

# Bio in (Zeiten) der Krise

## Was Öko-Marken jetzt tun sollten

Bio hat ein Kommunikationsproblem: Es ist nicht nur teuer, sondern auch erklärungsintensiv und komplex. Kaum jemand stellt noch in Frage, dass ökologisch erzeugte Lebensmittel gut für Umwelt, Klima und Gesundheit sind. Und trotzdem sind in Zeiten, in denen die Preisunterschiede zwischen konventionell und biologisch erzeugten Lebensmitteln in vielen Produktgruppen abnehmen, dieses Jahr erstmals weniger Personen bereit oder in der Lage, mehr für nachhaltig erzeugte Lebensmittel zu bezahlen. Nach Jahrzehnten des steten Wachstums stoppen die Folgen des Ukraine-Kriegs den Bio-Boom. Besonders der Fachhandel spürt eine starke Zurückhaltung im Einkaufsverhalten.<sup>1</sup> In unserem Whitepaper gehen wir der Frage nach, wie Bio-Marken auf die aktuelle Situation wirkungsvoll reagieren können und was die Bio-Branche gerade jetzt tun sollte.

**Lesezeit:** 20 Minuten

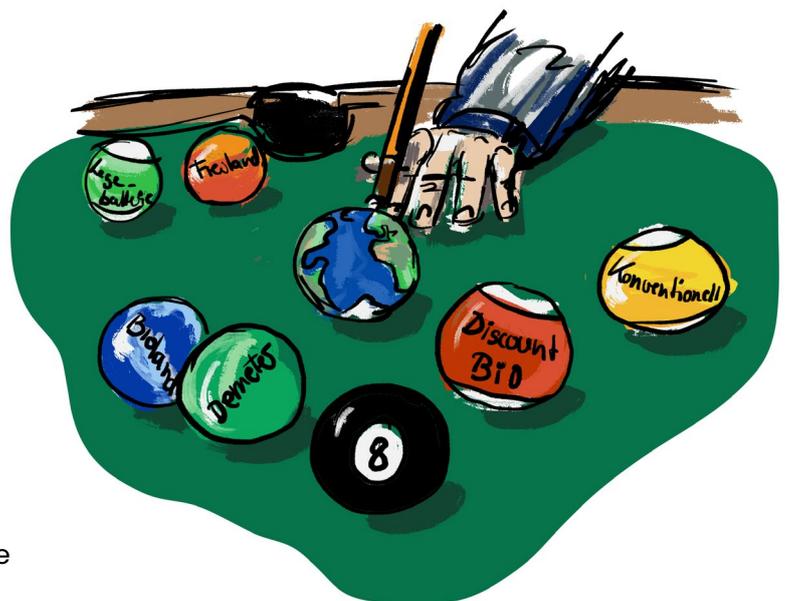
**Redaktion:**

Solvej Lüdke und Liesbeth Seraphin  
Verstärker GmbH  
Waterloohain 5A  
22769 Hamburg

**Veröffentlicht am:** 02.01.2023

**Kontakt:**

Liesbeth Seraphin  
liesbeth.seraphin@wirsindverstaerker.de



<sup>1</sup> <https://www.wuv.de/Themen/Business-Model/Den-Bio-Laeden-laufen-die-Kunden-weg>. Auf eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Biopinio (bio verlag gmbh) vom 04.11.22 geben 22% der befragten Personen an, seit Beginn des Ukraine-Kriegs weniger im Fachhandel zu kaufen.

# Bio in (Zeiten) der Krise

## Was Öko-Marken jetzt tun sollten

Bio hat ein Kommunikationsproblem: Es ist nicht nur teuer, sondern auch erklärungsintensiv und komplex. In Zeiten steigender Preise und ausgeprägter Inflation macht Preissensibilität auch vor überzeugten Bio-Käufer\*innen nicht halt.

Nach Jahrzehnten des steten Wachstums stoppen die Folgen des Ukraine-Kriegs den Bio-Boom: Besonders der Fachhandel spürt eine starke Kaufzurückhaltung. Gerade im Bereich der mittleren Einkommen ist die gegenwärtige Krise vor allem eine Frage der persönlichen Priorisierung. Und auch wenn diese kritische Käuferschaft fühlt, dass gerade jetzt konsequent nachhaltiges Handeln dringlicher denn je wäre, ist es auch für Teile dieser Kund\*innen keine Selbstverständlichkeit mehr.

Enkeltauglichkeit als das Marketingthema der Bio-Branche? In einer Zeit, in der Menschen für sich und ihre Kinder einen Status quo aufrechterhalten wollen, verlieren Gedanken an nachfolgende Generationen zwangsläufig an Relevanz. Die Vorteile enkeltauglicher, etablierter Bio-Marken sind unsichtbar und für Verbraucher\*innen oft nicht konkret greifbar – ganz im Gegenteil zur Preisersparnis bei Handelsmarken und Discounter-Bio.

Es wird zunehmend bedeutsam, die konkreten und persönlichen Vorteile von enkeltauglichem Handeln in die Kommunikation einfließen zu lassen.

**DIE KERNFRAGE: Was ist mir Bio (noch) wert?**

### 3 Ansatzpunkte für ein Marketing in der Krise

#### 1. Bio-Käufer\*innen in ihren Werten bestärken:

Kund\*innen daran erinnern, warum sie bisher Bio gekauft haben und sie so in ihrer persönlichen Priorisierung unterstützen: Mit dem Kauf von Bio-Produkten sind Konsument\*innen Teil einer attraktiven Lösung und tun etwas gegen die gefühlte Ohnmacht der Gegenwart!

#### 2. Werbung gezielt einsetzen

Statt mit digitaler Werbung neue Menschen anzusprechen, könnte in der aktuellen Situation ein Fokus darauf gelegt werden, die Kernzielgruppe mit Inhalten zu erreichen, die darauf abzielen, diese Zielgruppe nicht zu verlieren. Öko statt Ego: Idealistisch, aber nicht undenkbar, wäre Marken- oder gar unternehmensübergreifend Budgets zusammen zu legen und gemeinsam für „Bio an sich“ zu werben.

#### 3. Strategien auf den Prüfstand stellen

Strategien und Inhalte, die die aktuelle (sich ständig ändernde Situation) nicht berücksichtigen, sollten fortlaufend überprüft und behertzt angepasst werden.

# „Klar müssen Menschen auch in der Krise essen – aber nicht zwangsläufig in Bio-Qualität.“

Energiekrise und Inflation: Das Leben ist teuer geworden. Konventionelle Lebensmittelhersteller\*innen müssen aufgrund rasant gestiegener Kosten für chemisch-synthetische Pestizide, künstliche Dünger und Treibstoff für lange Transportwege ihre Kosten an Verbraucher\*innen weitergeben. Um 18,7% haben allein Lebensmittel im vergangenen Jahr (September 2021 – September 2022) zugelegt.<sup>3</sup> „Die Preise für Biolebensmittel [hingegen] sind bisher kaum gestiegen, im Schnitt um fünf Prozent. [...] In bestimmten Bereichen, bei Milch, Butter und Joghurt etwa, sind einige konventionelle Produkte bereits teurer als die entsprechenden Biolebensmittel.“<sup>4</sup>

## SCHÖNE ALTE WELT:

### Das vorläufige Ende des Bio-Booms

Während der Corona-Krise ging es noch einmal besonders kräftig bergauf: Um satte 5% stiegen die Ausgaben der Deutschen für Bio-Lebensmittel und -Getränke während der Pandemie. Die Umsätze mit Bio-Lebensmitteln stiegen 2020 sogar um 22,3%. Ein Positiv-Trend, den besonders der Fachhandel deutlich spürte – und das in einem weitestgehend stagnierenden Gesamtmarkt für Lebensmittel.<sup>2</sup> Diese Entwicklung scheint vorerst abrupt zum Stillstand gekommen zu sein.

Und obwohl das so ist und viele Menschen in Umfragen immer noch angeben, dass sie auch weiterhin bereit sind, mehr Geld für nachhaltige Produkte zu zahlen, tun sie dies bei Lebensmitteln immer seltener.<sup>5</sup>

Der Fachhandel ringt bereits seit einiger Zeit um eine gute Kommunikation seiner Mehrwerte gegenüber anderen Einkaufsstätten: Der individuelle Mehrwert eines Einkaufs im Fachhandel liegt vor allem in der Komplexitätsreduktion und moralischen Entlastung.

Ladner\*innen des Vertrauens bieten ein kuratiertes Sortiment mit gesunden Produkten aus gesunden Strukturen an. Steht aufgrund von tatsächlichen oder befürchteten finanziellen Einbußen auch das Einkaufsverhalten auf dem Prüfstand, wird es für Kund\*innen einfacher, den Fachhandel zu verlassen, wenn sie diesen Mehrwert in ihrem Einkauf nicht erleben können. Wer Wert auf Produkte mit nachhaltigen Siegeln sucht, findet diese schließlich auch bei den Handelsmarken und im Discount.<sup>6</sup>

### Die Kernfrage: Was ist mir Bio noch wert?

Ein Teil der bisherigen Bio-Käufer\*innen kann sich Bio nicht mehr leisten – und dagegen kann niemand in der Branche etwas tun.

Ein großer Teil der bisherigen Verbraucher\*innen aber wird in einer anderen Lage sein: Sie müssen oder möchten Geld sparen, können

<sup>2</sup> Pressemitteilung BÖLW: Bilanz-Plus: Kunden & Betriebe entscheiden sich für Bio, 15.02.2022, <https://www.boelw.de/themen/zahlen-fakten/handel/artikel/bilanz-plus-kunden-betriebe-entscheiden-sich-fuer-bio-fuer-30-bio-bis-2030-braucht-es-jetzt-endlich-starke-politik/> und <https://www.boelw.de/themen/zahlen-fakten/landwirtschaft/artikel/oeko-kennzahlen-2021>.

<sup>3</sup> <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/lebensmittelproduktion/steigende-lebensmittelpreise-fakten-ursachen-tipps-71788>.

<sup>4</sup> Kathrin Jäckel, Geschäftsführerin vom Bundesverband Naturkost Naturwaren (BNN), im Interview mit junge Welt, 21.10.2022. [https://www.jungewelt.de/artikel/437072.nahrungsmittelbranche-trotz-krise-und-krieg-bio-bleibt.html?fbclid=IwAR2LmONCvLRBPMIPxO5dGXqYc8ZI5Dia-lh42bIHnM5ik\\_GviF0M8\\_a4mN0E](https://www.jungewelt.de/artikel/437072.nahrungsmittelbranche-trotz-krise-und-krieg-bio-bleibt.html?fbclid=IwAR2LmONCvLRBPMIPxO5dGXqYc8ZI5Dia-lh42bIHnM5ik_GviF0M8_a4mN0E).

<sup>5</sup> <https://www.lebensmittelzeitung.net/podcast/podcast/lz-audio-news-mediemarkt-saturn-bekommt-neuen-deutschland-chef-166615-bezugnehmend-auf-den-gfK-Nachhaltigkeitsindex,-Mai-2022>.

<sup>6</sup> LZ Audio News 14.11.22: Handelsmarkenumsätze wachsen in der Krise zweistellig. Demnach greifen Verbraucher\*innen in 60% aller Produktkategorien heute eher zur Handels- als zur Herstellermarke. Preis vor Qualität: 62 Prozent der befragten Personen in Deutschland achten derzeit verstärkt darauf, was ein Produkt kostet. So greifen 48 Prozent überwiegend oder fast ausschließlich zu Handelsmarken anstatt zu klassischen Markenprodukten. Das belegt jetzt eine aktuelle Studie der Strategieberatung Simon-Kucher & Partners. Sie nimmt das Kaufverhalten bei Lebensmitteln sowie Gütern des täglichen Bedarfs unter die Lupe und kommt zu dem Schluss: Handelsmarken erleben einen regelrechten Boom.



aber aktuell noch wählen, in welchem Bereich. Reisen, Kleidung, Mobilität oder eben die Auswahl ihrer Lebensmittel – gerade in der Mittelschicht ist die gegenwärtige Krise auch eine Frage der persönlichen Priorisierung. Und während die Bio-Branche schwammig bleibt in ihren Beiträgen zur Lösung aktueller Krisen, werben die Anderen mit einer direkten Belohnung: der eingesparten Summe an der Kasse.

### **Warum das Konzept „Enkeltauglichkeit“ allein das Bio-Marketing nicht mehr trägt**

Für Bio-Marken ist das eine schlechte Nachricht. Die Discounter haben in den vergangenen Jahren ihre Hausaufgaben gemacht und bieten ein breites Sortiment an günstigen Bio-Eigenmarken an. Beim Kauf dieser Lebensmittel können Verbraucher\*innen unmittelbar den Erfolg ihrer Spar-Bemühungen spüren – ganz im Gegensatz beispielsweise zum Energiesparen. Und das scheinbar ohne drastische Verhaltensänderungen oder Verzicht. Aber ist das wirklich so?

Die Vorteile enkeltauglicher, etablierter Bio-Marken sind unsichtbar und für Verbraucher\*innen nicht konkret greifbar. Sie beruhen auf dem Vertrauen, dass Konsument\*innen mit ihrer Kaufentscheidung einen Unterschied zum Besseren machen können. Wie bei anderen Präventionsmaßnahmen auch, werden Käufer\*innen nie erfahren, welchen tatsächlichen persönlichen Nutzen ihr Handeln hatte. Sie werden auch für ihren gesamtgesellschaftlichen Beitrag niemals Lob erfahren, ganz nach dem Motto: *There is no glory in prevention.*

Studien zeigen immer wieder: Menschen sind in erster Linie über einen erkennbaren persönlichen Vorteil zu nachhaltigem Verhalten motivierbar.<sup>7</sup> Erst danach treiben sie altruistische Motive, wie ein Beitrag zur Rettung der Welt, an. Viele Bio-Unternehmen haben das bisher außer Acht gelassen und werben vor allem mit dem „mehr als Bio“, der „Enkeltauglichkeit“ ihrer Produkte. Was das bedeutet, bleibt oft vage, belehrend und ist weit weg von der Lebensrealität der Menschen.

Und genau diese Marketing-Ausrichtung trägt sich aktuell nicht mehr ausreichend, weil für viele Konsument\*innen das Bestehen in der Gegenwart deutlich wichtiger geworden ist, als die Vorsorge für ein unkalkulierbares Später. In einer Zeit, in der Menschen für sich und ihre Kinder einen Status quo aufrechterhalten wollen, verlieren Gedanken an nachfolgende Generationen zwangsläufig an Relevanz.

## **Drei Ansatzpunkte für ein Marketing in der Krise**

Die gute Nachricht: Die Bio-Zielgruppen sind kritisch, informiert und verstehen viel: Sie wissen, dass die Klimakrise die Mutter aller aktuellen Krisen ist. Sie verstehen auch, dass nachhaltiger Konsum jetzt wichtiger ist denn je. Viele Bio-Konsument\*innen sind intrinsisch motiviert und glauben an das, wofür Bio steht. Wenn sie es sich noch leisten können, wech-

<sup>7</sup> Tiefenpsychologie und Nachhaltigkeit mit Ines Imdahl, <https://open.spotify.com/episode/3kbGVs5rIXHBcJpX4k0c2G?si=64ef3b03ef744ba6>.

seln sie also nicht leichtherzig und vollständig ihr Einkaufsverhalten. Aber sie denken vielleicht immer wieder darüber nach. Aus Automatismen werden so viele kleine Entscheidungen, die bei jedem Einkauf neu getroffen werden müssen.

## 1. Bio-Käufer\*innen in ihren Werten bestärken

Wer Lebensmittel kauft, tut das aus Hunger oder dem Wunsch nach Genuss. Menschen, die Bio-Lebensmittel kaufen, haben in der Regel weitere Motive: Sie möchten möglichst gesunde, naturbelassene und pestizidfreie Nahrungsmittel essen, legen Wert auf artgerechte Tierhaltung, wollen regionale Betriebe fördern oder einen Beitrag zu einer zukunftsfähigen Gestaltung der Landwirtschaft leisten.<sup>8</sup> Die Vorteile von Bio werden von den Zielgruppen vielfach nur ausschnitthaft wahrgenommen. Bio-Marken sollten potenzielle Bio-Käufer\*innen an die Gesamtheit dieser Motive

„Bei Voelkel bewährt sich unser auf Langfristigkeit ausgelegtes, nachhaltiges Handeln. Wir sind ein Beispiel für die Resilienz der auf Gemeinwohl ausgelegten Bio-Branche. In der Vergangenheit haben wir unsere Produzenten auch dann fair bezahlt, wenn Marktpreise zum Teil auf einem extrem niedrigen Niveau lagen und ihnen so dabei geholfen, ihre Betriebe zu entwickeln. Inzwischen sind es genau diese Lieferanten, die enorme Preissteigerungen nicht in voller Härte an uns weitergeben und die Fortführung unserer Produktion erleichtern.

Gesunde Lebensmittel kommen aus gesunden Strukturen mit gegenseitigem Vertrauen. Warum scheut sich die Branche, deutlicher über ihren Beitrag zur Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft zu sprechen?“

**Boris Voelkel**

Geschäftsführer beim Bio-Saft-Pionier Voelkel

erinnern und ihnen so dabei helfen, leichter für sich zu priorisieren und zu entscheiden.

Der egoistische Nutzen des Kaufs eines enkeltauglichen Produktes darf in der Kommunikation stärker in den Vordergrund treten: Mit dem Kauf von Bio-Produkten werden Konsument\*innen Teil einer attraktiven Lösung. Ihr Kauf ist eine aktive, bewusste Entscheidung, sie ist wertekongruent und mindert die kognitive Dissonanz der Zielgruppen.<sup>9</sup>



Die Entscheidungen für Bio sind aktuell gleich doppelt wichtig: Sie sorgen nicht nur dafür, dass wir keinen großen gesellschaftlichen Rückschritt in Sachen Nachhaltigkeit erleben, sondern helfen den einzelnen Menschen auch dabei, die eigene Ohnmacht im Umgang mit den multiplen Krisen zu lindern.

Der Mehrpreis für Bio war immer schon auch ein persönlicher Beitrag für eine bessere Welt. Bio-Produkte offenbaren die wahren Preise für gesunde Lebensmittel aus zukunftsfähigen Strukturen – das gilt jetzt mehr denn je! Eine Entscheidung für Bio-Lebensmittel ist damit auch die Möglichkeit, persönlich etwas zu tun – und das in einer Zeit, in der so Vieles kaum beeinflussbar ist.

Für die Bio-Branche geht es darum, den persönlichen Nutzen der Enkeltauglichkeit (ethi-

<sup>8</sup> Statista: Was sind die Gründe, die Sie dazu veranlassen, Bio-Produkte zu kaufen? BMEL; ID 2419.

<sup>9</sup> Richter, Cornelia: Einleitung, in: Ohnmacht und Angst aushalten: Kritik der Resilienz in Theologie und Philosophie (Religion und Gesundheit, 1, Band 1), S. 14 f.

sche Entlastung, moralische Einfachheit) in einer inklusiven Sprache in den Zeitgeist und ins Hier und Jetzt zu übersetzen. Die Bescheidenheit ist vorbei: Wenn Bio-Marken jetzt nicht zielgerichtet und pointiert kommunizieren, werden sie von den Sustainable Immigrants übertönt und verspielen eine einmalige Chance. Das gilt für Hersteller\*innen und Händler\*innen gleichermaßen.

## 2. Werbung gezielt einsetzen

Marketing hat häufig das Ziel, neue Menschen mit den eigenen Produkten in Kontakt zu bringen. Und in der aktuellen Situation, in der viele Menschen mehr als bisher auf ihre Ausgaben achten, dürfte genau das schwierig sein. Gerade im digitalen Bereich können Werbemaßnahmen sehr gezielt ausgespielt werden – zum Beispiel auch an die eigene Kernzielgruppe. Gerade bei schrumpfenden Budgets für Marketingmaßnahmen lohnt es sich, darin zu investieren, bestehende Kund\*innen zu halten, statt neue zu gewinnen.

Öko statt Ego: Die Branche als Ganzes steht vor der Herausforderung, langfristig mehr und vor allem jüngere Kund\*innen nachhaltig für sich zu begeistern. Nach der Krise, wenn die Gemeinschaft wieder zusammenkommt, wird sich zeigen, wie viel Zusammenhalt und transformative Treibkraft von den Anfängen der Öko-Bewegung übrig ist. Werden sich Unter-

„Wenn Bio, dann jetzt! Wir schärfen aktuell unsere Geschichten und Inhalte: Als sehr vielseitige, vielschichtige Unternehmung ist es für uns besonders wichtig, vom Acker zum Teller zu kommunizieren. Wir möchten unsere ökologischen Grundwerte gerade jetzt platzieren, denn genau diese unterscheiden uns vom Mainstream. Es ist nicht mehr selbstverständlich, den Landwirt persönlich zu kennen, der das Schlachtvieh liefert.“

**Sophie Schweisfurth**

Geschäftsführerin Herrmannsdorfer Landwerkstätten



nehmen treffen, die Bio als Ware betrachten oder wird die Branche eine kooperierende Gemeinschaft im Einsatz für ein gemeinsames Ziel sein? Ist Bio Folklore oder Partner\*in der jungen Generationen für die Gestaltung ihrer Zukunft?

Idealistisch, aber nicht undenkbar wäre, Werbebudgets von verschiedenen Marken und Unternehmen gemeinsam zu nutzen. Es könnte viel gewonnen werden, wenn Marken und/oder Verbände sich entschließen würden, gemeinsam für Bio an sich zu werben und so im Mindset der Verbraucher\*innen zu bleiben. Die eigene Marke zum Zwecke der guten Sache zurückzustellen, ist eine starke Botschaft und würde die finanziellen Sorgen der Menschen ernst nehmen. Ein Beispiel: Die Petition der True Cost Economy e.V., die sich für die Abschaffung der Mehrwertsteuer auf EU-Bio-Lebensmittel einsetzt.

Statt Budgets also vollkommen einzufrieren, sollten sie klug, gemeinschaftlich und unkonventionell genutzt werden.

### 3. Strategien auf den Prüfstand stellen

Nichts ist älter als die Strategie vom letzten Jahr. Was noch 2021 als das „neue Normal“ galt, ist es schon jetzt nicht mehr. Und damit dürfte ein großer Teil der Marketing-Strategien nicht mehr recht in die Gegenwart und schon gar nicht in die Zukunft passen. Was es

jetzt braucht, sind Marktbeobachtungen und kurzfristige Reaktionen auf sich ständig verändernde Umstände. Das beinhaltet auch eine fortlaufende Überprüfung bereits produzierter und laufender Inhalte.

Die Welt, in der wir kommunizieren, hat sich verändert. Und damit auch die Botschaften und Bilder, die es braucht, um gehört zu werden. Das benötigt ein hohes Maß an Sensibilität und notfalls den Mut, geplante Maßnahmen beherzt zurückzuziehen und eine neue, kurzfristigere Strategie zu entwickeln.

## Ausblick

Ob der Bio-Boom zu einem jähen Ende gekommen ist oder nur vorübergehend aussetzt, haben wir alle gemeinsam in der Hand. Wir können wenig daran ändern, ob Menschen sich aktuell Bio-Produkte leisten können, aber wir können daran arbeiten, dass sie den Sinn von Bio in den nächsten Monaten nicht vergessen. Wir können Orientierung anbieten, entlasten und Transformationen gerade jetzt anstoßen, indem wir die Möglichkeit zur Beteiligung geben. Bio kann zu einem positiven Narrativ in schwierigen Zeiten werden. Was dafür nötig ist? Eine Branche, die es wagt, klar zu benennen, was auf dem Spiel steht und die deutlich aufzeigt, wie viele Lösungen schon jetzt in Bio aus gesunden Strukturen stecken!



**Solvej Lüdke** verantwortet die Strategie bei Verstärker. Sie hat Bio erst im Studium kennengelernt und versteht die Berührungspunkte vieler Menschen mit allem, was Öko ist. Als begeisterte Köchin interessiert sie sich für eine klimafreundliche Küche. Beruflich stellt sie ihre Fähigkeiten und langjährigen Erfahrungen aus PR, Influencer Marketing, Werbung und strategischer Beratung am liebsten in die Dienste von Unternehmen, die Lösungen schaffen, statt Probleme zu hinterlassen.



**Liesbeth Seraphin** ist eine der Geschäftsführer\*innen von Verstärker und Experte in Nachhaltigkeitskommunikation. Liesbeth ist mit Grünkernbratlingen aufgewachsen und davon überzeugt, dass es wichtig ist, wirkungsstarkes und verantwortungsvolles Marketing als Erfolgsfaktor der Bio-Wertschöpfungskette mitzudenken.

# SPLENDID CORE

Befragung vom 10.11.2022

# 60%

**aller** befragten Personen sind überzeugt, dass der Kauf von nachhaltigen Produkten weiterhin „wichtig“ ist.

Dennoch gaben die befragten Personen an, aktuell in allen Bereichen ihres Lebens zu sparen. Bei Nahrungsmitteln sparen nur **rund**

# 22%

aller befragten Personen. **von ihnen** geben allerdings an, seit Beginn der Ukraine-Krise weniger Markenprodukte zu kaufen.

# 62%

Dieser Effekt nimmt mit abnehmendem Haushaltseinkommen weiter zu.

# 42%

**kaufen** zudem weniger Bio-Artikel. Besonders stark ist die Zurückhaltung in der Gruppe der 30-39-jährigen (**52,1%**) und bei mehr als 5 Personen im Haushalt (**60,9%**).

**Frauen sparen sowohl bei Marke als auch bei Bio mehr als Männer.**

## Um etwas zu verändern, muss man etwas verändern.

Ein Kommentar von Manuel Pick

Hört sich lapidar an, ist es aber nicht. Es bedeutet, sich gegen mächtige Wirkmechanismen bestehender Märkte zu entscheiden. Und das ist extrem anspruchsvoll. Die Ernährungswirtschaft weiter in Richtung Zukunftsfähigkeit verändern werden nur die Unternehmen, die es schaffen, die bestehende Logik so weit wie möglich hinter sich zu lassen, ohne dabei das Spielfeld zu verlassen und die eigene Existenz zu gefährden. Also die, die ihre intrinsische transformatorische Kraft freilegen oder neu entdecken.

Die Bio-Unternehmen in ihrer Gesamtheit waren der Stachel im Fleisch der konventionellen Lebensmittelindustrie und haben Erstaunliches bewirkt. Jetzt gilt es, neu zu fragen, was zur Zukunftsfähigkeit beiträgt. Den nächsten logischen Schritt zu gehen.

Dabei geht es heute nicht so sehr um das wünschenswerte Zielbild. Das zu entwerfen, ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Es bleibt vage und eignet sich nur bedingt zur Unternehmensausrichtung. Was in Reichweite ist, ist die eigene Organisation und ihre konsequente Ausrichtung auf Entwicklung. Das Unternehmen mittels der internen Rahmensetzungen in einen Prozess zu bringen, der zu Wünschenswertem führen kann und nicht im Ergebnis einen Beitrag zum Problem liefert. Natürlich können wir von einer klimapositiven Ernährungswirtschaft träumen, die alle Menschen auf gesunde Art und Weise satt macht, die Hunger und Armut beendet und die die Mitarbeitenden beteiligt und mit sinnstiftender Arbeit in ihrem Menschsein stärkt. Bis dahin aber ist der Weg weit. Ganz konkret und direkt können Unternehmen jetzt

vor allem auf der Beziehungsebene dafür sorgen, dass es losgehen kann. Nicht mehr im Wettbewerb feststecken und einigermaßen ratlos das Spiel spielen, von dem Unternehmer\*innen und Mitarbeitende wissen, dass es das falsche ist. Bewegungsfähigkeit zurückgewinnen bedeutet konkret, die Rahmenbedingungen zu setzen, in denen zirkulär gedachte Produkte entwickelt werden können, den Personaler\*innen zu erlauben, Entlohnungsmodelle zu entwickeln, die Ungleichheit nivellieren, Führungskräfte zu ermutigen, Hierarchien wirklich abzuflachen, die Vertriebler\*innen zu beauftragen, die Bedürfnisse der Kund\*innen zu erforschen und die klassische Marketing-Kommunikation durch eine Dialogform zu ersetzen, die den Kund\*innen zuhört, sie integriert. Das alles sind leistbare Schritte, die in ihrer Gesamtheit zu anderen Produkten und anderen Ergebnissen führen.

Wenn die Unternehmen ihre Organisation in diesem Sinne stärken und sich zu Kooperationsplattformen entwickeln, die in einem eng gewobenen Netzwerk nicht nur Lebensmittel erzeugen, sondern ihre Energie und Kreativität dafür einsetzen, dies auf eine Art zu tun, die alle kollateralen Schädwirkungen Schritt für Schritt minimiert – weniger Verpackung, hinreichende Preise, stabile Versorgung, partnerschaftliche Vereinbarungen, gesunde Produkte, gesunde Arbeitsbedingungen – und wenn sie sich in die Lage versetzen, gemeinsam die „Planetary Diet“ zum Portfolio zu machen und ihre Kund\*innen an den neu gedeckten Tisch einzuladen (oder ihnen gar anbieten, den Tisch gemeinsam zu decken), könnte das der nächste folgerichtige Schritt sein. Also mutig wieder mal was anders machen. Endlich wieder Stachel im Fleisch.

### Kurz:

... alternative Lebensmittelwirtschaft ist kein fertiger Idealzustand, den Unternehmen herstellen können. Bio bedeutet, alternativ zu wirtschaften und das wiederum heißt, die Bewegung herzustellen, die die konventionellen Zustände herausfordert und

in die Veränderung drängt. So, wie die Idee Bio das bis hierhin getan hat. Es geht nicht in erster Linie um die Utopie einer funktionierenden Ernährungssystematik, an der wir uns im alltäglichen Wirtschaften abarbeiten. Es geht um ein Wirtschaften, das aus dem IST-Zustand schrittweise und im Prozess etwas zukunftsfähigeres formt.

Was die Unternehmen und Organisationen bereitstellen können ist das Programm für den Transformationsprozess, nicht den Plan für die fertige Ordnung. Und dieses Programm basiert im Wesentlichen auf der Möglichkeit zum Wirtschaften in Beziehung, unternehmensintern und im eng gewebenen Netzwerk.

**Manuel Pick** ist Unternehmer\*Berater für Nachhaltigkeitsentwicklung mit 15 Jahren Führungserfahrung in der Bio-Branche. Deshalb weiß er: Anders Wirtschaften ist möglich. Manuel unterstützt wirtschaftliche Transformationsprozesse, die systemische Erzeugung von Zukunftsfähigkeit sieht er als Kernaufgabe moderner Unternehmen.

## Nur MUT! Was jetzt zählt und warum wir radikale Transparenz brauchen.

**Ein Kommentar von Magnus Fischer**

„Bio wird aus Mut gemacht.“ Diesen Leitsatz trage ich jetzt schon eine ganze Weile vor mir her. Nach wie vor fasst er den Eindruck, den ich von der Branche habe, sehr gut zusammen.

Nahezu alle Akteur\*innen, die ich bislang getroffen habe – umso mehr jene, die ich auf den vergangenen Biolebensmittell-camps kennenlernen durfte – eint ihre konstruktive Grundhaltung. Nicht wenige davon sind Pionier\*innen der ersten Stunde oder haben sich zumindest in einer Zeit für Bio entschieden, als diese Nische gerade erst entstand. Niemand hätte es zu dieser Zeit für möglich gehalten, dass jemals ein\*e Vertreter\*in der Bundesregierung einigermaßen verbindlich und ohne jede Ironie das politische Ziel von 30% Bioanteil bis zum Jahr 2030 ausgibt.

Bio und der Massenmarkt waren lange Zeit zwei Welten, die ideologisch nicht vereinbar schienen. Durch den Kurs der letzten Jahre hin zu neuen Partnerschaften und die Kooperationen der Anbauverbände mit den konventionellen LEHs wurden zusätzliche Absatzkanäle erschlossen. Und Corona hat diese Entwicklung hin zur „Demokratisierung von Bio“ stark beflügelt. Eine gewisse Zeit lang auch zugunsten des Fachhandels. Den unerwarteten Erfolg konnten seitdem aber vor allem die Eigenmarken der Handelsketten fortsetzen.

Wenn man den wirklich sehr verrückten Wochen und Monaten des Lockdowns also etwas Positives abgewinnen möchte, dann lässt sich sagen, dass in diesen Phasen der Bio-Absatz florierte und die Bios endlich einmal so richtig für ihren Mut belohnt wurden. Mut deshalb, weil sogar die offizielle Definition aussagt, dass es bei Mut eben darum geht: „Die [grundsätzliche] Bereitschaft aufzubringen, angesichts zu erwartender Nachteile etwas zu tun, was man für richtig hält.“ Und Nachteile gab es (und gibt es) traditionell viele für die Bio-Überzeugungs-täter\*innen.

Wie groß war deshalb die Genugtuung, dass die Branche in der Hochphase der Lieferkistenbestellungen und Hamsterkäufe für das geschätzt wurde, was sie jahrelang inhaltlich lebte, aber nur mit Mühe in die Wahrnehmung der Leute brachte: Transparenz, Vertrauen, Qualität und eben eine gewisse Resilienz gegenüber allzu volatilen Rohstoff- und Handelspreisen. Nicht zu vergessen die von gegenseitigem Vertrauen geprägten Partnerschaften, die eher im Verborgenen liegen, aber speziell in unsicheren Zeiten zu einem echten Wettbewerbsvorteil werden.

In meiner Wahrnehmung ist die Lücke zwischen dem Mehraufwand, den die Landwirt\*innen, die Erzeuger\*innenbetriebe und ihre Zulieferer in die Herstellung von Öko-Produkten stecken und dem, was sie im Vergleich zu anderen Unternehmen dafür an Gewinnen für sich verbuchen können, traditionell eher gering. Der Bio-Markt wächst zwar seit Anbeginn, aber „wirklich reich zu werden“ lag im Bio-Segment stets außerhalb der realistischen Szenarien. Die Nachfrage wuchs jahrelang verlässlich auf durchgehend niedrigem Niveau. Und dann kam Corona! Eine global wirkende Ausnahmesituation, die jede und jeden so aus der gewohnten Normalität riss, dass plötzlich neben ganz viel Verunsicherung auch wieder eine ungewohnt deutliche Klarheit herrschte. Klarheit darüber, welche Art von Lebensmitteln wir Konsument\*innen uns eigentlich wünschen. Und von wem wir sie kaufen möchten. Nämlich von jenen, die Qualität immer über alles gestellt haben und die sich erst seit kurzem trauen, zusätzlich auch mal werblichere Töne anzuschlagen. Als Markenentwickler und Designer erschien mir da kommunikativ vieles von dem, was vor allem die Branchenverbände so von sich gaben, noch nicht als das Gelbe vom Ei. Vielleicht wäre es irgendwann zu einer wirklich mitreißenden Kampagne gekommen, die annähernd das geschafft hätte, was nun durch die coronabedingte Ausnahmesituation quasi über Nacht geschah: Bio nicht mehr nur als reines „Wohlfühl-Produkt für Weltverbesser\*innen mit zu viel Haushaltsgeld“ zu sehen,

sondern als stabile Alternative zu einer entfremdeten und hyperkomplexen Lebensmittelherzeugung, deren Folgekosten für Mensch und Umwelt bewusst verschleiert werden.

Aber keine Ausnahmesituation wärt ewig. Und so stellen sich unsere Einkaufsgewohnheiten und damit auch die kurzfristig angefachte Nachfrage längst wieder so dar, wie vor Ausbruch der Pandemie. Was nicht heißt, dass wir indessen wieder die Finger von hochwertiger Bio-Ware und heimischen Zutaten lassen. Es gibt durchaus eine beträchtlich große Käufer\*innengruppe, die laut Prognosen weiterhin an Bio festhalten wird. Allen voran jene, die die GfK als „ethnische Ästhet\*innen“ bezeichnet. Diese Zielgruppe ist noch nicht einmal die zahlungskräftigste. Aber sie hat genug meinungsbildendes Potenzial, um Angebot und Nachfrage in der Zukunft noch stärker in ihrem Sinne zu beeinflussen.

Nur sind auch ihre Mitglieder\*innen nicht vor dem gefeit, was sich nach den bisherigen Erfahrungen mit der Pandemie in Form weiterer Krisen mitten in unsere Leben gesetzt hat und noch größer und noch umwälzender jedem Hoffen auf ein „zurück zur Normalität“ sprichwörtlich den Saft abgedreht hat. Es ist schier nicht zu glauben, dass erst ein Krieg auf europäischem Boden dazu führt, dass wir als Gesellschaft erkennen: Versorgungssicherheit für uns und den Rest der Welt – sofern das in den nächsten Jahren überhaupt noch funktioniert – ist immer im globalen Zusammenhang zu denken. Wir verstehen endlich, dass ein Ernteausfall nicht nur für einen einzelnen Betrieb eine Katastrophe darstellt, sondern egal wo auf der Welt ein Boden nicht mehr ertragreich bewirtschaftet werden kann, ein unmittelbarer Effekt auch für uns persönlich spürbar ist. Und wir erkennen, wie fragil die Strukturen zur Finanzierung des landwirtschaftlichen Sektors letztlich sind. Das schärft den Blick wieder für den Wert, den unsere Kulturlandschaft und die Erzeuger\*innen vor der eigenen Haustür für den gesellschaftlichen Wohlstand erbringen.

Dinge, die lange als normal galten, sind es nicht mehr und werden es nicht mehr werden. Anders ausgedrückt, die neue Normalität ist momentan eine vielschichtige Ausnahme von den einst gültigen Regeln. Sie konfrontiert uns mit dem Unbekannten und stellt unsere Werte auf den Prüfstand. Und doch laufen wir Gefahr, dass auch dieser Zustand bald zur Gewohnheit werden könnte. So sind wir Menschen nun mal. Eher träge, aber hochgradig anpassungsfähig.

Doch darf es nicht bei einem kollektiven Schulterzucken bleiben! Ein Abfinden mit der multiplen Krise ist nicht untypisch für unsere sehr anpassungsfähige Zivilisation, aber es wäre fatal. Es ist nachvollziehbar, dass die Gegenwart einer solchen Drohkulisse eine lähmende Wirkung auf unseren Organismus hat. Wir befinden uns nun schon seit über zwei Jahren in einem Modus des Abwartens. Des Wartens auf die Linderung, die wir immer noch in Sichtweite vermuten. Gleichzeitig treiben uns große Sorgen um. Die Sorge, dass die Krise uns allen etwas wegnehmen wird. Weil womöglich die Kaufkraft sinkt, oder der Kaufwille. Weil die Politik notgedrungen kurzfristige Strategien verfolgt, anstatt jetzt endlich die richtigen Weichen zu stellen. Oder, weil sich plötzlich neue Bewertungsmuster bei den Verbraucher\*innen breit machen könnten und etwa das vermeintlich günstige Eigenmarken-Angebot weiter an Bedeutung gewinnt, während andere Marken ihren Regalplatz und damit ihre Existenzgrundlage verlieren. Damit einher geht die Sorge, dass die Diversität in den Regalen dahinschmilzt und am Ende doch nur eines zählt: der günstigste Preis.

Inwieweit ist diese Angst eigentlich neu? Die Floskel „Gutes hat seinen Preis“ scheint mir jedenfalls schon etwas älter zu sein. Die Krise ist massiv, die Rezension kaum mehr zu verhindern, das steht außer Frage. Aber sie ist eben nicht nur eine Krise des Geldes und der individuellen Freiheit. Der Blick vieler Verbraucher\*innen, die weiterhin über ein aus-

reichendes Einkommen verfügen, geht trotz persönlicher Einbußen auch über den Rand des eigenen Geldbeutels hinaus. Wer einmal begonnen hat, sich ernsthaft um unseren Planeten zu sorgen und erkannt hat, dass dessen Kollaps bereits begonnen hat, ist sich der Macht seines eigenen Nicht-Handelns bewusst und spürt gleichzeitig eine große Hilflosigkeit.

Und da kommt eine weitere menschliche Fähigkeit zum Tragen: Wir lieben einfache Wahrheiten und damit verbundene klare Handlungsanweisungen. Ein Beispiel für so eine eingängige Botschaft: „Bio ist teuer, aber gut für die Umwelt! Kauf Bio und du tust damit etwas Gutes für dich und die Umwelt.“ Eine weitere: „Bio ist gut fürs Klima.“ Genau genommen sind dies Vorurteile, aber eben zugunsten der Bio-Ware.

Schlussendlich sind selbst die gängigsten Vorurteile nicht in Stein gemeißelt. Wenn sie mit Fakten aufeinandertreffen, kann es rasch zu bröckeln beginnen. Schneller als jemals erwartet, könnte etwa die mögliche Einführung von einem EU-weit einheitlichen Eco-Score auf allen Verpackungen das Selbstbild der Bio-Szene mit all ihren gerne geseheneen Vorurteilen als trügerisch erscheinen lassen – im schlimmsten Fall sogar als betrügerisch. Denn der Eco-Score ist leider wahnsinnig eindimensional gestrickt. Wodurch die Gefahr besteht, dass dieses Siegel Bio-Produkte gegenüber konventionell erzeugten merklich abwertet. Ein lebensnahes Beispiel gefällig: Um in Österreich als Bio-Rind geschlachtet und vermarktet werden zu können, muss ein Rind laut den österreichischen Bio-Statuten drei Viertel seines Lebens, mindestens jedoch 12 Monate, ökologisch gehalten werden. Anders bei den konventionell vermarkteten Tieren: Die können schon früher geschlachtet und vermarktet werden. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass ein Bio-Rind zwangsläufig mehr Lebenszeit zur Verfügung hat, um für ordentlich mehr Methan-Emissionen zu sorgen, als Tiere aus konventioneller Haltung. In der

eindimensionalen und vor allem auf Emissionen und Ressourcenverbrauch blickenden Wahrheit des Eco-Scores könnte das bedeuten, dass, vorausgesetzt beide Tiere erhalten dasselbe Futter, das Bio-Mast-Rind unterm Strich schlechter abschneidet als das konventionell gemästete. Auch ist der Flächenverbrauch für ökologisch angebautes Getreide um einiges höher als beim nicht ökologischen Anbau. Was wiederum in der Bewertungskategorie Boden, Wasser- und Energieverbrauch ein Minus bedeuten könnte.

Die Erzählung von einer klimapositiven Landwirtschaft, in der die Bios immer die Guten sind, hat weiterhin ihren wahren Kern. Das Versäumnis in der Vermarktung von Bio nicht selbst längst die rationalen Argumente und Kennzahlen stärker zum Maßstab gemacht zu haben, könnte der Branche aber bald schmerzlich auf die Füße fallen. CO<sub>2</sub>-Bilanzen gewinnen an Bedeutung, je stärker der Rechtfertigungsdruck für alle Unternehmen zunimmt. Regulierung funktioniert nur durch Vergleichbarkeit.

Ertragreiche Anbauflächen werden künftig ein noch wertvolleres Gut sein. Wird dann jemand verstehen, warum ausgerechnet die nachhaltigste Form der Landwirtschaft nicht von ihrem hohen Flächenbedarf wegkommen kann? Sind die vielen Argumente, die weiterhin für biologische Erzeugung sprechen, schon soweit bekannt und verstanden, dass sie im Beispiel des klimaschädlicheren Bio-Rindfleisches den faktisch höheren Methanausstoß aufwiegen können? Und welches Label könnte das überhaupt ausdrücken?

Auf dem Biolebensmittelcamp im Oktober haben wir auf Initiative von Martina Thalmayr von Demeter Bayern genau das diskutiert. Die einzelnen Gruppen gelangten zu spannenden und teils unkonventionellen Ideen, wie einer Zulassungsprüfung zum Fleischkonsum. Aber 60 Minuten reichen natürlich bei weitem nicht aus. Und ein neues Label – Eco-Score und Planet-Score

hin oder her – kann am Ende nur so gut sein, wie die Kennzahlen, die es visualisieren soll. Jörg Reuter schrieb kürzlich in einem Beitrag auf LinkedIn „das Meta-Label wird kommen – fast alle schauen weg“. Braucht es deshalb einfach noch mehr Mut zur Transparenz?

Wo stünde die Diskussion heute, wenn alle Bio-Unternehmen längst stärker auf die objektive Fakturierung aller bei der Erzeugung relevanten Dimensionen geschaut hätten? Denn fast alles, von der Biodiversität, über die Bodenbearbeitung und den Humusaufbau, bis hin zur Abfallreduktion innerhalb einigermaßen geschlossener Betriebskreisläufe, lässt sich wunderbar messen und bewerten. Aufwand, Wirkung und Ziele noch besser quantifizieren zu können, würde uns bei der Entwicklung neuer einfacher Wahrheiten wirklich in die Hände spielen.

Ein gesunder, lebendiger Boden etwa hilft allen. Er stellt ein Stück Lebensgrundlage für einen Teil der Bevölkerung sicher. Der Mehraufwand für seine Pflege ist beträchtlich. Der Ertrag gegenüber konventionellen Turboflächen jedoch deutlich geringer. Welche messbaren Vorteile es nicht nur für die Landwirt\*in, sondern auch für die gesamte Region bringt, ein Feld ganz ohne künstlichen Dünger, stattdessen mit Fruchtfolge und natürlicher Düngung z. B. durch Flächenrotte dauerhaft fruchtbar und nachhaltig ertragreich zu halten, ist mir aktuell als Verbraucher noch nie verständlich vermittelt worden. Stattdessen wurde viel mit dem „guten Gefühl“ argumentiert.

Eingängige Botschaften und ein herausstechendes Markendesign sind gute Verkaufshilfen und deshalb zwei von mehreren wichtigen Voraussetzungen. Sie zielen auf gelernte Muster und die Verbraucher\*innen als emotionale Wesen ab. Sie sorgen dafür, dass Bio noch mehr aus der Nische kommen kann. Aber, versteht mich und meinen Beruf nicht falsch, es ist maximal die halbe Miete, um weiterhin vom Mut vergangener Tage profitieren zu können.

Die Kommunikation von Bio sollte noch mehr ein Beispiel dafür werden, dass sich auch abseits des persönlichen und individuellen Vorteils und des alles dominierenden Preises Verkaufsargumente und -mechaniken finden lassen, rationale wie emotionale. Dafür muss der Krisenmodus umgehend einem gemeinsamen, kommunikativen Offensivspiel weichen. Hier braucht es zum wiederholten Mal den von mir so viel besungenen Mut der Bios. Wer nicht wirbt, verdirbt! Wer jetzt nicht aufzeigt, obwohl er die Lösung schon in der Tasche hat, der wird auch keine individuellen Fleißpunkte erhalten, das Bessermachen bleibt ungehört und das Bessermachen unbeachtet.

Die Bios konnten sich, obwohl sie die wahren Erfinder\*innen der nachhaltigen Landwirtschaft sind, bisher keine Deutungshoheit über die Bewertung und Definition einer nachhaltigen Lebensmittelerzeugung verschaffen. Dabei ist allseits bekannt, dass Transparenz das schärfste Schwert im Kampf um die Herzen der Verbraucher\*innen ist. Das größte Pfund der Bios wiederum ist ihre Glaubwürdigkeit. Beides in Einklang zu bringen und sich als wertvolle Problemlöser\*innen zu positionieren, ist das Gebot der Stunde.

Wenn wir unseren eigenen Wert zu gering einschätzen, woher soll dann die Wertschätzung von außen kommen? Der Preis ist das eine. Der Wert das andere. Dass es Bestwerte sind (für das Klima, für die Biodiversität, für den Erhalt des Bodens) glauben wir ganz fest. Aber wir benötigen es schwarz auf weiß. Darum braucht es geeignete Standards. Welchen Wert wir liefern, bestimmt den Preis, den wir dafür verlangen können. Woran mangelt es also noch? Am Mut?

**Magnus Fischer** blickt als Designer und Markenentwickler auf die unterschiedlichsten Branchen. Er sieht sich als Zuhörer, Impulsgeber und Sparringpartner für die Akteur\*innen in der Bio-Lebensmittel-Szene und unterstützt sie mit Strategie und Gestaltung bei der Positionierung ihrer Angebote und Botschaften. Die Bios nimmt er als eine besonders eingeschworene und im positiven Sinne eigenartigen Gemeinschaft wahr. Was nicht immer hilfreich ist, um sich der eigenen Stärken klar zu werden.

Dabei lässt sich mit Hilfe der richtigen Zutaten eine solide Basis für Mut und mutige Entscheidungen ganz leicht selber herstellen.

**HIER EINE KLEINE REZEPTLISTE**

Zutat 1:	Problem erkennen und Herausforderung benennen.
Zutat 2:	Positiv denken und eine gesunde Portion Optimismus an den Tag legen.
Zutat 3:	Opferrolle verlassen und von Schuldzuweisungen Abstand nehmen.
Zutat 4:	Verantwortung übernehmen und an die eigene Wirksamkeit glauben.
Zutat 5:	Vom Kleinen bis ins Große lösungsorientiert denken.
Zutat 6:	Nach vorne blicken und Vision und Ziele definieren.
Zutat 7:	Mitstreiter*innen finden, Seilschaften und Netzwerke gründen.

Wem das Ganze zu lange dauert, dem empfehle ich die Kurzversion, die auch auf dem Biolebensmittelcamp schon mehrfach erprobt wurde und zu erstaunlichen Motivationsschüben geführt hat:

Aufstehen, Rücken gerade machen und uns als Branche gegenseitig die Hand reichen.

So können wir den herannahenden Wellen gemeinsam etwas entgegenstellen. Und in Taten und in Zahlen beweisen, wozu Bio fähig ist und was es wert ist. Darum: Normal is over. Lasst uns diese Zäsur auch als Chance sehen, um Altlasten loszuwerden und neue Leitsätze zu prägen. Nur Mut!

# Aktiv werden!

Wie es mit dem Bio-Boom weitergeht, haben wir gemeinsam in der Hand. Haben Sie Lust auf Austausch? Lassen Sie uns sprechen!

**Liesbeth Seraphin**

+49 (0) 40 22 85 29 021

liesbeth.seraphin@wirsindverstaerker.de

**VERSTÄRKER**

ist eine inhabergeführte  
Social-First-Werbeagentur mit  
langjähriger Expertise im  
Bio-Bereich. Agil, kreativ und  
umsetzungsstark.

[www.wirsindverstaerker.de](http://www.wirsindverstaerker.de)

**Illustration: Lotta Katrine Meyer**

Lotta ist eine in Hamburg lebende Illustratorin und Stylistin.

[www.lottameyer.com](http://www.lottameyer.com)

**Marktforschung: SPLENDID CORE**

SPLENDID CORE ermöglicht unkompliziert und kostengünstig das schnelle und smarte Validieren von Hypothesen und Annahmen. Egal ob aus Marketing, Produktmanagement oder Vertrieb.

[www.splendid-research.com/de/core](http://www.splendid-research.com/de/core)