier, welches unterschiedliche Leistungen in sich vereint und gleichzeitig ist sie Sinnbild von Unmöglichkeit. Im Duden heißt es dazu:

Bedeutung Wendungen, Redensarten, Sprichwörter Eier legende/**eierlegende Wollmilchsau** (umgangssprachlich scherzhaft; Person oder Sache, die alle Bedürfnisse befriedigt, allen Ansprüchen genügt; benennt ein Fantasienutztier, das die Eigenschaften von Huhn, Schaf, Kuh und Schwein in sich vereinigt). (Duden 2013)

Im Kontext des Textes hat diese Redewendung demnach zweierlei Bedeutung. Einerseits passt das Gleichnis zu der Argumentation, dass der Bedarf an Eiern- und Fleisch nicht durch kleine Betriebe zu decken ist. Die Aspekte *kleine Bauernhöfe* und *direkte Vermarktung* (ab-Hof) werden dadurch als ebenso unvereinbar dargestellt, wie die Eigenschaften eines Nutztiers Wolle *und* Eier zu liefern. Auf den Kontext übertragen bedeutet die Redewendung demnach schlicht: *Man kann eben nicht alles haben.*

Während also in einem ersten Schritt die Wirkung der Unmöglichkeit genutzt wird, wird in einem weiteren Schritt die zweite Assoziation der Redewendung genutzt, nämlich das Unmögliche geschafft zu haben. So heißt es in Segment (7): „Weil es die eierlegende Wollmilchsau ebenso wenig gibt wie das eierlegende Masthuhn (Eier- UND Fleischlieferant), konzentrierte man sich in der Züchtung auf 2 Richtungen [...]“ (JN o.J.g). Nachdem also die Unmöglichkeit eines *eierlegenden Masthuhns* unterstrichen wird, wird genau dieses gewissermaßen als Ergebnis des *Pionier-Projekts* präsentiert. Schließlich ist das „erfreulich[e] Ergebni[s]“ (ebd.) eine Kreuzung mit den „Eigenschaften gleich einer Zweinutzungsrasse“ (ebd.), sprich die Eigenschaften *eierlegend* und *fleischliefernd*. Die erst unterstellte Unmöglichkeit einer solchen Züchtung, durch die Redewendung der *eierlegenden Wollmilchsau*, unterstreicht somit die *außergewöhnlichen Leistungen* im Rahmen des *Pionier-Projekts* von JN.

10.1.3.4 Normalismus Fleischkonsum

Die bereits zu Beginn der Analyse angesprochenen Daten zum Fleischkonsum werden hier nochmals genauer thematisiert. Hierfür bietet sich Jürgen Links Konzept des *Normalismus* an (siehe Kapitel 2.1.2.), mit welchem er unter anderem die Rolle der „Dispositive der massenhaften Verdauung“ (Link 2006: 60) anspricht. So werden die statistischen Angaben zum Fleischkonsum einerseits als *enorm* bezeichnet, andererseits allerdings als *normal* konstruiert, da die Menge prinzipiell unhinterfragt bleibt. Weiters wird die Menge des Konsums mit Genuss verbunden: „Österreicherin-

nen und Österreicher essen gerne Eier und Fleisch.“ (JN o.J.g) Der hohe Fleischkonsum wird dadurch nicht nur als Norm dargestellt, sondern durch die Anspielung auf Genuss mit dem Konzept *Lebensstandard* verknüpft. Als *Luxus* wird in weiterer Folge nicht der hohe Konsum tierischer Produkte bezeichnet, sondern die Bedarfsdeckung über direkte Vermarktung. Es folgt die Feststellung: „Lebensmittel vom Bio-Kleinbauern direkt zu kaufen, ist heutzutage ein Luxus, der zeitlich, logistisch und finanziell nur einer kleinen Bevölkerungsschicht möglich ist.“ (ebd.) Nachdem also der hohe Fleischkonsum, welcher mit hohem Lebensstandard verknüpft wurde, als Norm festgelegt wurde, wird nun Angst vor einer Veränderung dieser, als positiv konnotierten Daten, erzeugt. Wenn die Deckung des Bedarfs direkt durch *Bio-Kleinbauern* als *Luxus* einer *kleinen Bevölkerungsschicht* beschrieben wird, so bedeutet dies, dass das *normale Konsumniveau* in Gefahr ist. Um dieses für *alle* aufrecht zu erhalten sind wiederum große Betriebe und schließlich auch große Vertriebsstrukturen (wie Supermärkte) notwendig. Diese „Denormalisierungsangst“ (Link 2006: 61) ist vor dem Kontext steigender Diskussionen zu den ökologischen und sozialen Folgen des hohen Konsumniveaus in *Industrielländern* zu sehen. Gerade der Fleischkonsum ist in Bezug auf Klimawandel und globale Ernährung ein zentrales Thema. So kommt auch die *Zukunft Stiftung Landwirtschaft* (ZSL) in ihrer Zusammenfassung des *Weltagrarbericht* zu dem Schluss: „Die Reduzierung des Fleisch- und Milchverbrauchs in den Industriestaaten und ihre Begrenzung in den Schwellenländern ist der dringendste und effektivste Schritt zur Sicherung der Ernährung, der natürlichen Ressourcen und des Klimas.“ (ZSL 2009: 25) In einem Interview mit der Tageszeitung *der Standard* stellt auch der Ernährungswissenschaftler Martin Schlatzer fest: „[e]ine Reduzierung des Fleischkonsums könnte global einen wesentlichen Beitrag zur Verringerung der hungernden und armutsgefährdeten Menschen leisten, sowohl kurz- als auch langfristig.“ (Schlatzer zit. nach Schilly 2012)

Vor diesem Hintergrund eines drohenden *Konsumverzichts* wird die Angst vor dem Verlust des hohen Konsumniveaus, welches mit hohem Lebensstandard gleichgesetzt wird, geschürt. Etwas überspitzt formuliert kann sich auf diese Weise *JN* beziehungsweise *Rewe* als Verteidiger eines hohen Lebensstandards *für alle* darstellen.

10.1.4. Zusammenfassung

Die Rubrik *Die eierlegende Wollmilchsau*, welche sich in erster Linie an kritische Konsument_innen wendet, dient der Bewerbung neuer Geflügel-Produkte. Die Entwicklung einer neuen Kreuzung, welche sich sowohl als Eier- als auch als Fleischlieferant eignet wird hierbei als *Pionierleistung* hervorgehoben. Dies wird durch die Verwendung der Redensart der *eierlegenden Wollmilchsau* unterstützt. Gleichzeitig wird die Notwendigkeit der Vertriebsstruktur Supermarkt

indirekt untermauert, wobei sich die Argumentation des Symbols des *normalen Fleischkonsums* bzw. der Angst vor dem Verlust als *normal* etablierter Konsumgewohnheiten, bedient. Um die Argumentation als schlüssig zu empfinden ist außerdem ein gewisses Hintergrundwissen notwendig, konkret die Diskussion um den Umgang mit männlichen Kücken in der industriellen Eierproduktion. Die Voraussetzung des Hintergrundwissens liefert einen weiteren Hinweis darauf, dass sich der Text an jene Konsument_innen wendet, die an zusätzlichen Informationen zu den Produktionsbedingungen interessiert sind. Auch die Behandlung von Betriebsgröße und Direktvermarktung weisen darauf hin, dass sich der Text an kritische Konsument_innen wendet, die eventuell auch an Alternativen zu Supermärkten interessiert sein könnten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass einige Aspekte, welche bereits in der Strukturanalyse erfasst wurden, durch diese Feinanalyse konkretisiert wurden. Das *zusätzliche (freiwillige) Engagement*, sowie die *Vorreiter-Rolle* von JN etwa, aber auch der *Umgang mit Kritik* und die *Partnerschaft* mit zivilgesellschaftlichen Organisationen sind hier zu nennen.

11. Auswertung der Diskursanalyse

Im Zusammenhang von Struktur- und Feinanalyse liegen die Antworten auf die Eingangs formulierte Forschungsfrage: Wie positioniert sich *Rewe* durch seine Handelsmarke *Ja! Natürlich*?

Die Positionierung von *Rewe* basiert stark auf den Aussagen, welche in dem unterschiedlichen Material über dessen Handelsmarke *Ja! Natürlich* getroffen werden.

JN wird ebenso als Inbegriff von *Bio*, wie auch als Verteidiger der Bio-Idee und Vorreiter im Biobereich dargestellt. Besonders in den TV-Spots wird hier mit einer idealisierten Darstellung von ländlicher Idylle und *biologischer* Wirtschaftsweise gearbeitet. Besonders unterstrichen wird auch das freiwillige Engagement der Handelsmarke, wobei zusätzliche Maßnahmen nicht klar von den Mindestanforderungen der *Bioverordnung* getrennt werden. Auf diese Weise werden beispielsweise ökologische Vorteile der *Bio LW*, welche eine Folge der Vorschriften der *Bioverordnung* sind, als Engagement von *JN* dargestellt. Durch Bezeichnungen wie *Pionier-Projekt* wird die Rolle von *JN* als Vorreiter im Biobereich unterstützt.

Um diese Position von *JN* zu unterstützen, werden zentrale Aspekte der *Bio LW* von *JN* (neu)definiert. Dem Verlust von *Biodiversität* kann demnach mit dem Angebot unterschiedlicher Gemüsesorten in einigen Produktgruppen entgegen gewirkt werden. *Regionalität* ist einerseits mit Österreich gleichzusetzen und andererseits ökologisch nicht sinnvoll. Voraussetzung für diese Argumentation ist, dass die Konsumgewohnheiten nicht geändert werden. Beispielsweise wird der Konsum von Gemüsesorten, welche im Winter in Österreich nur in beheizten Glashäusern wachsen, nicht generell in Frage gestellt, sondern der Begriff der Regionalität auf weitere europäische Länder ausgeweitet.

Diese Herangehensweise steht in direktem Zusammenhang mit dem Vertriebsformat Supermarkt, welches von Seiten einer Eigenmarke naturgemäß nicht in Frage gestellt werden kann. Auffällig ist diesbezüglich, dass Aspekte grundlegender Veränderungen nicht nur ausgeklammert werden, sondern auch als unmöglich dargestellt werden. Dies betrifft etwa die Versorgung mit regionalen Lebensmitteln, die Direktvermarktung oder das hohe Konsumniveau. Das Format Supermarkt hingegen wird als unerlässlich für die Bedarfsdeckung erklärt und steigende Umsätze durch *JN* als Erfolg für mehr Nachhaltigkeit dargestellt. Letztendlich kann sich *Rewe*, durch die Darstellung von *JN*, als engagierter Akteur bzw. sogar Vorreiter für eine nachhaltigere Lebensmittelversorgung präsentieren.

Nicht zuletzt müssen diese Erkenntnisse im, in *Teil I* dieser Arbeit präsentierten, Kontext gesehen werden. So ist *JN* eine von vielen Eigenmarken von *Rewe*, welche das Biosegment abdecken soll. Der Anteil der Produkte am Sortiment beträgt hierbei lediglich 6,5%. (siehe Kapitel 6.2.) Bedenkt man nun die oben erläuterte Darstellung von *Rewe* durch *JN*, so stellt sich die Frage welche Rolle hier die restlichen 93,5% des Sortiments, sowie die strukturellen Auswirkungen des Formats Supermarkt spielen. Die Vermutung liegt nahe, dass der Imagegewinn des Unternehmens kaum in Relation zur tatsächlichen Anzahl der Produkte oder den positiven Auswirkungen dieser steht. Ebenso ist zu bedenken, dass *Rewe* mit dieser Positionierung eine zentrale Rolle, in Bezug auf gesellschaftliche Veränderungen für mehr *Nachhaltigkeit*, einnimmt. Bedenkt man, dass besonders kritische Konsument_innen angesprochen werden, stellt sich die Frage, welche Auswirkungen die Definitionsmacht von *Rewe* auf die Wahrnehmung von Handlungsperspektiven hat. Denn „[d]ie (vollständige) Erfassung von Diskursen steckt [...] das Terrain ab, in dem sich solche subjektiven Handlungsmöglichkeiten realisieren lassen.“ (Jäger 2012: 141)

Etwas überspitzt formuliert: Wenn ein nachhaltigeres Nahrungsmittelsystem mit einer Entscheidung zwischen Produkten in ein und demselben Supermarkt erreicht werden kann, wozu sich dann noch für die Veränderung politischer Rahmenbedingungen einsetzen? Wenn *Rewe* sich mit *JN* für eine *nachhaltigere Zukunft* einsetzt, dann scheinen die eigenen Handlungsperspektiven auf eine Konsumententscheidung beschränkt, denn die Umsetzung von *Nachhaltigkeit im Großen* wird als Sache der Unternehmen definiert. Wenn *JN* das beste *Bio* ist, *Bio* wiederum *nachhaltiger* und das Format Supermarkt unerlässlich ist, welche Möglichkeiten bleiben dann noch, außer *JN* Produkte zu kaufen und auf diese Weise zu einem *nachhaltigeren Lebensmittelsystem* beizutragen?

12. Ausblick

Im abschließenden Kapitel seiner Einführung in die kritische Diskursanalyse äußert sich Jäger nochmals zum *kritischen* an der *kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse*. (siehe Jäger 2012 Kapitel 8.7.) Nach Jäger geht es der KDA durchaus darum „die gefundenen Sachverhalte zu kritisieren und zu bewerten.“ (Jäger 2012: 151) Zur diesbezüglichen Schwierigkeit von *Wahrheit* und *Moral* weist er darauf hin, dass die *eigene erlernte* Moral nicht einfach als Maßstab zur *moralischen Kritik* verwendet werden kann. (vgl. ebd. 155ff) Kritik kann allerdings geübt werden, indem beispielsweise die „herrschende Moral mit [...] dem allgemeinen Menschenbild“ (ebd.) konfrontiert wird. Im Kontext der vorliegenden Arbeit kann dies auch in Bezug auf die Konfrontation mit einer *Idee*, nämlich jener der *biologischen Landwirtschaft* betrachtet werden. Weiters bemerkt Jäger: „Zu erinnern ist auch daran, dass den Analyseergebnissen durchaus mit Träumen und Utopien begegnet werden kann und auch sollte. Kritik hat immer auch ein utopisches Potenzial, indem sie einem analytisch ermittelten Zustand Alternativen gegenüberstellt.“ (ebd. 157) Diesem Aspekt ist der folgende und abschließende Teil dieser Arbeit gewidmet.

Welche Möglichkeiten gibt es nun, wenn Menschen ihre Entscheidungen darüber, was sie essen nicht einer Supermarktkette überlassen wollen? Die Entscheidungen darüber was angebaut, produziert und schließlich gegessen wird, kann kaum auf eine Konsumententscheidung zwischen Produktmarken reduziert werden. Bereits die Reduktion der Handlungsperspektiven durch den Begriff *Konsument_in* ist diesbezüglich sehr wirkungsmächtig. Denn dieser legt bereits nahe, dass *Konsument_innen* durch *Konsum(-entscheidungen)* handeln. Für die Veränderung des Nahrungsmittelsystems sind allerdings tiefgreifende strukturelle Veränderungen notwendig, wozu auch die politischen Rahmenbedingungen zu zählen sind. Einerseits ist diesbezüglich bei der nationalen, europäischen und internationalen Agrarpolitik anzusetzen. Andererseits sind nicht nur Dynamiken und Praktiken im Bereich der Anbauweise, sondern auch deren Zusammenhänge mit den Ebenen *Vertrieb* und *Vermarktung* zu bedenken.

In Bezug auf die Gestaltung der politischen Rahmenbedingungen im Agrarbereich hat sich seit den 1990er Jahren eine globale Bewegung aus unterschiedlichen zivilgesellschaftlichen Akteuren gebildet, welche sich für eine *nachhaltige* und *selbstbestimmte* Versorgung mit Nahrung sowie strukturelle Veränderungen einsetzt. Zentral ist der Begriff der *Ernährungssouveränität*, welcher

unterschiedliche Initiativen in sich vereint. Beim *Forum for Food Sovereignty Nyéléni* 2007 in Mali wurde *Ernährungssouveränität* in der abschließenden Erklärung (erneut) definiert.

Ernährungssouveränität ist das Recht der Völker auf gesunde und kulturell angepasste Nahrung, nachhaltig und unter Achtung der Umwelt hergestellt. Sie ist das Recht auf Schutz vor schädlicher Ernährung. Sie ist das Recht der Bevölkerung, ihre Ernährung und Landwirtschaft selbst zu bestimmen. Ernährungssouveränität stellt die Menschen, die Lebensmittel erzeugen, verteilen und konsumieren, ins Zentrum der Nahrungsmittelsysteme, nicht die Interessen der Märkte und der transnationalen Konzerne. (Nyeleni 2007)

Auch in Österreich gibt es mittlerweile zahlreiche Initiativen und Organisationen welche sich unter dem Begriff der *Ernährungssouveränität* vernetzen und für Veränderungen im Agrar- und Nahrungsmittelbereich einsetzen. Zentral ist diesbezüglich die *Österreichische Berg- und Kleinbäuer_innen Vereinigung* (ÖBV-Via Campesina Austria), aber auch unterschiedliche Projekte und Initiativen. Diesbezüglich werden kurz zwei Konzepte angesprochen.

Beim Konzept der *Community Supported Agriculture* (CSA) oder *gemeinsame Landwirtschaft* (GELA) handelt es sich um einen direkten Zusammenschluss zwischen Produzent_innen und Verbraucher_innen. Hierbei wird die Verteilung der am Betrieb erzeugten Lebensmittel an eine bestimmte Anzahl von Ernteanteilsnehmer_innen für ein Jahr festgelegt, organisiert und finanziert. Die Beitragshöhe, Anbauplan und Organisation der Verteilung sind Diskussionsthemen der regelmäßigen Versammlungen. (Details siehe bspw. *Gärtnerhof Ochsenherz*, *Biohof MOGG*)

Ein anderes Konzept ist jenes von *Foodcoops* oder *Lebensmittelkooperativen*, wobei sich eine Gruppe von Verbraucher_innen mit den Produzent_innen direkt zusammenschließt und ihre Lebensmittel direkt von diesen bezieht. Zentral sind hierbei der persönliche Kontakt, sowohl zwischen den Verbraucher_innen als auch mit den Produzent_innen. Die Gemeinschaften sind selbstorganisiert und auch die Entscheidungen werden gemeinschaftlich getroffen. Aufgrund des persönlichen Kontaktes spielt Marketing kaum eine Rolle, wodurch hohe Kosten und aufwendige Verpackung entfallen. Weiters stehen eine *faire* Preisgestaltung für beide Seiten und vorwiegend *lokale, saisonale* und *biologische* Lebensmittel im Mittelpunkt des Konzepts.

Wie bereits zu Beginn dieser Arbeit festgestellt wurde, ist die vorliegende Diskursanalyse als ein erster Schritt auf dem Weg zu einer umfassenden Analyse des gesellschaftlichen Diskurses zu *biologischer Landwirtschaft* zu betrachten. Die diskursanalytische Betrachtung der Position der *Konsument_innen*, sowie der Ebene der *Politik* wären zwei mögliche nächste Schritte. In diesem Sinne bleibt zu hoffen, dass in zukünftigen wissenschaftlichen Arbeiten an die vorliegende angeknüpft und so die „Macht der herrschenden Diskurse“ (Jäger 2012: 143) Stück für Stück offengelegt wird.

13. Bibliographie

- Agrarmarkt Austria (AMA) Marketing (2011): Daten & Fakten. Eier. <http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/daten-und-fakten/eier/produktion-und-verbrauch/> [letzter Zugriff 27.12.13]
- Agrarmarkt Austria (AMA) Marketing (2011a): Daten & Fakten. Geflügel. <http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/daten-und-fakten/gefluegel/produktion-und-verbrauch/> [letzter Zugriff 27.12.13]
- Agrarmarkt Austria (AMA) Marketing (2011b): Daten & Fakten. Fleisch und Fleischwaren. <http://www.ama-marketing.at/ama-marketing/daten-und-fakten/fleisch-fleischwaren/produktion-und-verbrauch/> [letzter Zugriff 27.12.13]
- Agrarmarkt Austria (AMA) Marketing (2011c): Fleischkonsum in Österreich. <http://www.ama-marketing.at/index.php?id=307> [letzter Zugriff 27.12.13]
- Alliance for a Green Revolution in Africa (AGRA) (2013): Vision and Mission. <http://www.agra.org/who-we-are/about-the-alliance-for-a-green-revolution-in-africa/> [letzter Zugriff 15.07.2013]
- Alliance for a Green Revolution in Africa (AGRA) (2013a): FAQ's (Frequently Asked Questions) About Seeds, Breeding, and GMO's <http://www.agra.org/resources/faqs-frequently-asked-questions-about-seeds-breeding-and-gmos/> [letzter Zugriff 16.07.2013]
- Arvay, Clemens G. (2012): Der große BIO Schmäh. Wie uns die Lebensmittelkonzerne an der Nase herumführen. Wien: Ueberreuter.
- Aufhauser, Elisabeth; Reiner, Christian (2010): Die Macht der Supermarktketten. Steuerung globaler Produktionsnetzwerke durch den Einzelhandel. In: Fischer, Karin; Reiner, Christian; Staritz, Cornelia (Hg.): Globale Güterketten. Weltweite Arbeitsteilung und ungleiche Entwicklung. Historische Sozialkunde/Internationale Entwicklung 29, Wien: Promedia & Südwind, 246-269.
- Aufhauser, Elisabeth (07.05.2013): Vortrag im Rahmen der *Ringvorlesung Ernährungssouveränität* an der Universität für Bodenkultur, Wien. <http://rvfoodsovereignty.wordpress.com/materialien/> [letzter Zugriff 27.08.13]
- Austria Presse Agentur (APA) (16.04.2013): Ja! Natürlich: Streben nach dem Besten bringt Marktführer 323,3 Mio. Euro Umsatz. http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20130416_OTS0086/ja-natuerlich-streben-nach-dem-besten-bringt-marktfuehrer-3233-mio-euro-umsatz-bild [letzter Zugriff 28.08.13]
- Barthel-Kratochvil, Ruth; Lindenthal, Thomas (2005): Konventionalisierung oder Vielfalt: Wohin entwickelt sich der Biolandbau? In: Wege für eine Bäuerliche Zukunft, 289, 16-17. <http://orgprints.org/14932/> [letzter Zugriff 19.08.13]
- Bassen, Alexander; Jastram, Sarah; Meyer, Katrin (2005): Corporate Social Responsibility. Eine Begriffserläuterung. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, Jhg. 6, Heft 2, 231-236.
- Bilharz, Michael (2008): „Key Points“ nachhaltigen Konsums. Wirtschaftswissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung, Band 4, Marburg: Metropolis.

- Bio Austria (2006a): Die Geschichte der biologischen Landwirtschaft. http://www.bioaustria.at/biobauern/beratung/grundlagen__1/geschichte_bio_landbau/die_geschichte_der_biologischen_landwirtschaft [letzter Zugriff 07.08.2013]
- Bio Austria (2006b): Grundsätze der biologischen Landwirtschaft. http://www.bio-austria.at/biobauern/beratung/grundlagen__1/grundsaeetze_der_biologischen_landwirtschaft [letzter Zugriff 11.08.13]
- Bio Austria (2006c): EU-Bio-Verordnung. http://www.bio-austria.at/biobauern/richtlinien/eu_bio_verordnung [letzter Zugriff 11.08.13]
- Bio Austria (2006d): Kontrolle. http://www.bio-austria.at/konsumenten__1/aktuell/wir_schauen_aufs_ganze/sichere_welternahrung/kontrolle [letzter Zugriff 13.08.13]
- Bio Austria (2006e): Richtlinienvergleich EU-BIO AUSTRIA. http://www.bio-austria.at/biobauern/richtlinien/bio_austria_richtlinien/richtlinienvergleich_eu_bio_austria [letzter Zugriff 14.08.13]
- Bio Austria (2006f): http://www.bio-austria.at/biobauern/aktuell/oesterreichweit__1/weltweites_bienensterben [letzter Zugriff 16.12.13]
- Bio Austria (01.06.2010): Das Glück der Bio-Hühner? http://www.bio-austria.at/biobauern/beratung/tierische_erzeugung/gefluegel/das_glueck_der_bio_huehner [letzter Zugriff 25.12.13]
- Bio Austria (2011): Marktdaten von Bio Austria. Grafik: Bioumsätze in Österreich. http://www.bio-austria.at/partner/markt__1/marktdaten_von_bio_austria/%28n%29/22792 [letzter Zugriff 01.10.13]
- Bio Austria, Bioland, Bio Suisse, FiBL, IBLA (2012): Grundlagen zur Bodenfruchtbarkeit. Die Beziehung zum Boden gestalten. <http://www.bodenfruchtbarkeit.org/grundlagen.html> [letzter Zugriff 22.07.2013]
- Bio Austria (13.08.2013): Konventionelles Grundfutter für dürregeschädigte Biobauern. http://www.bio-austria.at/bundeslaender/steiermark/biobauern_partner__1/aktuell/steiermark__124 [letzter Zugriff 14.08.13]
- Biohof MOGG (o.J.): CSA. <http://www.biohof-mogg.at/community-supported-agriculture/csa/was-bedeutet-csa> [letzter Zugriff 09.01.14]
- Böcking, David (2011): Angst vor Strahlen. Darf ich jetzt noch Sushi essen? In Spiegel online. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/angst-vor-strahlen-darf-ich-jetzt-noch-sushi-essen-a-752545.html> [letzter Zugriff 18.12.13]
- Brandmeyer Markenberatung (2012): Die Lieblingsmarken der Österreicher. <http://www.lieblings-marken.at/> [letzter Zugriff 29.08.13]
- Brinker, Klaus (2010): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriff und Methoden. Grundlagen der Germanistik – 29, 7., durchgesehene Auflage, Berlin: Erich Schmidt.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (07.11.2012): Geschichte des Ministeriums. <http://www.lebensministerium.at/ministerium/geschichte-LM/geschichteLM.html> [letzter Zugriff 17.07.2013]
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2012a): Biologische Landwirtschaft in Österreich. Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.

- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (23.02.2012b): Bio- Markt. http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/biolebensmittel/Bio_Markt.html [letzter Zugriff 28.08.13]
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2012c): Lebensmittel in Österreich Zahlen-Daten-Fakten 2011. Vom Erzeuger bis zum Verbraucher. Wien: Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft.
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (18.06.2013): Nachhaltige Entwicklung. <http://www.lebensministerium.at/umwelt/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit.html> [letzter Zugriff 24.07.2013]
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2013a): Die Landwirtschaft ist das Rückgrat der Gesellschaft. <http://www.lebensministerium.at/land.html> [letzter Zugriff 07.08.2013]
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (10.01.2013b): Was heißt biologische Landwirtschaft? http://www.lebensministerium.at/land/bio-lw/bedeutung/was_bedeutet_bio.html [letzter Zugriff 11.08.13]
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2013c): Labendatenbank. <http://www.bewusstkaufen.at/labels/64/ja-natuerlich.html> [letzter Zugriff 09.10.13]
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2013d): <http://www.bewusstkaufen.at/about.php> [letzter Zugriff 11.10.13]
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (05.07.2013e): Berlakovich: Österreich beschließt weiteres Verbot von Neonicotinoiden und Glyphosate. <http://www.lebensministerium.at/presse/land/130705Neonics.html> [letzter Zugriff 16.12.13]
- Busch, Lawrence (2011): The private governance of food: equitable exchange or bizarre bazaar? In: Agriculture and Human Values. Journal of the Agriculture, Food and Human Values Society, Vol. 28, Nr. 3, Springer, 345-352. <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10460-009-9210-0> [letzter Zugriff 18.10.13]
- Challies, Edward (2012): The Limits to Voluntary Private Social Standards in Global Agri-food System Governance. In: International Journal of Sociology of Agriculture and Food. PRIVATE AGRI-FOOD STANDARDS – PART 2: SUPPLY CHAINS AND THE GOVERNANCE OF STANDARDS, Vol. 20, No. 2, 175–195.
- Charkiewicz, Eva (2001): Transitions to Sustainable Production and Consumption. Concepts.policies and actions. Maastricht: Shaker.
- Club of Rome (o.J.): Limits to Growth (1972). <http://www.clubofrome.org/?p=1161> [letzter Zugriff 17.07.2013]
- Dabbert, Stephan (2001): Der Öko-Landbau als Objekt der Politik. In: Reents, Hans-Jürgen, (Hg.) *Beiträge zur 6. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau*. Berlin: Dr. Köster, 39-43.
- Darnhofer, Ika; Bartel-Kratochvil, Ruth; Lindenthal, Thomas; Zollitsch, Werner (2007): Gibt es klare Kriterien für den Öko-Landbau? In: ÖKOLOGIE & LANDBAU 144, 4/2007, 26-27.
- Deloitte and Stores Media (01.2012): Global Powers of Retailing Top 250. <http://www.stores.org/global-powers-retailing-top-250-1> [letzter Zugriff 27.08.13]

- Demeter e.V. (Hg.) (2013): Erzeugung. Richtlinien für die Zertifizierung der Demeter-Qualität, 1. Auflage, Darmstadt: Demeter.
- Der Kurier (25.02.2013): Kleiner Preis, Großes Geschäft. <http://kurier.at/wirtschaft/marktplatz/eigenmarken-kleiner-preis-grosses-geschaef/3.830.322> [letzter Zugriff 27.08.13]
- Der Standard (27.01.2009): "Wir sind die Bioniere": "Ja! Natürlich"-Jubiläum. <http://derstandard.at/1231152983965/Wir-sind-die-Bioniere-Ja-Natuerlich-Jubilaem> [letzter Zugriff 19.10.13]
- Der Standard (03.09.2012): Bio-Lebensmittel bringen gesundheitlich kaum etwas. <http://derstandard.at/1345166019682/Bio-Lebensmittel-bringen-gesundheitlich-kaum-etwas> [letzter Zugriff 05.01.14]
- Der Standard (07.05.2013): Berlakovich nun doch für Giftverbot. <http://derstandard.at/1363710283463/Fay-mann-optimistisch-fuer-gemeinsamen-Standpunkt> [letzter Zugriff 16.12.13]
- Der Standard (14.05.2013a): Berlakovich lobt Imker und verteidigt Pestizide. <http://derstandard.at/1363710898550/Dringliche-Anfrage-an-Berlakovich> [letzter Zugriff 16.12.13]
- Der Standard (12.07.2013b): Radioaktiv verseuchter Fisch nahe Fukushima gefangen. <http://derstandard.at/1373512428585/Radioaktiv-verseuchter-Fisch-nahe-Fukushima-entdeckt> [letzter Zugriff 27.12.13]
- Die Presse (20.1.2009): Einzelhandel: Jeder vierte Euro Umsatz durch Eigenmarken. http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/523045/Einzelhandel_Jeder-vierte-Euro-Umsatz-durch-Eigenmarken [letzter Zugriff 27.08.13]
- Döring, Ralf (2004): Wie stark ist schwache, wie schwach starke Nachhaltigkeit? Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere / Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, Rechts- und Staatswissenschaftliche Fakultät, No. 08/2004. <http://hdl.handle.net/10419/22095> [letzter Zugriff 02.08.13]
- Dresing, Thorsten; Pehl, Thorsten (2012): Praxisbuch Interview & Transkription. Regelsysteme und Anleitungen für qualitative ForscherInnen, 4. Auflage, Marburg: Eigenverlag. www.audiotranskription.de/praxisbuch [letzter Zugriff 10.01.14]
- Dryzek, John S. (2013): The Politics of the Earth: Environmental Discourses. Third Edition. Oxford: Oxford University Press
- Duden online (2013): Wollmilchsau. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/eierlegende%20Wollmilchsau> [letzter Zugriff 27.12.13]
- Eidgenössische technische Hochschule Zürich (ETC Group) (2011): Who will control the Green Economy? ETC Group Communiqué no. 107. <http://www.etcgroup.org/content/who-will-control-green-economy-0> [letzter Zugriff 05.01.14]
- Europäische Kommission (EK) (2011): MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN. Eine neue EU-Strategie (2011-14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR). Büssel: KOM.
- Europäische Union (EU) (o.J.): Gesetzgebung. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_de [letzter Zugriff 20.08.13]

- Europäische Union (EU) (20.07.2007): VERORDNUNG (EG) Nr. 834/2007 DES RATES vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91. Luxemburg: Rat der europäischen Union.
- Europäische Union (EU) (20.11.2008) Produktion und Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen. Zusammenfassung der Gesetzgebung. http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/food/f86000_de.htm [letzter Zugriff 14.08.13]
- Europäische Union (EU) (01.08. 2012): VERORDNUNG (EG) Nr. 889/2008 DER KOMMISSION vom 5. September 2008 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 834/2007 des Rates über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen hinsichtlich der ökologischen/biologischen Produktion, Kennzeichnung und Kontrolle. ABl. L 250 vom 18.9.2008, S. 1. [o.O.], Europäische Kommission.
- Fischer, Karin; Reiner, Christian; Staritz, Cornelia (2010): Globale Güterketten, weltweite Arbeitsteilung und ungleiche Entwicklung. In: Fischer, Karin; Reiner, Christian; Staritz, Cornelia (Hg.): Globale Güterketten. Weltweite Arbeitsteilung und ungleiche Entwicklung. Historische Sozialkunde/Internationale Entwicklung 29. Wien: Promedia & Südwind, 7-23.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2013): Hunger Portal. <http://www.fao.org/hunger/en/> [letzter Zugriff 06.08.2013]
- Fuchs, Doris ; Kalfagianni, Agni; Clapp, Jennifer (2008): Private Governance in the Global Agro-Food System. A Framework for Analysis. Arbeitspapier. Prepared for the Symposium on Private Governance in the Global Agro-Food System, Münster, 23-25 April 2008. <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/25748> [letzter Zugriff 23.10.13]
- Fuchs, Doris; Kalfagianni, Agni (2010): Private Food Governance: Implications for Social Sustainability and Democratic Legitimacy. In: Utting, Peter; Marques, José Carlos: Corporate Social Responsibility and Regulatory Governance. Towards Inclusive Development? New York/London: Palgrave MacMillan, 225-247.
- Fulponi, Linda (2006): Private voluntary standards in the food system: The perspective of major food retailers in OECD countries. In: Food Policy, Vol. 31, Nr. 1, 1–13. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S030691920500045X> [letzter Zugriff 18.10.13]
- Gardizi, Farid (03.2009): Eine kurze Geschichte der Nachhaltigkeit. <http://www.unesco.de/3419.html> [letzter Zugriff 17.07.2013]
- Gärtnerhof Ochsenherz (o.J.): Wie und warum wir „gemeinsam landwirtschaften“. <http://www.ochsenherz.at/csa.html> [letzter Zugriff 09.01.14]
- Gereffi, Gary (1999): A Commodity Chains Framework for Analyzing Global Industries. Durham: Duke University. eco.ieu.edu.tr/wp-content/Gereffi_CommodityChains99.pdf [letzter Zugriff 27.08.13]
- Glathe, Caroline (2010): Kommunikation von Nachhaltigkeit im Fernsehen und Web 2.0. Wiesbaden: VS Verlag.
- Global 2000 (2012): „Der Bionier und der Pionier ist und bleibt JA!Natürlich“. <https://www.global2000.at/%E2%80%99Eder-bionier-und-der-pionier-ist-und-bleibt-janat%C3%BCrlich%E2%80%9C> [letzter Zugriff 16.10.13]
- Global G.A.P. (o.J.): Global G.A.P. http://www.globalgap.org/uk_en/who-we-are/ [letzter Zugriff 17.10.13]

- Global G.A.P. (o.J.a): GLOBALG.A.P. Retail & Food Service Members. http://www.globalgap.org/uk_en/who-we-are/members/retailers-food-service/ [letzter Zugriff 17.10.13]
- Global Reporting Initiative (GRI) (2013): G4 Sustainability Reporting Guidelines. Reporting Principles and Standard Disclosures. Amsterdam: Global Reporting Initiative.
- Global Reporting Initiative (o.J.): Organisational Stakeholder Program. <https://www.globalreporting.org/network/organizational-stakeholders/Pages/default.aspx> [letzter Zugriff 07.11.13]
- GRAIN (27.09.2012): Statement on AGRA. http://www.grain.org/bulletin_board/entries/4588-statement-on-agra [letzter Zugriff 16.07.2013]
- Grober, Ulrich (25.11.1999): Der Erfinder der Nachhaltigkeit. In: DIE ZEIT, 48. http://www.zeit.de/1999/48/Der_Erfinder_der_Nachhaltigkeit [letzter Zugriff 17.07.13]
- Groier, Michael (2013): Wie weit darf Bio gehen? Analyse von Konventionalisierungsrisiken im Bereich der biologischen Landwirtschaft Österreichs. Forschungsbericht Nr. 69, Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.
- Gruber, Petra C. (2009): Die Zukunft der Landwirtschaft ist Biologisch!. Eine Hinführung. In: Gruber, Petra C. (Hrsg.): Die Zukunft der Landwirtschaft ist biologisch! Welthunger, Agrarpolitik und Menschenrechte. [o.O.], Barbara Budrich, Opladen & Farmington Hills, MI, 11-36.
- Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen (2006): Nachhaltigkeit. Einführungen. Frankfurt/Main: Campus.
- Handelszeitung (17.04.2013): Ja!Natürlich: 323,3 Mio. € Umsatz. <http://www.handelszeitung.at/ja-natuerlich-3233-mio-umsatz-125717.html> [letzter Zugriff 29.08.13]
- Hauff, Michael von; Kleine, Alexandro (2009): Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung. München: Oldenburg.
- Häusel, Hans-Georg (2013): Kauf mich! Wie wir zum Kaufen verführt werden. [o.O.], Haufe.
- Hellmann, Kai-Uwe (2007): Zur Historie und Soziologie des Markenwesens. In: In: Jäckel, Michael: Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Reihe Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: VS Verlag, 53-72.
- Henson, Spencer; Reardon, Thomas (2005): Private agri-food standards: Implications for food policy and the agri-food system. In: Food Policy, Vol. 30, Nr. 3, 241-253. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306919205000266> [letzter Zugriff 18.10.13]
- Holt-Giménez, Eric (26.08.2010): Monsanto in Gates' Clothing? The Emperor's New GMOs. <http://www.foodfirst.org/en/node/3080> [letzter Zugriff 16.07.2013]
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2007): Synthesis Report. An Assessment of the Intergovernmental Panel on Climate Change. http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf [letzter Zugriff 22.07.2013]
- International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development. Global Report (IAASTD) (2009): Agriculture at a Crossroads. International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development. Global Report. Washington: Island Press.
- International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) (2005): PRINZIPIEN des ÖKO-LANDBAUS. <http://www.ifoam.org/en/translations-principles-organic-agriculture> [letzter Zugriff 11.08.13]

- Ja! Natürlich (JN) (o.J.): Das heiße Bio- Thema.
http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Das_heisse_Bio_Thema/Das_heisse_Bio_Thema/JN_ContentOverview.aspx [letzter Zugriff 29.11.13]
- Ja! Natürlich (JN) (o.J.a): Mit Genuss und aus Vernunft: Bio-Fleisch von Ja! Natürlich. http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Qualitaet/Bio_Fleisch_von_Ja_Natuerlich/Bio_Fleisch_von_Ja_Natuerlich/JN_Vacation.aspx [letzter Zugriff 09.10.13]
- Ja! Natürlich (JN) (o.J.b): Die Säulen der biologischen Tierhaltung bei Ja! Natürlich. http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Qualitaet/Tierhaltung/Saeulen_der_biologischen_Tierhaltung/JN_Vacation.aspx [letzter Zugriff 09.10.13]
- Ja! Natürlich (JN) (o.J.c): Wer trägt die Verantwortung für ordnungsgemäßen Tiertransport und Schlachtung? http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Das_heisse_Bio_Thema/Schlachtung/Schlachtung/jn_Content.aspx [letzter Zugriff 05.01.14]
- Ja! Natürlich (JN) (o.J.d): Strenge Kontrollen bei Obst und Gemüse. http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Das_heisse_Bio_Thema/Kontrollen/Strenge_Kontrollen_bei_Obst_und_Gemuese/jn_Content.aspx [letzter Zugriff 05.01.14]
- Ja! Natürlich (JN) (o.J.e): JA! Zu Green Packaging: Bereits 100 Tonnen Plastik eingespart. http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Das_heisse_Bio_Thema/Green_Packaging/Green_Packaging/jn_Content.aspx [letzter Zugriff 05.01.14]
- Ja! Natürlich (JN) (o.J.f): Bio-Fisch aus Österreich. http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Das_heisse_Bio_Thema/Bio_Fisch_aus_Oesterreich/Bio_Fisch_aus_Oesterreich/jn_Content.aspx [letzter Zugriff 05.01.14]
- Ja! Natürlich (JN) (o.J.g): Die eierlegende Wollmilchsau gibt es nicht! http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Das_heisse_Bio_Thema/Die_eierlegende_Wollmilchsau/Die_eierlegende_Wollmilchsau/jn_Content.aspx [letzter Zugriff 05.01.14]
- Ja! Natürlich (JN) (o.J.h): Bio-Kontrollstelle Austria Bio Garantie bestätigt: Ja! Natürlich Radieschen zu 100% Bio!
http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Das_heisse_Bio_Thema/Bio_Radieschen/Bio_Radieschen/jn_Content.aspx [letzter Zugriff 05.01.14]
- Ja! Natürlich (JN) (o.J.i): Verleumdung und Diffamierung gegen Ja! Natürlich im Internet. http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Das_heisse_Bio_Thema/Diffamierung_im_Internet/Diffamierung_im_Internet/jn_Content.aspx [letzter Zugriff 05.01.14]
- Ja! Natürlich (JN) (o.J.j): Bio ist heutzutage mehr als der romantische Ab-Hof-Kleinbauer. <http://blog.janatuerlich.at/blog-post/2012/01/25/bio-ist-heutzutage-mehr-als-der-romantische-ab-hof-kleinbauer/> [letzter Zugriff 07.01.14]
- Ja! Natürlich (JN) (o.J.k): Nachhaltigkeit ist uns wichtig.
http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Das_heisse_Bio_Thema/Nachhaltigkeit/Nachhaltigkeit/jn_Content.aspx [letzter Zugriff 05.01.14]

Jäger, Siegfried (2012): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. 6. Auflage. Münster: Unrast.

- Kainrath, Verena (06.09.2011): Handelsmarken haben Bio fest im Griff. In: DER STANDARD, Printausgabe 06.09.2011 <http://derstandard.at/1315005505376/Eigenmarken-der-Ketten-Handelsmarken-haben-Bio-fest-im-Griff> [letzter Zugriff 05.01.14]
- Kaller-Dietrich, Martina (12.03.2013): Vortrag „Die grüne Revolution“ an der Universität für Bodenkultur im Rahmen der *Ringvorlesung Ernährungssouveränität*. Folie 1. <http://rvfoodsovereignty.wordpress.com/materialien/> [letzter Zugriff 22.07.2013]
- Kantelhardt, Jochen; Heißenhuber, Alois (2005): Nachhaltigkeit und Landwirtschaft. In: Brunner, Karl-Michael; Schönberger, Gesa U. (Hg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum. Frankfurt/New York: Campus, 25-48.
- Kleine, Alexandro (2009): Operationalisierung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Dissertation, Technische Universität Kaiserslautern, Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.
- Konefal, Jason; Mascarenhas, Michaael; Hatanaka, Maki (2005): Governance in the global agro-food system: Backlighting the role of transnational supermarket chains. In: Agriculture and Human Values. Journal of the Agriculture, Food and Human Values Society, Nr. 22, Springer, 291–302.
- Kratochvil, Ruth (2005): Biologischer Landbau und nachhaltige Entwicklung: Kongruenzen, Differenzen und Herausforderungen. In: Groier, Michael; Schermer, Markus (Hg.): Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Band 2: Zwischen Professionalisierung und Konventionalisierung. Forschungsbericht 55. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen, 85-104.
- Le Monde diplomatique (2008): Atlas der Globalisierung. Spezial. Klima. Paris: Le Monde diplomatique.
- Leff, Enrique (2009): Degrowth, or deconstruction of the economy: Towards a sustainable world. In: Contours of Climate Justice. *Ideas for shaping new climate and energy politics*. Critical Currents, No. 6, Uppsala: Dag Hammarskjöld Foundation. http://www.dhf.uu.se/pdf/leff/cc6/cc6_web_art14.pdf [letzter Zugriff 03.08.13]
- Lindenthal, Thomas; Verdorfer, Reinhard; Barthel-Kratochvil, Ruth (06.12.2006): Konventionalisierung oder Professionalisierung: Entwicklungen des Biolandbaus am Beispiel Österreich. Vortrag an der Universität Kassel Witzenhausen am 6. Dez. 2006.
- Lindenthal, Thomas; Bartel-Kratochvil, Ruth; Darnhofer, Ika; Zollitsch, Werner (2008): Konventionalisierung – die Schattenseite des Bio-Booms. BIO AUSTRIA Bauerntage 2008, 28.-31. Jänner 2008, Bildungshaus Schloß Puchberg – Wels: Bio Austria, Linz, 7-10.
- Lindenthal, Thomas; Darnhofer, Ika; Bartel-Kratochvil, Ruth (2009): Konventionalisierung im Biolandbau. Gefahren und Auswege. In: Zoll+ Österreichische Schriftenreihe für Landwirtschaft und Freiraum, Nr. 14, Juni, 37-40.
- Link, Jürgen (2006): Zum Anteil der medialen Kollektivsymbolik an der Normalisierung der Einwanderung. In: Maasen, Sabine; Mayerhauser, Torsten; Renggli, Cornelia (2006): Bilder als Diskurse – Bilddiskurse. Weilerwist: Velbrück Wissenschaft, 53-70.
- Link, Jürgen (2012): Subjektivitäten als (inter)diskursive Ereignisse. Mit einem historischen Beispiel (der Kollektivsymbolik von Maschine vs. Organismus) als Symptom diskursiver Positionen. In: Keller, Reiner; Schneider, Werner; Viehöver, Willy (Hg.): Diskurs – Macht – Subjekt. Theorie und Empirie von Subjektivierung in der Diskursforschung. Wiesbaden: VS Verlag, 53-68.
- Lockie, Steward; McNaughton, Anne; Thompson, Lyndal-Joy; Tennent, Rebeka (2013): Private Food Standards as Responsive Regulation: The Role of National Legislation in the Implementation and Evolution of GLOBALG.A.P. In: International Journal of Sociology of Agriculture and Food. PRIVATE AGRI-

- Mast, Claudia; Fiedler, Katja (2007): Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. 2. Auflage, München: Oekom. 567-578.
- Mayerhauser, Torsten (2006): Diskursive Bilder? Überlegungen zur diskursiven Funktion von Bildern in polytechnologischen Dispositiven. In: Maasen, Sabine; Mayerhauser, Torsten; Renggli, Cornelia (2006): Bilder als Diskurse – Bilddiskurse. Weilerwist: Velbrück Wissenschaft, 71-94.
- Meadows, Donella H; Meadows, Dennis L.; Randers, Jorgen (2012): Grenzen des Wachstums. Das 30-Jahre-Update. Signal zum Kurswechsel. 4. Auflage, Stuttgart: Hirzel.
- Michelsen, Gerd (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung – Perspektiven. In: Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin (Hg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. 2. Auflage, München: Oekom, 25-41.
- Mies, Sandra (2009): Der Nachhaltigkeitsbericht – Greenwashing-Instrument oder Ausdruck unternehmerischer Moral? In: Schmidt, Siegfried J.; Tropp, Jörg (Hg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation: Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem, 193-213.
- Mies, Sandra (2010): Zur Rolle und Bedeutung von Kommunikation im Nachhaltigkeitsdiskurs am Beispiel Fisch. Dissertation, Westfälische Wilhelms-Universität zu Münster.
- Netzwerk Soziale Verantwortung (NeSoVe) (2012): Corporate Social Responsibility. Schein oder Nicht-schein – Das ist hier die Frage! Wien: Netzwerk Soziale Verantwortung.
- Nigg, Daniel; Schermer, Markus (2005): Von der Vision zur Richtlinie. Konventionalisierung und Instrumentalisierung des Biologischen Landbaus in Österreich. In: Groier, Michael; Schermer, Markus (Hg.): Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Band 2: Zwischen Professionalisierung und Konventionalisierung. Forschungsbericht 55. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen, 105-120
- Nyéleni (27. Februar 2007): ERKLÄRUNG VON NYÉLÉNI, Nyéleni, Gemeinde Sélingué, Mali
<http://www.nyeleni.org/spip.php?article331> [letzter Zugriff 09.01.14]
- Oberhage, Felix (2008): Kommunikation nachhaltiger Konsummuster über das Fernsehen. Integrationspotenziale und Wirkungsinstrumente am Beispiel Ernährung. In: Schwender, Clemens; Schulz, Werner F.; Kreeb, Martin (Hg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis, 337-374.
- Österreichischer Rundfunk (ORF) (22.10.2013): Legebatterien: Debatte über getötete männliche Küken.
<http://orf.at/stories/2203375/> [letzter Zugriff 25.12.13]
- Österreichischer Rundfunk (ORF) (o.J.): Fernsehnutzung in Österreich.
(http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm) [letzter Zugriff 11.11.13]
- Oxfam (2013): Für eine gerechtere Welt ohne Armut. <http://www.oxfam.de/informieren/landwirtschaft> [letzter Zugriff 16.07.2013]
- Prexl, Anja (2010). Nachhaltigkeit kommunizieren – nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. Wiesbaden: VS Verlag.

- Rewe International AG (2012): Presseinformation. files.janatuerlich.at/JA_downloads/Presse/2012/PI_JaNat_Beliebteste_oesterreichische_Marke.pdf [letzter Zugriff 29.08.13]
- Rewe International AG (2013): Lagebericht zur Nachhaltigkeit der Rewe International AG ab 2011/2012 Nachhaltigkeit unter dem Rewe Bogen. [o.O.]: Rewe International AG.
- Rotter, Alexandra (12.04.2012): Ausgaben für Promotion im Handel in zehn Jahren verdoppelt. In: Wirtschaftsblatt. Online. <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1238354/index> [letzter Zugriff 07.11.13]
- Scheier, Christian; Held, Dirk (2012): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. 2. Auflage, Freiburg: Haufe.
- Schermer, Markus (2005): Die institutionelle Organisation des Biolandbaues in Österreich In: Groier, Michael; Schermer, Markus (Hg.): Bio-Landbau in Österreich im internationalen Kontext. Band 2: Zwischen Professionalisierung und Konventionalisierung. Forschungsbericht 55. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen, 5-16.
- Schilly, Julia (2012): „Durch Fleischkonsum entsteht soziale Ungerechtigkeit.“ In: Der Standard <http://der-standard.at/1326503691574/Tierproduktion-Durch-Fleischkonsum-entsteht-soziale-Ungerechtigkeit> [letzter Zugriff 27.12.13]
- Schönberger, Gesa U.; Brunner, Karl-Michael (Hg.) (2005): Nachhaltigkeit und Ernährung – Eine Einführung. In: Schönberger, Gesa U.; Brunner, Karl-Michael. Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum. Frankfurt/New York: Campus, 9-24.
- Shiva, Vandana (1991): The violence of the Green Revolution. Third World Agriculture, Ecology and Politics. [o.O.]: Zed Books.
- Siebert, Gabriele (2007): Werbung und Konsum: Marken als zweiseitiger, zweidimensionaler Kommunikationsprozess. In: Jäckel, Michael: Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. Reihe Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: VS Verlag, 109-124.
- Spiller, Achim (2005): Nachhaltigkeit in Distribution und Handel. In: Brunner, Karl-Michael; Schönberger, Gesa U. (Hg.): Nachhaltigkeit und Ernährung. Produktion – Handel – Konsum. Frankfurt/New York: Campus, 107-128.
- Statistika (2013): Weltweite Ausgaben für Werbung von 2008 bis 2011 (in Milliarden US-Dollar) <http://de-statista.com/statistik/daten/studie/160585/umfrage/weltweite-ausgaben-fuer-werbung-seit-2008/> [letzter Zugriff 03.11.13]
- Strickner, Alexandra; Wiggerthale, Marita (2008): Bauern oder Lebensmittelkonzerne – wer hat das Sagen? In: Kurswechsel, 3/2008, 32-38. <http://www.beigewum.at/kurswechsel/jahresprogramm-2008/heft-32008/> [letzter Zugriff 01.10.13]
- Sum, Ngai-Ling (2010): Wal-Martization and CSR-ization in Developing Countries. In: Utting, Peter; Marques, José Carlos: Corporate Social Responsibility and Regulatory Governance. Towards Inclusive Development? New York/London: Palgrave MacMillan, 50-76.
- Toennissen, Gary; Adesina, Akinwumi; DeVries, Joseph (2008): *Building an Alliance for a Green Revolution in Africa*. Ann. N.Y. Acad. Sci. 1136, [o.O.], New York Academy of Sciences, 233-242.
- United Nations (UN) (1992): Convention on Biological Diversity. <http://www.cbd.int/convention/text/> [letzter Zugriff 04.01.14]

- United Nations (UN) (1992a): AGENDA 21. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Rio de Janeiro: [o.V.]. http://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf [letzter Zugriff 21.07.2013]
- United Nations (UN) (2013): Water Scarcity. <http://www.un.org/waterforlifedecade/scarcity.shtml> [letzter Zugriff 15.07.2013]
- United Nations (UN) (2013a): GOAL 7. Ensure environmental sustainability. <http://www.un.org/millennium-goals/enviro.html> [letzter Zugriff 22.07.2013]
- United Nations Water (UN water) (2012): Statistics: Graphs & Maps. Water Resources. http://www.unwater.org/statistics_res.html [letzter Zugriff 22.07.2013]
- United Nations Environmental Program (UNEP) (1999): Report of the United Nations Conference on Environment and Development. Annex I. RIO DECLARATION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. Rio de Janeiro: United Nations. <http://www.un.org/documents/ga/conf/151/aconf15126-1annex1.htm> [letzter Zugriff 21.07.2013]
- United Nations Environmental Program (UNEP) (2008): Vital Water Graphics. State of the World's Water. <http://www.unep.org/dewa/vitalwater/article5.html> [letzter Zugriff 15.07.2013]
- United Nations Environmental Program (UNEP) (2013): Smallholders, food security, and the environment. [o.O.], International Fund for Agricultural Development (IFAD).
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2012): WWAP (World Water Assessment Programme). 2012. *The United Nations World Water Development Report 4: Managing Water under Uncertainty and Risk*. Paris: UNESCO.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (o.J.): Weltagrarbericht (IAASTD). <http://www.unesco.de/iaastd.html> [letzter Zugriff 01.10.13]
- United States Department of Agriculture (USDA) (31.05.2012): Global Food Industry. <http://www.ers.usda.gov/topics/international-markets-trade/global-food-markets/global-food-industry.aspx#.Uhy1738YMag> [letzter Zugriff 27.08.13]
- Vivas, Esther (2011): Without Women there is no Food Sovereignty. <http://esthervivas.com/english/without-women-there-is-no-food-sovereignty/> [letzter Zugriff 10.01.14]
- Vogl, Christian R.; Biberbauer, Severin; Darnhofer, Ika (2003): Das Bio-Kontrollsystem in Österreich. In: ÖKOLOGIE & LANDBAU 127, 3/2003, 6-10.
- Vorley, Bill (2001): The Chains of Agriculture: Sustainability and the Restructuring of Agri-food Markets. WSSD Briefing Papers. International Institute for Environment and Development. <http://pubs.iied.org/11009IIED.html?a=L> [letzter Zugriff 17.10.13]
- Wagner, Helga (2006): Die Anfänge einer großen Bewegung. In: BIO AUSTRIA Zeitung, Ausgabe 4, 42-43.
- Werner Lampert Beratungs GesmbH (o.J.): STRENGES QUALITÄTSMANAGEMENT FÜR JEDES BIO-PRODUKT. <http://www.wernerlampert.com/pruef-nach/strenge-qualitaetsmanagement/> [letzter Zugriff 14.08.13]
- Wirtschaftskammer Österreich (WKO) (2013): Mitgliederentwicklung. http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=581642&dstid=335 [letzter Zugriff 09.11.13]

- Wirtschaftskammer Österreich (WKO) (2013a): Weltweiter Werbemarkt. http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=709365&dstid=335 [letzter Zugriff 09.11.13]
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987): Our Common Future. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [letzter Zugriff 21.07.2013]
- World Health Organization (WHO) (2013): Health through safe drinking water and basic sanitation. http://www.who.int/water_sanitation_health/mdg1/en/ [letzter Zugriff 15.07.2013]
- Zukunftsstiftung Landwirtschaft (ZSL) (2009): Wege aus der Hungerkrise. Die Erkenntnisse des Weltagrarberichts und seine Vorschläge für eine Landwirtschaft von morgen. <http://www.weltagrarbericht.de/themen-des-weltagrarberichtes.html> [letzter Zugriff 11.07.13]
- Zukunftsstiftung Landwirtschaft (ZSL) (o.J.): Hunger im Überfluss. <http://www.weltagrarbericht.de/themen-des-weltagrarberichtes/hunger-im-ueberfluss.html> [letzter Zugriff 22.07.2013]
- Zukunftsstiftung Landwirtschaft (ZSL) (o.J.a): Klima und Energie. <http://weltagrarbericht.zs-intern.de/themen-des-weltagrarberichtes/klima-und-energie.html> [letzter Zugriff 10.01.14]
- Zurück zum Ursprung (o.J.): Bio, das weiter geht. <http://www.zurueckzumursprung.at/1327/> [letzter Zugriff 20.08.13]

14. Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1: Das magische Dreieck der Nachhaltigkeit. <http://www.nachhaltigkeitsmanagement.at/joomla/nachhaltigkeit/sustainability/3-sustainability> [letzter Zugriff 10.01.14]
- Abbildung 2: Das Nachhaltigkeitsei. <http://archiv.ak-umwelt.at/3106/3107/3112/3185/3190/> [letzter Zugriff 10.01.14]
- Abbildung 3: Multifunktionalität der Landwirtschaft. <http://www.weltagrarbericht.de/themen-des-weltagrar-berichtes/multifunktionalitaet.html> [letzter Zugriff 20.08.13]
- Abbildung 4: Kreislauf in der biologischen Landwirtschaft. http://www.bio-austria.at/biobauern/beratung/grundlagen__1/grundsaeetze_der_biologischen_landwirtschaft [letzter Zugriff 20.08.13]
- Abbildung 5: EU-Bio-Logo: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_de [letzter Zugriff 20.08.13]
- Abbildung 6: Logo *Bio Austria*. <http://www.bio-austria.at/> [letzter Zugriff 20.08.13]
- Abbildung 7: Biozeichen der *AMA*. <http://www.ama-marketing.at/?id=1531> [letzter Zugriff 20.08.13]
- Abbildung 8: *Demeter* Siegel. <http://www.demeter.at/> [letzter Zugriff 20.08.13]
- Abbildung 9: Logo *Ja! Natürlich*. <http://www.janatuerlich.at/> [letzter Zugriff 01.01.14]
- Abbildung 10: Logo *Zurück zum Ursprung*. <http://www.zurueckzumursprung.at/> [letzter Zugriff 10.01.14]
- Abbildung 11: Logo *Biotrend* von Lidl. http://www.lidl.at/cps/rde/SID-FAB73BAF-2D90F251/www_lidl_at/hs.xsl/bioprodukte.htm [letzter Zugriff 10.01.14]
- Abbildung 12: Logo *Natur Pur* von Spar. http://www.spar.at/de_AT/index/spar-marken/SPARNaturpur.html [letzter Zugriff 10.01.14]
- Abbildung 13: *Natürlich für uns* von Zielpunkt. <http://www.natuerlich-fuer-uns.at/index.php?id=1&seite=startseite> [letzter Zugriff 10.01.14]
- Abbildung 14: *Echt B!O* von Penny. <http://www.bewusstkaufen.at/guetezeichen.php?og=1&ug=41> [letzter Zugriff 10.01.14]
- Abbildung 15: *EchtB!o – Pro Planet – Ja!Natürlich*: Grafik ohne Text und Zahlen. In: Rewe International AG (2013): Lagebericht zur Nachhaltigkeit der Rewe International AG ab 2011/2012 Nachhaltigkeit unter dem Rewe Bogen. [o.O.]: Rewe International AG, 39
- Abbildung 16: Startseite der Homepage von *Ja! Natürlich*. <http://www.janatuerlich.at/> [letzter Zugriff 10.01.14]
- Abbildung 17: Startseite der Rubrik: Das heiße Bio-Thema. http://www.janatuerlich.at/Produkte___Qualitaet/Das_heisse_Bio_Thema/Das_heisse_Bio_Thema/jn_ContentOverview.aspx [letzter zugriff 10.01.14]

15. Akronyme

AGRA	Alliance for a Green Revolution in Africa
AoA	Agreement on Agriculture
BSE	Bovine Spongiforme Enzephalopathie
CBD	Convention on Biological Diversity
CoR	Club of Rome
CSA	Community Supported Agriculture
EK	Europäische Kommission
EU	Europäische Union
EUREP	Euro Retailer Produce Working Group
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
GATS	General Agreement on Trade in Services
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
GELA	Gemeinsam Landwirtschaften
GLOBAL G.A.P.	Global Good Agricultural Practice
GRI	Global Reporting Initiative
GVO	Gentechnisch veränderte Organismen
IAASTD	International Assessment of Agricultural Knowledge, Science and Technology for Development. Global Report
IFOAM	International Federation of Organic Movements
IPCC	Intergovernmental Panel on Climate Change
MDGs	Millennium Development Goals
NeSoVe	Netzwerk Soziale Verantwortung
NGO	Nichtregierungsorganisation
ÖBV	Österreichische Berg- und Kleinbäuer_innen Vereinigung
UN	United Nations
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development
UNEP	United Nations Environmental Program
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	United States of America
WCED	Weltkommission für Umwelt und Entwicklung
WHO	Weltgesundheitsorganisation
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

WTO

Welthandelsorganisation

ZSL

Zukunft Stiftung Landwirtschaft

16. Anhänge

16.1. Anhang 1: Transkripte TV-Spots

16.1.1. Spot 1:

Spot „Garten“ 14.03.11

Schweinderl (S)

Bauer (B)

Stimme aus dem Off (S)

5 *Schweinderl steht in Loch im Zaun. An der Seite sieht man Blumen, Wiese und einige Äste.*

S: Spitzts eure Schweinsohrn, los geht's!

Südländische Gitarrenmusik beginnt. Schweinderl und Bauer fahren mit einem Traktor eine Baumallee entlang. Im Vordergrund ein Esel mit einem Strick um den Hals.

B: Endlich amol Urlaub. [...] Endlich amoi nix.

10 *Wechsel zu Frontalansicht. Schweinderl und Bauer auf dem Traktor. Bauer lächelt.*

S: Gfreist di du a scho so auf die guaden Paradeiser, Bauer?

B: Herrlich, ganzen Tag faulenzn.

S: Und auf die Paprika und die Kürbis und die Käferbohnen. Und gfreist di auf de Melanzani und die Pfefferoni?

15 *Bauer blickt plötzlich überrascht auf das Gepäck hinten am Traktor. Schweinderl und Bauer sind am Strand angekommen. Bauer beginnt auszuladen.*

B: Schweinderl? Was hostn du do eigentlich olles mitgnumman?

S: Jo hoit so, wos ma hoit so braucht.

20 *Bauer hat die Koffer geöffnet. In den Koffern sieht man Ja! Natürlich Blumenerde und einige Jungpflanzen.*

B: Jetz mias ma erst wieder ran Gemüsegoartn mochen!

S: Ja, natürlich.

Der Bauer und einige andere Urlauber_innen beginnen einen Gemüsegarten am Strand anzulegen.

S: Gemma, gemma Damen und Herren. Vorsichtig mit die Pflanzal. Bauer, brauchst a Extraeinladung?

- 25 *Ein kleines eingezäuntes Beet am Strand. In der Mitte ein offener Sack Ja!Natürlich Blumenerde, rundherum einige Ja!Natürlich Saatgut Packungen und Jungpflanzen.*

Stimme: Jetzt kann jeder ein Biogärtner sein. Mit den Bio- Gartensachen von Ja!Natürlich.

S: Ja, natürlich.

16.1.2. Spot 2

Spot „Rede der Nation“ 14.06.11

Schweinderl (S)

- 5 *Kühe, die auf einer Wiese grasen. Im Hintergrund Berge. Das Schweinderl sitzt vor etwa fünf Mikrofonen mit dem Rücken zu den Zusehenden und spricht in Richtung der Kühe. Man hört eine Rückkopplung des Mikrofonen.*

S: Liebe Österreicher und Innen!

Wechsel zur Frontalansicht vom Schweinderl. Im Hintergrund Berge, im Vordergrund die Mikrofone.

S: Spitzts eure Schweinsohrn.

Eine Kuh, die den Kopf hebt.

- 10 S: Jetzt sog i amoi was zur Lage der Nation.

Wieder Blick auf das Schweinderl, dann wieder kurz auf die Kühe (für den Text: „Milchkühn des Nationalpark Hohe Tauern“) und wieder zurück.

S: Aber Heute nur soviel: Hut ab vor den Milchkühn des Nationalpark Hohe Tauern, die wo die beste Bio-milch geben wo gibt.

- 15 *Im Vordergrund zwei Ja!Natürlich Milchpackungen, zu einem und einem halben Liter. Im Hintergrund Berge und Wald. Oben in der rechten Ecke das Ja!Natürlich-Logo eingeblendet. Horitzontal über das gesamte Bild, steht in weißer Schrift: „Die Milch der Nation“.*

S: Die Milch der Nation, wenn nicht der ganzen Welt. Ja Natürlich!

16.1.3. Spot 3:

Spot „Ziegen“ 23.08.11

Schweinderl (S)

Bauer (B)

Stimme aus dem Off (Stimme)

Schweinderl steht in Loch im Zaun. An der Seite sieht man Blumen, Wiese und einige Äste.

5 S: Spitzts eure Schweinsohrn, los geht's!

Gitarrenmusik beginnt. Zwei Ziegenkitz stehen neben einem kleinen Bach auf einer Wiese. Schweinderl blickt über einen Holzzaun.

S: Woa, wos isn des?

Einige Ziegen, die in einem Gemüsegarten und auf Gemüseboxen auf einem Geländewagen stehen.

10 S: Jetzt die Ziegenböck die Gärtner. Des sog i dem Bauern.

Schweinderl läuft aufgeregt zum Bauern.

S: Host DU des der Goaß ongschafft?

Bauer sitzt auf einer Bank vor einem Haus und nimmt einen Schluck aus einem Glas Milch und schüttelt den Kopf.

15 B: Na, i ned.

S: Aha.

Schweinderl läuft wieder davon. Schweinderl sieht eine Zeige, die Wäsche auf einer Wäscheleine anknabbert. Dahinter eine Bergkulisse.

S: Was isn des jetzt scho wieda?

20 *Schweinderl läuft wieder zum Bauern, der gerade ein Brot mit Frischkäse isst.*

S: Host du der Ziege ghoaßn, dass die Wäsch abnimmt?

Bauer kaut und schüttelt den Kopf.

B: Na. [...] Mir is nix bekannt.

25 *Ziegenmäckern ist zu hören. Bauer springt auf und sieht eine Ziege, die oben auf dem Balkon steht und die Blumen frisst.*

S: Bauer? Der Ziegenkas und die Ziegenmüch, is des so GUAD, dass mia uns von dene ois gfoin lassen mia-ßen?

B: Ja, natürlich.

Bauer beißt lächelnd in sein Frischkäsebrot. Von oben fallen ihm einige Blumen auf die Schultern.

Tisch mit Ja! Natürlich Ziegenmilch, Ziegenjoghurt und Ziegenkäse.

Stimme: Köstliche Ziegenmilchprodukte [...] aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft.

S: Ja, natürlich.

16.1.4. Spot 4

Spot „Zitrus“ 23.11.11

Schweinderl (S)

Bauer (B)

italienisches Schweinderl (S2)

italienischer Bauer (B2)

5 *Stimme aus dem Off (Stimme)*

Schweinderl steht in Loch im Zaun. An der Seite sieht man Blumen, Wiese und einige Äste.

S: Spitzts eure Schweinsohrn, los geht's!

Gitarrenmusik beginnt. Schweinderl und Bauer kommen einen Weg entlang, auf die Kamera zu. Rechts und links sieht man Natursteinmauern, im Hintergrund grüne Hügel und rechts einen Orangenbaum.

10 S: Das mia amoi bis auf Sizilien foan, wegen der Orangenkontrollo!

B: Jetzt lernst amoi mein Cousin kennan.

Bauer nimmt den Hut vom Kopf und winkt damit.

B: Do is a eh scho.

15 *Ein Mann steht breitbeinig, mit ausgebreiteten Armen da. Er trägt eine schwarze Hose, ein schwarzes Gilet und eine schwarze Mütze. Er wird von dem selben Schauspieler gespielt wie der Bauer, trägt aber einen Schnurrbart. Neben ihm steht auch ein Schweinderl, allerdings mit schwarzem Kopf und Hinterteil.*

B2: Heh! Aaahhh.

Großaufnahme vom italienischen Bauern. Er hält eine Orange in der Hand.

B2: Molto gustoso!

20 *Bauer und Schweinderl sitzen mit dem italienischen Bauern an einem Tisch vor einem alten Bauernhaus unter einer Laube. Einige Körbe voller Orangen stehen um den Tisch und das Haus herum. Das italienische Schweinderl sitzt am Boden vor dem Tisch.*

S2: Die Schale! Lass ihn an der Schale riechen!

Italienischer Bauer gibt dem Bauer die Orange.

25 B2: Sì, (unv.) (batsche?)

Bauer riecht genüsslich an der Orange.

S2: Und das Aroma, gib ihm von der neuen Ernte. Dai! Avanti!

S: Des Aroma, jo! Geh weider!

Italienischer Bauer steht auf und geht, um etwas zu holen.

30 B2: (unv.) (un?) momento!

Italienisches Schweinderl in Großaufnahme.

S2: Die Blutorangen, die saftige dort drüben in die Korbe.

Italienischer Bauer geht zu einem Schuppen vor welchem viele Körbe mit Orangen stehen und zeigt auf einen.

35 B2: quelli?

S2: Andiamo! Presto!

Schweinderl und Bauer sitzen am Tisch.

S: (lacht) Des is a guada Biobauer. [...] Wia du.

Italienischer Bauer setzt sich zum Tisch, schaut den Bauer an, lächelt und schüttelt den Kopf.

40 S: Wei a a so a Schweinderl hat, des olles unter Kontrolle hot. Gö?

Bauer und italienischer Bauer sehen sich gegenseitig verständnisvoll an.

B: Ja, natürlich.

Tisch mit ganzen und aufgeschnittenen Orangen.

Stimme: Streng kontrolliert. Bio-Zitrusfrüchte aus Sizilien.

45 S: Ja, natürlich.

16.1.5. Spot 5

Spot „Schuljause“ 26.08.2012

Schweinderl (S)

Bauer (B)

Biolehrerin (BL)

Stimme aus dem Off (Stimme)

5 *Schweinderl steht in Loch im Zaun. An der Seite sieht man Blumen, Wiese und einige Äste.*

S: Spitzts eure Schweinsohrn, los geht's!

Gitarrenmusik beginnt. Bauer kommt aus dem Schulgebäude. Schweinderl wartet draußen auf ihn.

B: So, [...] den Öternsprechtog hätt ma erledigt.

S: Zur Biolehrerin muasst no, Bauer.

10 *Bauer hockerlt sich hinunter zum Schweinderl.*

B: Wieso? Wir san doch eh die Besten in Bio.

S: Jo, ober de dat da gfoin. Wie der meine Jausenapferl schmecken.

B: Wos?

Bauer steht erbost auf.

15 B: De isst deine Jausenapferl?

Bauer geht zielstrebig auf das Sprechzimmer der Biolehrerin zu. Das Schweinderl läuft neben ihm her.

B: So a klanes Schweinderl braucht doch sei gsunde Jausen!

S: Olle, olle auf amoi!

B: Der wer i wos dazöhn.

20 S: Mit Putz und Stingl!

Bauer öffnet die Tür. Die Biolehrerin dreht sich an der Tafel um. (Ein märchenhaftes Geräusch ertönt.)

BL: Ja, Bitte?

Bauer ist sichtlich verduzt. Biolehrerin kommt langsam auf den Bauer zu.

B: Ich wollt nur fragen ob ich Ihnen, ah ich mein dem Schweinderl in Zukunft [.]

25 *Biolehrerin kommt näher.*

BL: Ja?

B: vielleicht mehr Jausen mitgeben soll.

S: (lacht) Jetzt (unv.) (hats?) erwischt an Bauern.

BL: (lacht) Ja, natürlich!

30 *Jausentisch, mit Gurken, Äpfel einem fertigen Käsebrot und Studentenfutter.*

Stimme: Am besten schmeckt Bio, wenn für jeden was dabei ist.

S: Ja, natürlich.

16.1.6. Spot 6

Spot „Appetit“ 14.11.12

Schweinderl (S)

Bauer (B)

Biolehrerin (BL)

Stimme aus dem Off (Stimme)

5 *Schweinderl steht in Loch im Zaun. An der Seite sieht man Blumen, Wiese und einige Äste.*

S: Spitzts eure Schweinsohrn, los geht's!

Gitarrenmusik beginnt. Bauer kommt nach Hause und blickt verwundert.

B: Wos is des?

S: Ja, i hab die Biolehrerin eingeladen.

10 B: Die Biolehrerin?

Bauer geht zum Spiegel und richtet sich die Haar zurecht.

B: Hast ihr des Beste aufischt was ma ham?

S: Jo des Beste aus jeder Region.

Man sieht einen gedeckten Tisch voller Essen.

15 B: Ob des reicht?

S: Sie bringt eh oiwo so vü mit, die Biolehrerin.

Großaufnahme, die Hand der Biolehrerin, die verschiedenes von den Tellern nimmt.

BL: Mmmh

Großaufnahme der Biolehrerin die lächelt und kaut.

20 BL: Mh, mh

*Sie greift zu weiteren Sachen, isst und lächelt den Bauer von der Seite an.
Bauer beugt sich zum Schweinderl.*

B: Wos hot sie jetzt eigentlich mitbrocht?

S: An Appetit.

25 *Bauer grinst und blickt verträumt zur Biolehrerin*

B. Ja, NATÜRLICH.

Tisch voller Gemüse, Fisch, Brot, Butter Flaschen.

Stimme: Am besten schmeckt Bio, wenn es das Beste aus jeder Region ist.

S: Ja, natürlich.

16.1.7. Spot 7

30 **Spot „Fruchtjoghurt“ 25.02.13**

Schweinderl (S)

Bauer (B)

Stimme aus dem Off (Stimme)

- 5 *Schweinderl steht in Loch im Zaun. Durch das Loch sieht man im Hintergrund grüne Wiese und Berge. Am Boden liegen einige Äpfel.*
- S: Spitzts eure Schweinsohrn, los geht's!
- 10 *Gitarrenmusik beginnt. Man sieht eine Kartonkiste, mit Stroh gefüllt, in der sieben bis acht Kücken sitzen und „fiepen“. Die Kiste steht am Boden, daneben sieht man einen Spielzeug Lastwagen aus Holz oder Karton. Im Hintergrund steht ein Korb mit Blumen. Der Bauer sitzt am Küchentisch und leckt den Deckel eines Joghurts ab.*
- S: Du Bauer?
- B: Hm?
- Schweinderl sitzt vor Bauer auf dem Boden.*
- S: Du isst ja wie a Schweinderl.
- 15 *Entfernte Aufnahme: Bauer sitzt am Küchentisch, Schweinderl vor ihm auf dem Boden.*
- B: Jo, wenns so guat schmeckt.
- Schweinderl stellt sich auf die Hinterbeine, die Vorderbeine auf den Knien vom Bauern. Bauer isst das Joghurt mit einem Löffel.*
- B: Mhh, des cremige Joghurt.
- 20 S: Aha.
- B: Die Früchte.
- S: Mhh.
- B: Do findst ka zweits.
- Bauer trinkt den letzten Schluck Joghurt. Schweinderl läuft aus dem Zimmer.*
- 25 S: In der Speisekammer woar doch no a zweites.
- Bauer nimmt etwas aus einem Küchenkasten. Das Schweinderl ruft von draußen.*
- S: Hilfe, hilfe!
- Schweinderl kommt mit einem Joghurtsdeckel auf der Schnauze zur Tür hereingelaufen.*
- S: Bauer, i krieg ka Luft. Konnst ma net hölfen?
- 30 B: Ja, NATÜRLICH.
- Man sieht Ja!Natürlich Joghurt aus einem Tisch, in der Mitte eine gefüllte Obstschale. Im Vordergrund ein silberner Löffel und eine einzelne Erdbeere. Rechts oben in der Ecke das Ja!Natürlich Logo.*
- Stimme: Joghurt aus biologischer Landwirtschaft. So gut, wie kein Zweites.
- S: Ja, natürlich.

16.1.8. Spot 8

Spot „Exkursion- Bio Gemüse“ 01.04.13

Schweinderl (S)

Bauer (B)

Biolehrerin (BL)

5 *Kinder (K)*

Stimme aus dem Off (Stimme)

Schweinderl steht in Loch im Zaun. An der Seite sieht man Blumen, Gras und einige Äste. Gitarrenmusik beginnt.

S: Spitzts eure Schweinsohrn, los geht's!

10 *Gitarrenmusik beginnt. Grüne Wiese, ein Fuchs läuft durchs Bild.*

Der Bauer kniet vor einem Gewächshaus, ohne Seitenwände, lächelt und streckt der Biolehrerin einen Paprika entgegen.

B: Oiso, des san unsere Korosko Pati/ (/).

15 *Die Biolehrerin nimmt den Paprika entgegen. Links und rechts von ihr stehen je vier Kinder mit Heften und Stiften in der Hand. Im Vordergrund das Schweinderl, lind und recht je ein Korb voll Paprika.*

S: // Paprika.// Das as no außabringt der Bauer.

BL: Sehr intressant.

Die Biolehrerin begutachtet den Paprika und beißt hinein.

BL: Woah! Mhh.

20 *Bauer gibt ihr eine gelbe Tomate.*

B: Und das, die Vanecia Tomate.

BL: Mh, a göbe.

Die Biolehrerin beißt in die Tomate.

Schweinderl und Kinder sitzen auf einer Wiese und sehen zu.

25 S: Ha, rot, wie a Tomaten is eh scho unser Bauer. Haha.

Kinder lachen mit.

Bauer und Biolehrerin stehen in einem Gemüsebeet. Auf einem Sessel liegen Karotten.

B: Jo. Und des do san unsre Biokarotten.

Biolehrerin greift zu den Karotten.

30 BL: Derf i eh?

B: Jo.

Schweinderl in Großaufnahme.

S: Für unsern Gemüsegoartn wa fost besser, wenn die Biolehrerin ENDLICH bei unserm Bauern onbeißn dadat.

35 *Aufnahme von oben. Kinder liegen im Kreis auf der Wiese. Das Schweinderl sitzt in der Mitte. Kinder lachen.*

K: Ja, natürlich.

Ein Tisch mit Blumentöpfen mit Kräutern, in der Mitte ein Korb und ein Teller mit bunten Tomaten und Paprika.

40 Stimme: Am Besten ist Bio, wenn das Gemüse wie aus dem eigenen Garten schmeckt.

S: Ja, natürlich.

16.1.9. Spot 9

Spot „Bienen“ 10.05.13

Schweinderl (S)

Bauer (B)

Vertreter (V)

5 *Stimme aus dem Off (Stimme)*

Schweinderl steht in Loch im Zaun. An der Seite sieht man Blumen, Wiese und einige Äste.

S: Spitzts eure Schweinsohrn, los geht's!

Gitarrenmusik beginnt. Man sieht eine Henne und kleine Hühner, die Körner von einem Holzbrett picken. Im Hintergrund ein altes Bauernhaus und Wiese.

10 *Ein Mann in Anzug, mit Aktenkoffern kommt von links auf den Hof. Er sieht sich um, geht einige Schritte und ruft über den Hof.*

V: Hallo? Hallo?

Er tritt in eine Lacke, blickt nach unten und hebt angewidert den Fuß und sagt:

V: Oh Sch/ (unv.) (Scheiße?)

15 *Man sieht das Schweinderl durch eine offene Holztür schauen, es sagt „Ah!“, dreht sich um und läuft hinein.*

Der Mann geht sichtlich angewiedert über den Hof. Im nächsten Moment fliegen zwei Hühner auf ihn zu, er weicht aus.

Schweinderl läuft auf den Bauer zu, der gerade Obstkisten aus einen Pickup auflädt.

S: Du, du Bauer. Da is a Vertreter, der wü da was verkaufen.

20 *Bauer dreht sich um*

B: Wos denn? (*lächelt*)

S: So Pestizide gegen die Käferlein. Die oarmen Bienen. Schmeiß man auß?

Bauer bückt sich zum Schweinderl hinunter

B. Ja. (.) NATÜRLICH

25 *In dem Moment kommt der Vertreter aus einer Stalltür. Grinst, winkt und macht einen Schritt auf die Beiden zu.*

V: Hallo

Schweinderl steht auf und läuft auf den Vertreter zu.

S: Schau dasd weiderkumst. Die Bienen san unsre Freunde.

30 *Vertreter läuft davon, Schweinderl hinterher.*

Stimme: Die Bio-Bauern von Ja! Natürlich waren schon immer auf der Seite der Bienen.

S: Ja, natürlich.

Als Hintergrund steht die Worte der Stimme als Schriftzug. Die Worte „Ja Natürlich“ sind durch das Logo ersetzt. Am Bildrand sieht man einen aufgeschnittenen Apfel und Apfelblüten.

16.1.10. Spot 10

Spot „Brot“ youtube: 27.09.13

Schweinderl (S)

Bauer (B)

Stimme aus dem Off (Stimme)

5 *Schweinderl steht in Loch im Zaun. An der Seite sieht man Blumen, Wiese und einige Äste.*

S: Spitzts eure Schweinsohrn, los geht's!

Gitarrenmusik beginnt. Im Vordergrund sitzt eine Maus auf einem Getreidehalm. Im Hintergrund steht der Bauer im Feld und blickt in die Ferne. Zwischen dem Getreide wächst Mohn.

Schweinderl läuft durch das Feld. Man sieht nur sein Hinterteil.

10 *Der Bauer blickt übers Feld und kaut an einem Getreidehalm. Schweinderl läuft durch eine Schneise im Getreidefeld. Aufnahme von Vorne.*

S: La LA lala lalalala.

Schweinderl kommt beim Bauer an, der unter einem Baum sitzt.

S: Du Bauer?

15 *Bauer schneidet eine Scheibe von einem Ja!Natürlich Brot ab.*

S: Mh, des Brot riacht guat.

Großaufnahme Schweinderl.

S: Was isn do olles drin?

Bauer isst von dem Brot.

20 B: I kann da nur sogen was olles ned drin is, Schweinderl.

Großaufnahme Schweinderl.

S: Und? Sog amoi!

B: Nämlich nix vo dem künstlichen Zeig.

Schweinderl stellt sich mit den Vorderpfoten auf die Knie des Bauern.

25 S: Ja, und des was olles NED drin is, is dann des warums so guat schmeckt, gö?

Bauer kaut und lächelt.

B: Ja, natürlich.

Bauer sitzt in der Ferne unter einem Baum. Dazwischen das Feld, mit einigen Strohbällen darauf. Abendlicht.

30 Stimme: Am besten schmeckt Bio, wenn das Brot aus rein biologischen Zutaten gebacken wird.

Tisch mit verschiedenen Ja!Natürlich Broten.

S: Ja, natürlich.

16.1.11. Spot 11

Spot „Vertreter“ 19.03.2010

Schweinderl (S)

Bauer (B)

Vertreter (V)

5 *Stimme aus dem Off (Stimme)*

Schweinderl steht in Loch im Zaun. An der Seite sieht man Blumen, Wiese und einige Äste.

S: Spitzts eure Schweinsohrn, los geht's!

Gitarrenmusik beginnt. Man sieht eine Henne und kleine Hühner, die Körner von einem Holzbrett picken. Im Hintergrund ein altes Bauernhaus und Wiese.

10 *Ein Mann in Anzug, mit Aktenkoffern kommt von links auf den Hof. Er sieht sich um, geht einige Schritte und ruft über den Hof.*

V: Hallo? Hallo?

Er tritt in eine Lacke, blickt nach unten und hebt angewidert den Fuß und sagt:

V: Oh Sch/ (unv.) (Scheiße?)

15 *Man sieht das Schweinderl durch eine offene Holztür schauen, es sagt „Ah!“, dreht sich um und läuft hinein.*

Der Mann geht sichtlich angewidert über den Hof. Im nächsten Moment fliegen zwei Hühner auf ihn zu, er weicht aus.

Schweinderl läuft auf den Bauer zu, der gerade Obstkisten aus einen Pickup auflädt.

S: Du, du Bauer. Da is a Vertreter, der wü da was verkaufen.

20 *Bauer dreht sich um*

B: Wos denn? (lächelt)

S: An Kunstdünger und so a Mittel gegens Unkraut und gegen die klan Käferlein. Schmeiß man auße?

Bauer bückt sich zum Schweinderl hinunter

B. Ja. (.) NATÜRLICH

25 *In dem Moment kommt der Vertreter aus einer Stalltür. Grinst, winkt und macht einen Schritt auf die Beiden zu.*

V: Halloo

Schweinderl steht auf und läuft auf den Vertreter zu.

S: Wau wau wau

30 *Vertreter läuft davon, Schweinderl hinterher. Dabei imitiert es das Bellen eines Hundes.*

Stimme: Obst und Gemüse aus biologischer Landwirtschaft. Jetzt auch zum selber anpflanzen.

S: Ja, natürlich.

Man sieht einen Obstkorb voller Gemüse. Einige Äpfel und ein Krug Wasser daneben. In der rechten Ecke das Logo von Ja! Natürlich.

16.2. Anhang 2: Veröffentlichungsdaten der Werbefirma

Veröffentlichungsdaten Ja!Natürlich Spots:

Spots 2013

„Joghurt“	: 24.02.13
„Exkursion“	: 31.03.13
„Biene“	: 12.05.13
„Exkursion II“	: 30.06.13

Spots 2012

„Garten“	: 05.03.12
„Elternsprechtag“	: 26.08.12
„Appetit“	: 11.11.12

Spots 2011

„Milch“	: 24.01.11
„Nationalpark“	: 24.01.11
„Garten/ Camping“	: 13.03.11
„Garten“	: 17.04.11
„Fleisch 08“	: 15.05.11
„Rede der Nation“	: 12.06.11
„Ziege“	: 21.08.11
„Zitrus“	: 27.11.11

16.3. Anhang 3: Legende Transkripte

Legende Transkriptionssystem:

1. „Es wird wörtlich transkribiert, also nicht lautsprachlich oder zusammenfassend“ (Dresing, Pehl 2012: 26). Dialekte und „Wortverschleifungen“ (ebd. 26) werden in dieser Arbeit beibehalten, da diese zentral für die Aussage der Transkripte sind.
2. Die Satzform wird ebenfalls beibehalten.
3. Pausen werden folgendermaßen markiert: (...)
4. besonders betonte Wörter werden markiert: DURCH GROSSSCHREIBUNG
5. Unverständliche Wörter werden markiert: (unv.)
Vermutungen werden in Klammer vermerkt: z.B.: (unv.) (biologisch?)
6. Für unvollendete Sätze und Worte wird ein Abbruchzeichen verwendet (/).
7. Die sprechenden Personen werden mit Kürzel versehen: z.B.: B1.; B2:

Diese Legende basiert auf den Vorschlägen von Dresing/Pehl zu einem einfachen Transkriptionssystem, wurden allerdings an die materiellen Voraussetzungen der Arbeit angepasst. (vgl. Dresing, Pehl 2012: 26ff)

16.4. Anhang 4: Die eierlegende Wollmilchsau

Text mit Zeilennummerierung:

- 1) Österreicherinnen und Österreicher essen gerne Eier und Fleisch.
- 2) Genau genommen sind es durchschnittlich im Jahr 232 Stück Eier und 66,4 kg Fleisch pro Kopf*.
- 3) Ein enormer Bedarf sowohl an Eiern als auch an Fleisch.
- 4) Die Erwartung, kleine ab-Hof-Bauern könnten die Mengen an Produkten auch nur annähernd liefern, ist allein rein rechnerisch unmöglich.
- 5) Lebensmittel vom Bio-Kleinbauern direkt zu kaufen, ist heutzutage ein Luxus, der zeitlich, logistisch und finanziell nur einer kleinen Bevölkerungsschicht möglich ist.
- 6) Die Förderung der kleinstrukturierten Landwirtschaft ist uns ein Anliegen – als Basis für einen guten Mix an Klein UND Groß.
- 7) Ein kurzer Rückblick in die bisherige Entwicklung in der Landwirtschaft mit Legehennen und Masthühnern: Weil es die eierlegende Wollmilchsau ebenso wenig gibt wie das eierlegende Masthuhn (Eier- UND Fleischlieferant), konzentrierte man sich in der Züchtung auf 2 Richtungen: Da gibt es einerseits die Legehennen, darauf gezüchtet, möglichst viele Eier zu legen, aber als hochwertiger Fleischlieferant nicht optimal geeignet.
- 8) Andererseits die Masthühner, die vorzügliches Fleisch, aber keine Eier liefern.
- 9) Kern unserer Überlegungen war demnach, eine Kreuzung zu finden, die beide Anforderungen erfüllt – Eier und Fleisch zu geben, im Hinblick auf optimales Tierwohl.
- 10) Nach intensiven Entwicklungsphasen, unter wissenschaftlicher Beratung, gab es ein erfreuliches Ergebnis: Das „Moosdorfer Haushuhn“, eine eigens entwickelte Kreuzung aus 3 Linien und in den Eigenschaften gleich einer Zweinutzungsrasse.
- 11) „Moosdorfer Haushuhn“ – so haben wir die Kreuzung (=Hybrid) getauft und der Name steht als Aushängeschild für dieses einzigartige Pionier-Projekt.
- 12) Die Hennen legen weniger Eier, und auch die Hähne werden in innovativer Freilandhaltung aufgezogen und liefern besonders schmackhaftes Fleisch.
- 13) Ein erster Schritt zu nachhaltigen und verbesserten Lebensbedingungen für die Tiere ist also geglückt.
- 14) An weiteren Lösungen, gemeinsam mit VIER PFOTEN, arbeiten wir: „Nur ein ganzheitlicher Ansatz kann dabei Wege in eine Zukunft weisen, in der der Mensch fähig ist, seinen Umgang mit Tieren zu korrigieren“, so die Zielsetzung der Tierschutzorganisation.
- 15) Und das sehen wir genauso.

16.5. Anhang 5: Zusammenfassung

Zusammenfassung:

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema Supermärkte und *biologische Landwirtschaft*. Konkret untersucht wird die Positionierung des Konzerns Rewe durch seine Handelsmarke *Ja! Natürlich*. Zur Beantwortung der Fragestellung wird eine kritische Diskursanalyse nach Siegfried Jäger durchgeführt. Im ersten Teil der Arbeit wird der gesellschaftliche Kontext, wie die Gestaltung des globalen Agrarsystems und die Rolle von Supermärkten erarbeitet sowie zentrale Begrifflichkeiten, wie *biologische Landwirtschaft* und *Nachhaltigkeit* geklärt. Vor diesem Hintergrund wird im zweiten Teil der Arbeit schließlich ausgewähltes Material von *Ja! Natürlich*, aus den Bereichen Nachhaltigkeitsbericht, Homepage und TV-Spots einer Analyse unterzogen. Die Ergebnisse der Analyse werden im Sinne der Methode kritisch diskutiert, wobei auch die *Wirkung* der Positionierung eine zentrale Rolle spielt. Untersucht wurde sowohl die Darstellung von *Ja! Natürlich* selbst, die Darstellung der *biologischen Landwirtschaft* sowie schließlich jene von Rewe, wobei diese nicht als strikt getrennt zu betrachten sind.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich *Ja! Natürlich* durch Aspekte der *biologischen Landwirtschaft* als Inbegriff von *Bio*, sowie Verteidiger und Vorreiter positionieren kann und die erzeugten positiven Assoziationen auf Rewe übertragen werden. Die Rolle von Supermärkten wird positiv hervorgehoben und Alternativen zu diesem Vertriebsformat ausgeschlossen. Die Veränderung zu einem *nachhaltigen* Agrar- und Nahrungsmittelsystems wird als Aufgabe von Rewe dargestellt und die Handlungsperspektiven der Konsument_innen dementsprechend auf eine Konsumententscheidung zwischen Produktmarken reduziert. Diese Arbeit konzentriert sich auf die Positionierung eines Unternehmens, durch die *biologische Landwirtschaft*. Es handelt sich demnach um eine *Diskursposition*, auf einer *Diskursebene*, welche als Teil eines gesamtgesellschaftlichen Diskurses zu betrachten ist. Diese Arbeit ist deshalb als ein Schritt auf dem Weg zu einer diskursanalytischen Betrachtung des gesellschaftlichen Diskurses zu *biologischer Landwirtschaft*, zu betrachten.

16.6. Anhang 6: Abstract in English

Abstract:

This paper examines the greater topic of *supermarkets and organic farming*. More precisely it analyses the positioning of the *Rewe-Group* through their trademark *Ja! Natürlich*. The chosen method to answer the question of this positioning is Siegfried Jäger's *critical discourse analysis*. In the first part of the paper the social setting for the question will be discussed. This includes the current status of the global agricultural system and the special role of supermarkets as well as the terms *organic farming* and *sustainability*. In the second part chosen material, which includes a sustainability report from *Rewe*, the official *Ja! Natürlich*-Homepage and TV-Commercials, are analysed against this background. The results including their impacts are discussed critically. To answer the question the representation of *Ja! Natürlich* and of *organic farming* and finally of the *Rewe-Group* are scrutinized in detail.

In summary the analysis reaches the conclusion that the trademark *Ja! Natürlich* is positioning itself as the embodiment, defender, and pioneer of *organic farming* and that the generated positive compounds are also transferred to the *Rewe-Group*. The role of supermarkets in general is brought out in a very positive way and any alternative to the model *supermarket* is excluded. The transition to a sustainable food- and agricultural system is defined as the duty of the company. The scope of action for consumers is being reduced to a choice between several types of brands.

The focus of this paper lies on the positioning of one company by the use of *organic farming*. Hence the paper concerns a certain *discourse position* on a certain *discourse level* which have to be considered as part of the total *societal discourse*. Therefore the paper in hand has to be regarded as one step to a broad *discourse analysis* of the *total societal discourse on organic farming*.

16.7. Anhang 7: Lebenslauf

Persönliche Informationen:

Name: Kim-Marlene Aigner
Geburtsdatum: 31.08.1985
Geburtsort: Wien

Ausbildung:

Sep 1995 – Jun 1999 Besuch des BRG Rahlgasse Wien
Sep 1999 – Jun 2004 Besuch der HBLA Herbststraße für künstlerische Gestaltung
(Abschluss des plastischen Zweiges mit Matura 2004)

Universitäre Ausbildung:

Okt 2008 – April 2014 Individuelles Diplomstudium Internationale Entwicklung an der
Universität Wien
Feb 2012 – Jun 2012 Auslandsstudium an der University of Crete, Rethymnon, Kreta
Juli 2013 – Jän 2014 Verfassen der Diplomarbeit

Auslandserfahrung:

Nov 2005 – Mai 2008 Mehrmalige Auslandsaufenthalte in Brasilien, Argentinien und
Bolivien. Unter anderem Projektarbeit im *Eco-Hostel Malargüe*,
Mendoza, Argentinien

Sprachkenntnisse:

Deutsch: Erstsprache
Englisch: Fließend in Wort und Schrift
Spanisch: Fließend in Wort und Schrift
Griechisch: Basis in Wort und Schrift