



**Tagung Biomarkt und soziale Lage -
Handlungsoptionen und Wege zur Sicherung
von Arbeit und Einkommen in den
Wertschöpfungsketten des Biomarktes**

- ANHANG -

Erstellt von:

AgrarBündnis e.V.

Marienfelderstr. 14, 33378 Rheda-Wiedenbrück

Tel.: +49 561 701659-42, Fax: +49 561 701659-40

E-Mail: thomas@kasseler-institut.org

Internet: <http://www.agrarbuendnis.de>

Gefördert vom Bundesministerium für
Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Dieses Dokument ist über <http://forschung.oekolandbau.de> verfügbar.



Förderkennzeichen 02OE668: Tagung Biomarkt und soziale Lage

Schlussbericht

Schlussbericht

Projektbericht

Anlagen

Einladung zur Tagung

Liste der Referent/innen und Teilnehmer/innen

Manuskripte und PowerPoint-Präsentationen der Referenten

- Fütterer, Martin
- Groß, Dietmar
- Härter, Ernst
- Neuerburg, Wolfgang
- Reimer, Wolfgang
- Rippin, Markus
- Stieß, Immanuel

Handouts der Referenten – Tagungsmappe

- Cierpka, Thomas: soziale Standards für den Öko-Landbau
- Fütterer, Martin: Faircount
- Kraus, Jobst: die Küche im Dorf lassen (Projektbeschreibung)
- Kraus, Jobst: die Küche im Dorf lassen (Thesen zur regionalen Wertschöpfung eines Großverbrauchers)
- Krause, Volker: Faire Preise für Erzeuger durch Qualitätsmarken
- Neuerburg, Wolfgang: Pressemitteilung des Ministeriums; Zukunftskonferenz Biomarkt NRW
- Rippin, Markus und Ulrich Hamm: Der Markt für Öko-Lebensmitteln steht vor großen Herausforderungen
- Upländer Bauernmolkerei: 5 Cent direkt – Erzeuger fairMilch im Naturkosthandel

Externe Berichte zur Tagung

- Börnecke, Stefan (Frankfurter Rundschau): Importe bringen Bio-Bauern in Existenznot
- Kreuzer, Kai (freier Journalist, biopress): wie lange überleben unsere Bio-Bauern noch?
- Lehmann, Iris (freie Journalistin): Das Segment „bio“ wird es nicht mehr geben
- oekolandbau.de: Tagungsbericht „Biomarkt und soziale Lage“
- Thomas, Frieder und Dietmar Groß (Kritischer Agrarbericht): Von der Bewegung zur Branche

ANMELDUNG

Bitte verwenden Sie hierfür das beigefügte Anmeldeformular. Anmeldeschluss ist der **27. September 2004**.

ZIELGRUPPE

Erzeuger und Unternehmen des Biomarktes, Politik, Verbände, Wissenschaft
Die Anzahl der TeilnehmerInnen ist auf 50 Personen begrenzt.

TEILNAHMEGEBÜHR

Die Teilnahmegebühr beträgt 50,- Euro.
Im Preis enthalten sind Tagungsmaterialien sowie Verpflegung (Kaffeepause und Abendessen am 4.10., Kaffeepause und Mittagessen am 5.10.)

VERANSTALTUNGSORT

Parkhotel Kolpinghaus Fulda
Goethestraße 13, 36043 Fulda
Telefon: 0661/8650-0, Fax: 0661/8650-111
Email: info@parkhotel-fulda.de

ANREISE

Anfahrt mit dem Auto über die A7: von der A7 Richtung Kassel kommend, nehmen Sie die Abfahrt Fulda NORD. Von dort fahren Sie auf die B 27 in Richtung Fulda, nach ca. 1 km nehmen Sie die Abfahrt PETERSBERGER Str. und fahren in Richtung STADTMITTE, bei der 5. Ampel biegen Sie links in die Goethestraße ein, in der sich das Hotel befindet.

Fußweg vom Hauptbahnhof (ca. 10 min.): Vom Hauptbahnhof gehen Sie geradeaus die Bahnhofstraße in Richtung Stadtmitte. Nach ca. 200 m biegen Sie links in die Lindenstraße ein, die Sie geradeaus gehen bis zur Kreuzung Petersbergerstraße. Diese überqueren Sie, und kommen in die Goethestraße. Nach ca. 200 m erreichen Sie das PARKHOTEL Kolpinghaus auf der linken Seite.

ÜBERNACHTUNG

Eine begrenzte Anzahl von Zimmern steht im Kolpinghaus / Park-Hotel zur Verfügung (Übernachtung mit Frühstück 68,- Euro). Weitere Übernachtungsmöglichkeiten finden Sie unter www.tourismus-fulda.de

TAGUNGSBÜRO

Kasseler Institut für ländliche Entwicklung
Königstor 28, 34117 Kassel
Fon: 0561 / 701 659 - 42, Fax: 0561 / 701 659 - 40
E-Mail: thomas@kasseler-institut.org

Gestaltung: brand grafikdesign, München
Titelfotos: Abb. links: B.Brand, Abb. rechts: basic AG

Der Ökologische Landbau erhebt als eines von vielen Zielen den Anspruch, dass die Erzeuger und andere Unternehmen der Wertschöpfungskette ein angemessenes Einkommen erwirtschaften.

Trotz schwieriger Rahmenbedingungen halten viele Akteure auf dem Biomarkt an dem Ziel fest, mit der Ausweitung des ökologischen Landbaus und der ökologischen Lebensmittelwirtschaft auch soziale Ziele zu verfolgen: Erhalt regionaler Kreisläufe, Schaffen von Arbeit und Einkommen für alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten.

Die Bundesregierung hat nach der BSE-Krise die Ausweitung des Ökologischen Landbaus explizit als wesentliches Ziel benannt. Sie hat verschiedene Maßnahmen ergriffen, die die gewünschte Entwicklung unterstützen sollen.

Die Evaluierungen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau kommen zu vielen positiven Ergebnissen. Aber die Erzeugerpreise im Bio-Bereich fallen stärker als die Verbraucherpreise, so dass der ökonomische Druck auf die Bio-Bauern immer größer wird. Ähnliche Probleme haben Verarbeiter und Handel. Auch im Bio-Bereich hält der Strukturwandel Einzug.

Die aktuelle Situation erfordert eine Perspektivdiskussion. Die Diskussion um den „Europäischen Aktionsplan für ökologische Landwirtschaft und ökologisch erzeugte Lebensmittel“ bietet eine Möglichkeit, auf Probleme des Entwicklungsprozesses hinzuweisen und gleichzeitig Lösungsmöglichkeiten zu entwickeln.

Notwendig ist eine kritische Analyse von Marktbedingungen sowie gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen. Gesucht werden Strategien in Politik und Marktgeschehen, die sich den sozialen und regionalpolitischen Herausforderungen im Umfeld einer sich globalisierenden Bio-Marktwirtschaft stellen. Notwendig ist ein Diskurs einerseits über die Vielfalt der Vermarktungsstrategien und über die Möglichkeiten der einzelnen Akteure auf dem Biomarkt. Andererseits muss debattiert werden über die Notwendigkeiten und Instrumente staatlicher Unterstützung und Lenkung, über die dabei verfolgten Ziele und über die Abstimmung staatlicher Instrumente mit den Akteuren in den Regionen.

Auf der Tagung, zu der wir Sie herzlich einladen, stellen sich Akteure der Wertschöpfungskette vor, für die der soziale und regionale Anspruch eine wesentliche Bedeutung hat. Ein zentrales Ziel der Tagung ist es, die verschiedenen Strategien mit ihren Stärken wie Schwachstellen zu diskutieren. Aus der Vielfalt der Strategien sollen differenzierte Handlungsanweisungen für die Unternehmen selbst sowie für Politik und gesellschaftliche Gruppen abgeleitet werden.

Biomarkt und soziale Lage



Wege zur Sicherung von Arbeit und Einkommen in den Wertschöpfungsketten des Biomarktes und der Stellenwert von regionalen Strukturen

Eine Veranstaltung
des AgrarBündnis e.V.

Tagung am
4. und 5. Oktober 2004
in Fulda
Kolpinghaus / Park-Hotel



MONTAG 4. OKTOBER 2004

1. TAG: DIE ANALYSE

Moderation: Frieder Thomas (*Kasseler Institut für ländliche Entwicklung*)

14.00 Uhr **Begrüßung und Vorstellung des Tagungskonzepts**
Friedrich von Homeyer, *AgrarBündnis*
Dietmar Groß, *Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft*

14.15 Uhr **Rahmenbedingungen für den ökologischen Landbau – Vom Bundesprogramm zum Europäischen Aktionsplan für den ökologischen Landbau**
Wolfgang Reimer, *Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft*

14.50 Uhr **Politik für den ökologischen Landbau – jetzt auch auf europäischer Ebene!?**
Thomas Dosch, *Bioland*

15.25 Uhr Kaffeepause

15.45 Uhr **3 Jahre Agrarwende im Biomarkt – Zahlen, Fakten, Tendenzen**
Markus Rippin, *ZMP*

16.10 Uhr **Welche Kunden tragen den Biomarkt?**
Immanuel Stieß, *Institut für sozial-ökologische Forschung*

16.30 Uhr **ARBEITSGRUPPEN: Soziales Engagement der Marktpartner auf dem Biomarkt**

Arbeitsgruppe 1:
Regionale Wertschöpfungsketten

Impulsreferate

- **Als Erzeuger den Markt erobern**
Sepp Bichler, *Direktvermarkter*
- **Gemeinsam regional**
Inge Asendorf, *Tagwerk*
- **Projekt Mahlzeit: Ökofaire Gerichte**
Jobst Kraus, *Ev. Akademie Bad Boll*
- **Feed back aus übergeordneter Sicht**
Christian Ganzert, *TUM-Tech Weihenstephan*

Moderation: Armin Kullmann, *Institut für ländliche Strukturforchung*

Arbeitsgruppe 2:
Sozialer Anspruch bei Verteilung und Verarbeitung

Impulsreferate

- **Faire Preise für Erzeuger durch Qualitätsmarken**
Volker Krause, *Bohlsener Mühle*
- **Helpen regionale Marken regionalen Produzenten?**
Meinrad Schmitt, *Terra Natur*
- **Gemeinsam mehr erreichen**
Jörg Große-Lochtmann, *Naturland Südost*
- **Feed back aus übergeordneter Sicht**
Burkhard Schaer, *ECOZEPT*

Moderation: Frieder Thomas, *Kasseler Institut für ländliche Entwicklung*

Arbeitsgruppe 3:
Sozialer Anspruch beim Verkauf an den Endverbraucher

Impulsreferate

- **Das Herz der Verbraucher erreichen**
Wolfgang Gutberlet, *tegut ...*
- **Faire Preise für die Bauern – wie kann man das organisieren?**
Josef Jacobi, *Upländer Bauernmolkerei*
- **Gegen die Großen bestehen und die Vielfalt erhalten**
Ernst Härter, *Naturkost Südbayern e.V.*
- **Feed back aus übergeordneter Sicht**
Hugo Gödde, *Region Östliches Ruhrgebiet*

Moderation: Dietmar Groß, *Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft*

19.00 Uhr Abendessen

20.00 Uhr Offener Abend

DIENSTAG, 5. OKTOBER

2. TAG: VISIONEN

Moderation: Hubert Weiger, *AgrarBündnis*

9.00 Uhr **Fairer Handel auch auf nationaler Ebene?**
Martin Fütterer, *Faircount*

9.30 Uhr **Visionen im Ökologischen Landbau? Erfahrungen aus einer Zukunftskonferenz zum Biomarkt in Nordrhein-Westfalen**
Wolfgang Neuerburg, *Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Nordrhein-Westfalen*

10.00 Uhr **Arbeitsgruppen:**
Selbsthilfe und politischer Handlungsbedarf
(Fortsetzung der Arbeit in den Arbeitsgruppen)

11.00 Uhr Kaffeepause

11.15 Uhr Kurze Vorstellung der Ergebnisse der Arbeitsgruppen

11.30 Uhr **Abschlussdiskussion: Visionen umsetzen**

Moderation: Dietmar Groß

- **Wolfgang Reimer**, *Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft*
- **Stefan Lange**, *Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung*
- **Volker Krause**, *Bundesverband Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel*
- **Thomas Cierpka**, *Ifoam*
- **Felix Prinz zu Löwenstein**, *Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft*
- **Wolfgang Gutberlet**, *tegut ...*
- **Hugo Gödde**, *Region Östliches Ruhrgebiet / AbL*

13.00 Uhr Mittagessen

TAGUNGSKONZEPT UND -LEITUNG

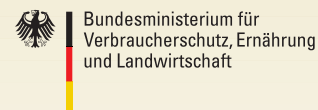
Frieder Thomas und (AgrarBündnis e.V./Kasseler Institut für ländliche Entwicklung) und Dietmar Groß (Biohof Groß/Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft).

VERANSTALTER

AgrarBündnis e.V. (www.agraruendnis.de)

FÖRDERUNG

Die Veranstaltung wird von der *Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung* mit Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) gefördert.



ANMELDUNG

Hiermit melde ich mich verbindlich für die Tagung „*Biomarkt und soziale Lage*“ am 4./5. Oktober 2004 an. Den Tagungsbeitrag in Höhe von 50,- Euro werde ich spätestens 10 Tage nach Erhalt der Teilnahmebestätigung überweisen.

Titel, Name, Vorname

Institution

Funktion

Straße/Postfach

Postleitzahl, Ort

Telefon

Fax

E-mail

Datum, Unterschrift

Ich möchte an folgender Arbeitsgruppe teilnehmen:

- Arbeitsgruppe 1:**
Regionale Wertschöpfungsketten
- Arbeitsgruppe 2:**
Sozialer Anspruch bei Verteilung und Verarbeitung
- Arbeitsgruppe 3:**
Sozialer Anspruch beim Verkauf an den Endverbraucher

Bitte faxen Sie uns das ausgefüllte Anmeldeformular (0561/ 701 659-40) oder schicken Sie es uns per Post an das Kasseler Institut für ländliche Entwicklung, Frieder Thomas, Königstor 28, D-34117 Kassel.



Nachhaltige Ökonomie für
ökologische Landwirtschaft?

Faircount

statt Discount



Handel schafft Markt

- Von den 30ern bis in die 70er hat Bio im Prinzip stagniert
- Erst eine eigene Handelsform für Bio hat den Markt für Bio vervielfacht
- **Verbraucher honorieren konsequente Sortimentsphilosophien mehr als konsequente Einzelprodukte – sie müssen nicht suchen!**
- Noch heute schafft der „engagierte Biohandel“ mehr Markt als das Bio-Siegel für Einzelprodukte (Bioläden + Mittelständler)



Handel macht Markt kaputt

- Engagierter (Fach-)Handel ist ein Schlüssel für neue Märkte.
- **Aber:** Handel neigt zum Preiskampf und gibt Preisdruck nach unten durch.
- Also: Handel schafft Märkte – und macht sie preislich/qualitativ wieder kaputt
- **Damit unterhöhlt er die eigene Profilierung**



Die Chance

- Handel, der in seiner Sortimentsphilosophie konsequent fair ist, so dass die Verbraucherin nicht aufs Etikett schauen muss
- **Faircount statt Discount!**



Annahme

- Es gibt hinreichend viele Verbraucher, die faire Preise bezahlen wollen
 - Wenn sie sicher sein können, dass ihr Geld da ankommt, wo sie es hinschicken
- Voraussetzungen
 - Transparenz,
Sicherheit/Vertrauenswürdigkeit,
Bekanntheit



Zwei Säulen Strategie

- Fairtrade
Produktsiegel
- Für Einzelprodukte
in gemischten
Sortimenten, faire
Inseln im
allgemeinen Handel
- Faircount
Handelssiegel
- Für
Vermarktungsstellen
mit durchgehend
fairem
Handelsgebaren



Umsetzung?????

- Viele Möglichkeiten, am einfachsten:
 - Umlage auf den Einkaufsumsatz von Erfassungshandel und Verarbeitern
 - via Fonds zurück an die Erzeuger nach deren Umsatz
 - ermittelt aus dem Fehlbetrag zwischen durchschnittlich erzielttem und notwendigem Betriebsgewinn
 - Ausgehandelt zwischen Anbau- und Handelsvertretern
 - So finanziert sich schon jetzt die CMA!



Umsetzung...

- Auch einzelne Geschäfte, Filialisten, Hersteller, Großhändler, Einkaufsverbände können aus dem Stand eine Umlage auf ihren Inlands-Einkauf legen.
- Handel kann fair sein, ohne dass jedes Produkt kompliziert zertifiziert sein muss



Umsetzung

- Infotafel

- Liebe Kundin: Derzeit sind die Einkommen der deutschen Biobauern um ca. 10% niedriger als sie sein müssten, damit sie auch morgen noch biologisch wirtschaften können. Daher führen wir eine Umlage von 10% auf unsere Einkaufspreise für deutsche Produkte an den Faircount-Fonds ab, der die Bauern unterstützt. Das ist der Grund, warum bei uns diese Produkte ein wenig teurer sind als bei Geschäften ohne Faircount-Siegel.
- Die Faircount Richtlinien sind gesetzlich geschützt und kontrolliert.



Umsetzung

- Kassenbon
 - Von ihrem Einkauf gehen € 2,50 an den Faircount-Fonds, für faire Einkommen in der Landwirtschaft.
- Ladenschild
 - Faircount – Vertragsgeschäft
- Slogan
 - Hier bin ich fair!



Zweifel?

- Natürlich fallen Ihnen sofort hundert Gründe ein, warum das **SOO** niemals funktioniert.
- Dann fragen Sie: **WIE** könnte es funktionieren
- Denken Sie flexibel und nicht perfektionistisch



Entscheidend: Die kritische Masse

- Für ein einzelnes Geschäft ist es schwer, auf eigene Kappe anzufangen.
- Tegut oder alnatura/DM haben es da schon leichter – es würde öffentlich, und andere müssten sich daran messen lassen. Und sie sind für Preiskampf anfällig und brauchen eine Beschränkung im eigenen Interesse.
- Oder alle Geschäfte mit dem „N“.
- **100 Läden reichen um den Markt zu kippen**



Die Chance für den Handel

- Eine neue Profilierungschance gegenüber dem preisorientierten Handel und den Konzernen.
Gerade für die Mittelständler!!!
- Leistungs-Wettbewerb bei Erhaltung der qualitativen Sortimentsgrundlage
- → Nachhaltigkeit der eigenen Profilierung



Die Chance für uns alle

- Der Verbraucher bekommt durch Transparenz/Garantie die Sicherheit, dass Mehrpreis auch für Qualität eingesetzt wird.
→ Wahlmöglichkeit
- Neues, nachhaltiges Wettbewerbsmodell für Märkte, in denen im Interesse der Allgemeinheit eine Mindestqualität nicht unterschritten werden darf
- Abbau von Subventionen, transparentere Zusammenhänge zwischen Qualität und Preis



Hilfreiche Rahmensetzung

- Zertifiziertes Sortimentssiegel für den Handel z.B. „Faircount“
- Staatliche Unterstützung bei Zertifizierung und Öffentlichkeitsarbeit
- Gesetzliche Absicherung der Faircount Richtlinien
- In ferner Zukunft: Gesetzliche Verpflichtung des gesamten Lebensmittelhandels auf faire Grundlagen



Geschichte

- Ein-Mann Aktion 2001
- Vorgestellt im SPD Agrarausschuss
- Diskutiert im Ministerium
 - Pilotprojekt angeboten
- Unterschriftenaktion 3 Monate
 - Ca. 160 Unternehmen und Organisationen
 - Über 1.000 Verbraucher
- Wegen Arbeitsüberlastung abgebrochen
- Siehe auch www.faircount.de

Dietmar Groß

Einführungsreferat „Biomarkt und soziale Lage“ Fulda, 4.10.04

Als ich mich vor gut zwanzig Jahren nach langer Abwägung zur Übernahme des elterlichen Betriebes und 1988 entgültig zur Umstellung auf Ökolandbau nach Biolandrichtlinien entschieden habe, haben wir nicht von Biomarkt, sondern von Biobewegung geredet.

Diese Zukunftsvision einer ganzheitlich stimmigen Berufsperspektive, die uns Bauern nicht länger zu einer Arbeitsweise gegen unser Empfinden und Wissen im Umgang mit der uns anvertrauten Natur und Kreatur zwingt hat mich, wie viele andere Berufskollegen in meiner Zeit veranlasst, Biobauer zu werden.

Oftmals gegen den Willen der Elterngeneration, in der Regel gegen die Lehren des Beratungswesens, aber mit der festen Überzeugung, dass wir im Gefüge einer kleinen, aber stetig wachsenden gesellschaftlichen Bewegung zusammen mit Naturkostverarbeitern und Händlern Pionierleistungen erbringen, die nach der Aufbauzeit auch honoriert werden.

Die Pionierphase ist vorbei.

Heute reden wir vom Biomarkt.

Nach den Pionieren, die Produktionsweisen und Produkte entwickeln und Märkte erschließen, kommen die Kostenminimierer und Gewinnmaximierer, die in vorhandenen Märkten Marktanteile ausweiten oder erobern.

Für viele Akteure im heutigen Biomarkt auf allen Stufen der Wertschöpfungskette, für viele Verbandsfunktionäre, Teile der Politik und Wissenschaft eine ökonomische Selbstverständlichkeit, die zu den Grundregeln der Marktwirtschaft gehören.

Deshalb waren die seit einiger Zeit absehbaren sozialen Probleme einer Integration der Biomarktbewegung in „normale“ marktwirtschaftliche Mechanismen nach meiner Sicht bislang ein Tabuthema.

Viele haben in den vergangenen vier Jahren der „Agrarwendezeit“ vielleicht auch gehofft, dass dieser Integrationsprozess durch rasantes Marktwachstum (20 % Bio in den nächsten 10 Jahren) so abgefedert werden kann, dass alle Biomarktakteure auskömmliche Bedingungen finden.

Wie die hier heute Versammelten sicherlich alle wissen, sind wir davon weiter entfernt denn je. Das gilt insbesondere für die landwirtschaftlich/gartenbauliche Stufe, aber auch für Teile des Naturkosthandels und der – verarbeitung.

Ich muss an dieser Stelle faktisch nicht näher darauf eingehen. Dazu werden fachkundigere Referenten im Tagungsverlauf Informationen beisteuern.

Ich möchte eingangs die Fragen formulieren, die sich uns in der Vorbereitung gestellt haben und die wir im Lauf der Tagung gemeinsam bearbeiten wollen:

- Gibt es bei Biokunden eine Wertschätzung für Fairness im ökonomischen Umgang mit Erzeugern, Verarbeitern und Händlern?
- Wie können wir den „Biomarkt“ so gestalten und organisieren, dass alle Beteiligten ein auskömmliches Arbeitseinkommen erzielen ?
- Müssen wir darauf hinarbeiten, dass es einen „fair-trade – Biomarktsegment neben dem „normalen“ Biomarkt gibt?
- Welche Marktakteure können dabei mitarbeiten ?
- Welchen Bedeutung hat und welchen Beitrag leistet Regionalität als Qualitätsmerkmal?

Weitere Fragen werden sicherlich im Tagungsverlauf entstehen.

Diese Fragen richten sich in erster Linie an die Marktakteure. Mit der Zielsetzung, Impulse aus den Reihen aktiver Marktakteure aufzunehmen, kritisch aufzuarbeiten und zu verstärken, haben wir diese Tagung konzipiert.

In den Gruppenarbeiten am heutigen Nachmittag wollen wir durch die Einbeziehung von marktaktiven Akteuren, von denen wir wissen oder annehmen, dass für sie die „soziale Frage“ einen wichtigen Stellenwert im praktischen Handeln hat, Grenzen und Möglichkeiten der Integration von sozialer Verantwortung im Marktgeschehen diskutieren.

Wir sind uns bewusst, dass die geladenen Referenten/Referentinnen nur einen Ausschnitt aus der Biomarktszene darstellen. Es fehlen viele Akteure, die weitere wichtige Impulse beisteuern könnten.

Und es fehlen die, denen unsere Frage mehr oder weniger gleichgültig ist. Ersteres bedauern wir.

Letzteres ist Plan, weil wir eine ergebnisorientierte Veranstaltung organisieren wollen, die Mut macht, die dringend notwendige Neuorientierungen im Biobereich zu unterstützen.

Wenn ein Tanker kurz vor dem Abgrund ist, ist es sinnvoller, in die Beiboote zu gehen, als das Ruder zu übernehmen.

Mit dieser Haltung haben wir vor zwanzig Jahren dazu beigetragen, dass neben dem konventionellen Lebensmittelmarkt überhaupt ein Biomarkt entstanden ist.

Meine Vision und Erkenntnis ist, dass sich in den nächsten Jahren auch der Biomarkt ausdifferenzieren wird. Dieser Prozess ist nicht einfach, aber notwendig und erfordert neben geistigen Impulsen auch Strukturen, die entwickelt und ausgebaut werden müssen.

Notwendiger weise leiten sich auch Fragen ab an die Politik auf den verschiedenen Verantwortungsstufen.

Ich möchte an dieser Stelle dem BMVEL dafür danken, mit der Finanzierung der Tagungskosten eine wesentliche Voraussetzung dafür geleistet zu haben, dass wir nicht nur Markt-, sondern auch politikorientiert über Perspektiven der zukünftigen Biomarktentwicklung im Rahmen unserer Tagung arbeiten können.

Wir werden die Tagung beginnen mit einer politischen Standortbeschreibung mit Wolfgang Reimer, Unterabteilungsleiter aus dem BMVEL, zuständig auch für den Bereich Ökolandbau und Thomas Dosch, Bioland-Bundesvorsitzender als einem der wesentlichen Akteure aus dem Bereich der Ökolandbauverbände.

Wir werden uns danach mit Herrn Rippin von der ZMP und Herrn Stieß vom Institut wesentliche Faktengrundlagen vortragen lassen.

Danach wollen wir in drei Arbeitsgruppen, die später genauer vorgestellt werden, praxisorientiert diskutieren und Lösungsvorschläge erarbeiten. Am zweiten Tag, nach einer weiteren Plenumsrunde mit Referenten, die interessante Zukunftsvisionen entwickelt oder zusammengefasst haben, wollen wir in den Arbeitsgruppen gezielt Anforderungen an die Politik formulieren.

Den Abschluss bildet eine Diskussionsrunde aus Vertretern der Politik und der Biobranche.

Wir sind sicherlich alle gespannt, welches Fazit wir dabei ziehen werden.

Mit dieser Erwartung freue ich mich auf unsere Tagung und wünsche uns Gute gelingen.

Zusammenfassung des Referats von Ernst Härter

„Gegen die Großen bestehen und die Vielfalt erhalten“

Tagung „Biomarkt und soziale Lage“ am 4./5. Oktober 2004, Fulda

Die „Großen“ – innerhalb der Naturkostbranche

- In den letzten etwa 7 Jahren sind bisher gut 200 Bio-Supermärkte entstanden. Geschäfte, die vormals als ‚groß‘ galten, sind nun eine mittlere bis kleine Einheit. Der Preis ist durchweg stärker im Mittelpunkt als früher. In der gesamten Handelskette ist das Preisbewußtsein gestiegen.
- Der Verbraucher hat gelernt: Bio gibt es auch in bequemen Raumverhältnissen und Bio gibt es auch günstiger.
- Mit diesem Lernvorgang entstehen für gewisse Betriebstypen Nachteile.
- Bei Größe geht es zunächst um Fläche und um Umsatz.
Fläche = Bequemlichkeit, Sortimentsvielfalt, positiv gesehene Anonymität.
Umsatzgröße = Einkaufsvorteile (bis zu zehn bis zwölf Prozent im Großhandel, deutlich mehr bei Mengenabnahme direkt beim He), die an Verbraucher weitergegeben werden können, ohne den Ertrag zu beschädigen. Außerdem: Warendurchsatz – mehr Frische, Wechsel, Attraktivität.

Die „Großen“ außerhalb der Branche

- Bisher vereinzelt, doch in ihrer Summe spürbar: Konventionelle Anbieter im LEH, aber verstärkt im Bereich Drogerie. Verbraucher realisieren Einkaufsvorteile von 30 Prozent. Großer Vorteil in der Distribution: Zweistufiger Handel. Außerdem: Keine spezielle Qualitätsaussage. Im Falle Drogerie: Das Frischerisiko fällt weg. Geringere Aufschläge. Die „Großen“ im konventionellen Handel verstärken den Druck auf den Naturkosthandel, in dem sie Maßstäbe beim Preis setzen.

Definition Groß/Klein

- Als Groß können gelten: Kategorien ab 1,5 Mio Euro und ab 200 qm Verkaufsfläche.
- Als Klein können gelten: Flächen unter 80/100 qm. Umsatzgrößen unter 600/700.000 Euro/Jahr.
- Dazwischen beginnt echte Handlungsfähigkeit und Attraktivität in Sachen Preis/Warenumschlag/Präsentation.
- Die Masse der Läden liegt bei 450.000/500.000 Euro/Jahr.

Damit: Von etwa 2.000 bis 2.500 Naturkostläden steht mittelfristig – je nach individueller Situation - die Hälfte in der bisherigen Form zur Disposition.

Fragen zum Thema Vielfalt

- Braucht der ökologische Landbau, brauchen die Verbände die mündliche Kommunikation zum Verbraucher? Wenn ja: Die wird tendenziell eher von den kleineren, nicht anonymisierten Geschäften geleistet.
- Brauchen die Verbraucher tatsächlich Beratung und Betreuung? Soll Bio-Ware erklärungsbedürftig sein? Ist Bio und das persönliche Eingehen auf den Menschen eins?
- Hat die Buntheit der Branche einen Wert an sich? Ist das sympathisch, wie sich die Branche den Verbrauchern präsentiert? Oder wirkt das selbstgestrickt? Muß Bioware noch geschliffener, professioneller daherkommen?
- Paßt regionale Ware, passen kleinere Hersteller in die „große“ Struktur?
- Sind höhere Preise, sind Arbeitsplätze in der „kleinen“ Struktur gerechtfertigt?

Und:

- Was an der derzeitigen Entwicklung ist gesund und richtig?
- Was ist erhaltenswert, was nicht?
- Was sind die entscheidenden Themen, um weiterhin Vielfalt zu gewährleisten?
- Welche Aufgaben hat die Branche selbst zu lösen?
- Wo lohnen sich Inputs/Steuerungen von Außen?
- Welche Kräfte können positiv zusammenwirken?
- Was kann die Politik beisteuern, damit sich der Markt gesund entwickelt?

Visionen im Ökologischen Landbau?

Erfahrungen aus einer Zukunftskonferenz
zum Biomarkt in Nordrhein-Westfalen

Wolfgang Neuerburg,
Landwirtschaftsministerium NRW
Referat Ökologischer Landbau,
Agrarumweltförderung

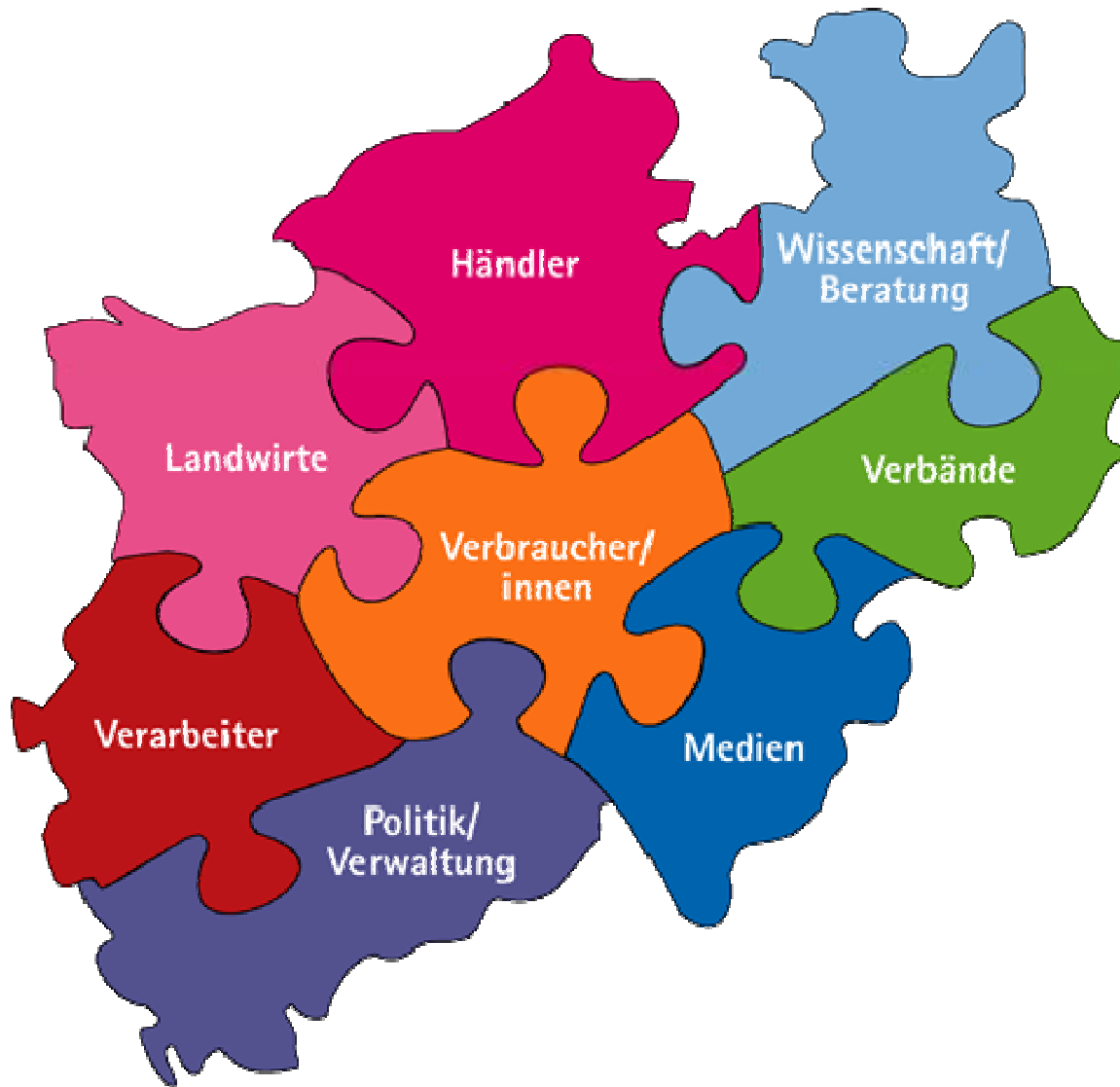
Zielgruppen der Zukunftskonferenz



Zukunftskonferenz Biomarkt NRW 28.-29. Januar 2004



3



Anlass für Zukunftskonferenz Biomarkt NRW

28.–29. Januar 2004 Hamminkeln

- **In 2003:**
 - **Erzeugerpreisniveau abgesunken**
 - **Biomilch-Streik**
 - **Krisengespräche im Ministerium**

- **Allgemeine Kaufzurückhaltung**
- **Überschüsse auf Teilmärkten**
- **Wachstum Biomarkt verlangsamt**
- **Umstellungszuwächse deutlich geringer**

Ziele der Zukunftskonferenz

- **Die wichtigsten Akteure an einen Tisch bringen**
- **Ausloten und festhalten, wo es trotz Konkurrenz Gemeinsamkeiten gibt**
- **Austausch über aktuelle Trends und Problemfelder**
- **Austausch über Visionen und Zukunftsstrategien**
- **Initiativen zur Ausweitung der wichtigsten Märkte entwickeln**
- **Nicht zuletzt: Mut machen**

Durchführung der Zukunftskonferenz

1. Schritt: Aufrütteln

- Die Problemsituation erleben -

2. Schritt: Begeistern

- Die Zukunftsbilder klären -

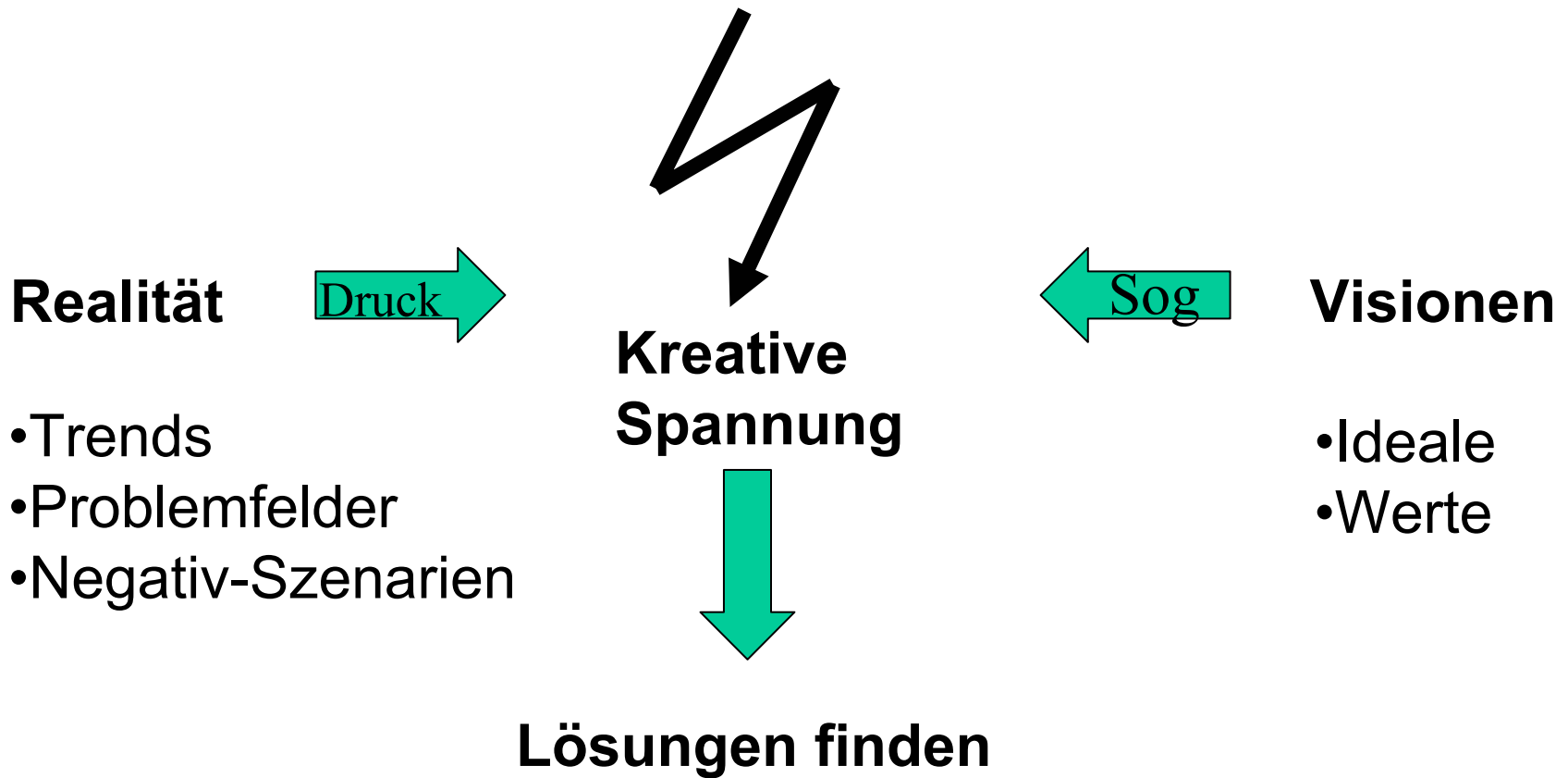
3. Schritt: Besinnen

- Geheime Spielregeln verändern -

4. Schritt: Handeln

- Aktionen planen, erste Umsetzungsschritte tun -

Kreative Spannung erzeugen



Ergebnisse der Zukunftskonferenz

- **Trends im Biomarkt NRW**
 - **Umfassende Professionalisierung der Branche**
 - **Stark zunehmende Differenzierung bei den Produkten, Absatzwegen und Marktstrategien**
 - **Fortschreitende Globalisierung des Biomarktes**

Ergebnisse der Zukunftskonferenz

Problemfelder

- **Kunden stehen nicht im Mittelpunkt!**
 - „Warum versteht uns der Verbraucher nicht?“
 - „Kunden bedienen, nicht überfordern“
 - „Bio braucht Bilder, um Werte und Wohlbefinden zu vermitteln“

- **Keine Vernetzung der Akteure**
 - „Kein Wir – meist Ich“
 - „Vereinzelnung, wie gelähmt“
 - „geringe gegenseitige Wertschätzung“

Ergebnisse der Zukunftskonferenz

- **Geheime Spielregeln, die das Verhalten der Biomarkt-Akteure bestimmen:**
 - **Im Umgang mit sich selbst**
 - „Nimm deine Überzeugungen wichtiger als die Realität“
 - **Im Umgang mit den Kunden**
 - „Ich weiß, was für Dich gut ist“
 - **Im Umgang mit anderen Biomarkt-Akteuren**
 - „Ich möchte, dass Du tust, was ich will“

Ergebnisse der Zukunftskonferenz

- **Wissen wir eigentlich so genau, was Verbraucherinnen und Verbraucher bewegt?**
 - **Kunden wollen die große Vielfalt der Einkaufsmöglichkeiten**
 - **„Für den schnellen billigen Einkauf den Discounter mit Parkplatz, für den genüsslichen Einkauf am Samstag morgen den Bioladen mit Ambiente“**
 - **Kunden wollen übersichtliche Läden mit großer Auswahl**
 - **Kunden wollen klare knappe Kennzeichnung (Biosiegel = gute Hilfe)**
 - **Kunden wollen freundliche Beratung, aber keine Belehrung und keinen Zwang**
 - **Kunden treffen Entscheidung über Einkauf in Abhängigkeit von Zeitnot (!), Tagesstimmung, positiver Erfahrung, Preis**

Offene Fragen

- **Liegt es wirklich nur an den höheren Preisen, dass so wenig Verbraucher Ökolebensmittel kaufen?**
- **Finanzielle Hilfen für Ökolandwirte – höhere Preise für Ökolebensmittel - ist dieser „Strategie-Mix“ richtig und erfolgreich?**
- **Sind nicht die Landwirte auch selber schuld an der schlechten Erlössituation, weil Angebot zersplittert, Bereitschaft zu Kooperation so gering, Erfassungskosten zu hoch?**
- **Wollen wir wirklich Bio-Lebensmittel nur „billig machen“ oder müssen wir nicht vielmehr die gerechtfertigten Aufpreise besser kommunizieren?**

Visionen im Ökologischen Landbau ?

- **Keine Visionen!**
- **Keine schnellen Erfolge!**
- **Sondern hartes, mühseliges, langwieriges Arbeiten!**

- **Kosten sparen!**
- **Am Kunden orientieren!**
- **Kreativ sein!**

- **Bio steht für Ideale und Werte!**
 - **Landwirtschaft im Einklang mit der Natur!**
 - **Artgerechte Tierhaltung und Fütterung!**
 - **Erzeugung und Verarbeitung nah am Kunden!**
- **Image schafft Vertrauen in Zeiten von Lebensmittelskandalen und Tierschutzdebatten**

Rahmenbedingungen für den ökologischen Landbau - vom Bundesprogramm zum Europäischen Aktionsplan für den ökologischen Landbau

Sehr geehrte Damen und Herren!

Kern dieser Tagung ist das Spannungsfeld zwischen der Entwicklung des Biomarktes und seiner Akteure und dem sozialen Ansatz mit dem viele Beteiligte zumindest früher angetreten waren. Lassen Sie mich deshalb etwas weiter ausholen, bevor ich zur konkreten Themenstellung komme.

Für die Gründungsväter des ökologischen Landbaus waren soziale Aspekte sehr wichtig.

Beispielsweise hatte Rudolf Steiner, der Begründer der “Demeter “ Landbaubewegung in seiner Schrift zur sozialen Dreigliederung - modern übersetzt - einen fairen Umgang der Partner in der Kette angemahnt.

Noch deutlicher wird der soziale Ansatz bei dem Mitbegründer der biologisch organischen Landbaumethode, dem schweizerischen Agrarpolitiker Hans Müller. Unter dem Aspekt der Existenzsicherung bäuerlicher Betriebe hatte dieser die biologische Kreislaufwirtschaft entwickelt, um teure Zukaufbetriebsmittel einzusparen.

Diese Tradition wurde in den siebziger und achtziger Jahren von Bioland, der Katholischen Landjugendbewegung Bayerns, oppositionellen Bauern um das Bauernblatt (heute ABL) und der westfälisch-lippischen Landjugend aufgenommen, so dass erstmals die Biologische Landbaubewegung ihren engen Zirkel, der meist über persönliche Schicksalsschläge oder der Auseinandersetzung mit der Anthroposophie zum biologischen Landbau gekommenen Landwirte, verlies.

Für viele Mitglieder dieser Gruppen war der Biologische Landbau die Gegenreaktion auf den staatlich forcierten Agrarstrukturwandel. Umstellung auf Bio statt “wachsen oder weichen” war die Losung. Der Bio Landbau sicherte so eine Reihe von Betrieben, die sonst zum aufgeben verurteilt gewesen wären. Und - er brachte den Schulterchluss zwischen einer Gesellschaft, die der Intensivierung der Landwirtschaft kritisch gegenüberstand und kritischen Bauern, die die Rezepte staatlicher Agrarberatung nicht anwenden wollten.

Obwohl die Entwicklung des Bio Marktes in den neunziger Jahren schon

lange neue Fakten gesetzt hatte, wurde erst nach der staatlichen Forcierung des Bio Landbaus im Gefolge der BSE Krise die Diskussion über soziale Auswirkungen des Bio Booms wieder intensiviert.

Tatsächliche Marktprobleme ließen das politisch intendierte Argument, Ministerin Künast habe mit der einseitigen Umstellungsförderung ein inländisches Überangebot und mit dem Biosiegel zusätzliche Importe aus dem Ausland verursacht, für viele plausibel erscheinen.

Wie sah und sieht die Realität aus?

Tatsächlich haben wir die Förderung des Biologischen Anbaus, sowohl was die Umstellung als auch die Beibehaltung betrifft, verbessert. Allerdings haben gerade einzelne Bundesländer, die diesen Vorwurf erheben, von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, die Bundesbeträge um 30% anzuheben.

Der Bund hat also die Anreize für die Umstellung maßvoll erhöht, während sich die Länder einen Wettlauf um den höchsten Betrag lieferten. Allerdings muß man bei dieser Diskussion auch beachten, dass viele Bio Bauern zurecht beklagt hatten, dass sie bei den Agrarumweltprogrammen der Länder schlechter gestellt seien als konventionelle Betriebe, die Prämienoptimierung betrieben. Insoweit haben auch die Länder bestimmten Wünschen nachgegeben.

Zudem hat der Bund im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe Agrarstruktur eine ganze Reihe von Initiativen ergriffen, um auch die Vermarktung zu stützen. Dies beginnt bei der Erweiterung des AFP Investitionsprogramms um Investitionen in den Hofladen oder die eigene Weiterverarbeitung (sogar mit besonderem Zuschuss) und geht bis hin zur verbesserten Förderung von Erzeugergemeinschaften für den Bio Bereich. Leider wurden und werden diese Fördermöglichkeiten viel zu wenig genutzt. Auch darüber sollten wir sprechen.

Nun zum Bio Siegel. Die Akteure des Bio Anbaus waren sich vor einigen Jahren einig, dass zu einer weiteren Verbreitung der konventionelle LEH genutzt werden müßte. Ich erinnere daran, dass das, was viele Bio Aktivisten heute gegen das Bio Siegel ins Feld führen, schon einmal als Verbandszeichen gescheitert war. Das Ökologische Prüfzeichen der Verbände wurde vom LEH nicht akzeptiert; zum einen wegen der Lizenzgebühren, andererseits auch wegen der nationalen Begrenzung. Heute so zu tun, als hätte das Bio Siegel die Importe hervorgebracht, geht an der Realität des Marktes vorbei.

Ich erinnere daran, dass Deutschland nach der BSE Krise seine Bio

Exporte ins benachbarte EU Ausland immens steigerte. Die in 2003 auftretenden Marktprobleme hingen auch damit zusammen, dass unsere Nachbarn inzwischen ähnliche Anstrengungen zur Förderung des Bio Anbaus unternommen und ihre nationalen Marktanteile zurückerobert hatten. Dazu kam natürlich die allgemeine Konsumzurückhaltung und schlechte Stimmungslage in der Bevölkerung, die auch den Bio Markt traf. Nicht unerwähnt will ich lassen, dass durch den Nitrofenskandal - der eigentlich kein Bio Skandal war - die Bemühungen des LEH zur Steigerung des Bio Absatzes empfindlich zurückgeworfen wurden. Entscheidend ist aber auf vielen Märkten, dass Bio Erzeugnisse wie z.B. Milch eben nur einen Aufschlag auf den konventionellen Preis erzielen und damit die durch die Liberalisierung der Märkte entstehenden Preissenkungen nachvollziehen. Wobei man hinterfragen müsste, inwieweit das so bleiben muß?

Kurz gefaßt - die Marktprobleme sind auf ein Bündel von Ursachen zurückzuführen und müssen auch entsprechend differenziert angegangen werden.

Klar ist aber, dass ein staatliches Biosiegel nach EU Recht nicht national begrenzt werden kann. Gleichwohl kann auch das Biosiegel regional unterlegt werden. Beispielsweise verknüpft Baden Württemberg das Biosiegel- Logo mit dem Landeswappen. Das Biosiegel kann auch als eine Art TÜV Stempel interpretiert werden, der in Verbindung mit Markenzeichen (Statt Daimler und BMW eben Bioland und Demeter...) benutzt wird.

Damit komme ich zu einem entscheidenden Punkt für die Zukunft. Es gibt nicht d e n Biomarkt. Wir müssen den Biomarkt segmentieren und diese Segmente mit unterschiedlichen Strategien angehen! Darüber wird auf dieser Tagung hauptsächlich zu diskutieren sein.

Nun zur Kritik am Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL). Im Nachhinein kann sicherlich der Ansatz kritisiert werden, sich auf die Überwindung der Probleme in Anbau und Verarbeitung, auf Forschung und auf Verbraucherinformation konzentriert zu haben. Allerdings gingen 2001 die meisten Akteure davon aus, dass der Absatz nach BSE erst einmal gesichert und deshalb die anderen Probleme vorrangig zu lösen seien. Entsprechend wurden die Richtlinien gestrickt und bei der EU notifiziert.

Als dann zwei Jahre später zunehmend Marktprobleme auftraten, war es natürlich nicht einfach dieses Riesenprojekt BÖL auf eine andere Schiene zu setzen. Zwar wurden Korrekturen eingeleitet, indem beispielsweise Forschungsvorhaben unter der Fragestellung Marktrelevanz priorisiert

wurden. Trotzdem gelang das Umsteuern bisher nur unzureichend. Deshalb wurden neue Richtlinien entworfen und in zähem Ringen mit dem BMF abgestimmt; die EU Notifizierung wird ebenfalls ihre Zeit brauchen. Staatliches Beihilfe- und Haushaltsrecht sind eben nicht für plötzliche Korrekturen entwickelt worden.

Neben diesen Korrekturen in der Förderpolitik kommt es aber darauf an in die Gesellschaft zu wirken.

Die biologische Landwirtschaft hat in den vergangenen Jahren sowohl in Deutschland als auch in Europa einen Stellenwert erreicht, von dem die Akteure früher nicht zu träumen wagten.

Lassen Sie uns deshalb den Europäischen Aktionsplan als Rückenwind nutzen, um möglichst viele gesellschaftliche Gruppen und Verbände in diesen Prozess einzubinden.

Sie alle kennen den Europäischen Aktionsplan (er liegt sowohl in der Kurz- als auch in der Langfassung draußen aus), den die Kommission dem Agrarrat im Juni 2004 vorgelegt hat. In bisherigen Aussprachen wurde der Plan von allen Mitgliedsstaaten begrüßt. Der Rat wird wahrscheinlich Mitte Oktober den Aktionsplan verabschieden. Nach Vorschlag der Rats-Präsidentschaft wird er unter den 21 Aktionen folgende Punkte besonders hervorheben

- die Stärkung der Nachfrageentwicklung über gezielte Verbraucheraufklärung,
- die Verbesserung der für die Wettbewerbskraft relevanten Datenbasis,
- die optimale Integration des Ökolandbaus in die ländlichen Entwicklungsprogramme,
- die Stärkung der Forschung,
- die Harmonisierung der Normen im internationalen Kontext;
- die Ergänzung, Harmonisierung und Vereinfachung der Standards,
- Klärung der Regelungen GVOs betreffend,
- Stärkung und Straffung der Kontrolle,
- Erleichterung der Handelsbeziehungen, insbesondere mit Entwicklungsländern.

Abschließend einige Bemerkungen zur Zukunft:

1. Der Bio Anbau hat die Nische verlassen; es gibt kein Zurück.

Derzeit werden 30% der Erzeugnisse über den LEH vermarktet, 30% über den Naturkosthandel, 15-20% über Direktvermarktung, der Rest über Reformhäuser, Drogerien, Metzgereien und Bäckereien.

Darauf gibt es nur die Antwort, unterschiedliche Märkte mit unterschiedlichen Strategien aber auch Logos zu bedienen. Die Betriebe müssen sich mehr denn je entscheiden in welcher Liga sie spielen wollen.

2. Durch die Entkopplung der Prämien bei der aktuellen Agrarreform steigt tendenziell der Anreiz zur Umstellung auf ökologischen Anbau in der alten EU; die Übertragung der europäischen Agrarpolitik (besonders Agrarumweltprogramme) wird den Anreiz zur Umstellung auch in den Beitrittsstaaten erhöhen, so dass in 3-5 Jahren auch mit einem steigenden Importdruck auf dem deutschen Markt zu rechnen ist.

Deshalb muss sich die Bio Bewegung mit dem Widerspruch auseinandersetzen, inwieweit sie nur ein Wachstum entsprechend der Verbrauchernachfrage will oder ob sie sich als Alternative zur konventionellen Landwirtschaft auf 20-40% der Fläche etablieren will. Dies wird innerhalb Europas durchaus kontrovers diskutiert und erfordert natürlich unterschiedliche agrarpolitische Strategien in der 2. Säule aber auch in Bezug auf den Markt.

3. Während in den siebziger und achtziger Jahren die Umstellung auf Bio Landbau eine wichtige Form der Existenzsicherung bäuerlicher Betriebe war, gilt dies heute nur noch stark eingeschränkt. Trotzdem können sich kleinere Betriebe über Sonderkulturen, besondere Formen der Vermarktung, Einstieg in die Weiterverarbeitung bzw. in Dienstleistungsbereiche erfolgreich behaupten. Inwieweit soziale Aspekte innerhalb der Vermarktungskette Platz greifen können, verspricht eine spannende Diskussion zu werden.

Diese wünsche ich der Tagung. Herzlichen Dank!

Der Öko-Markt in Deutschland

Situationsanalyse & Perspektiven

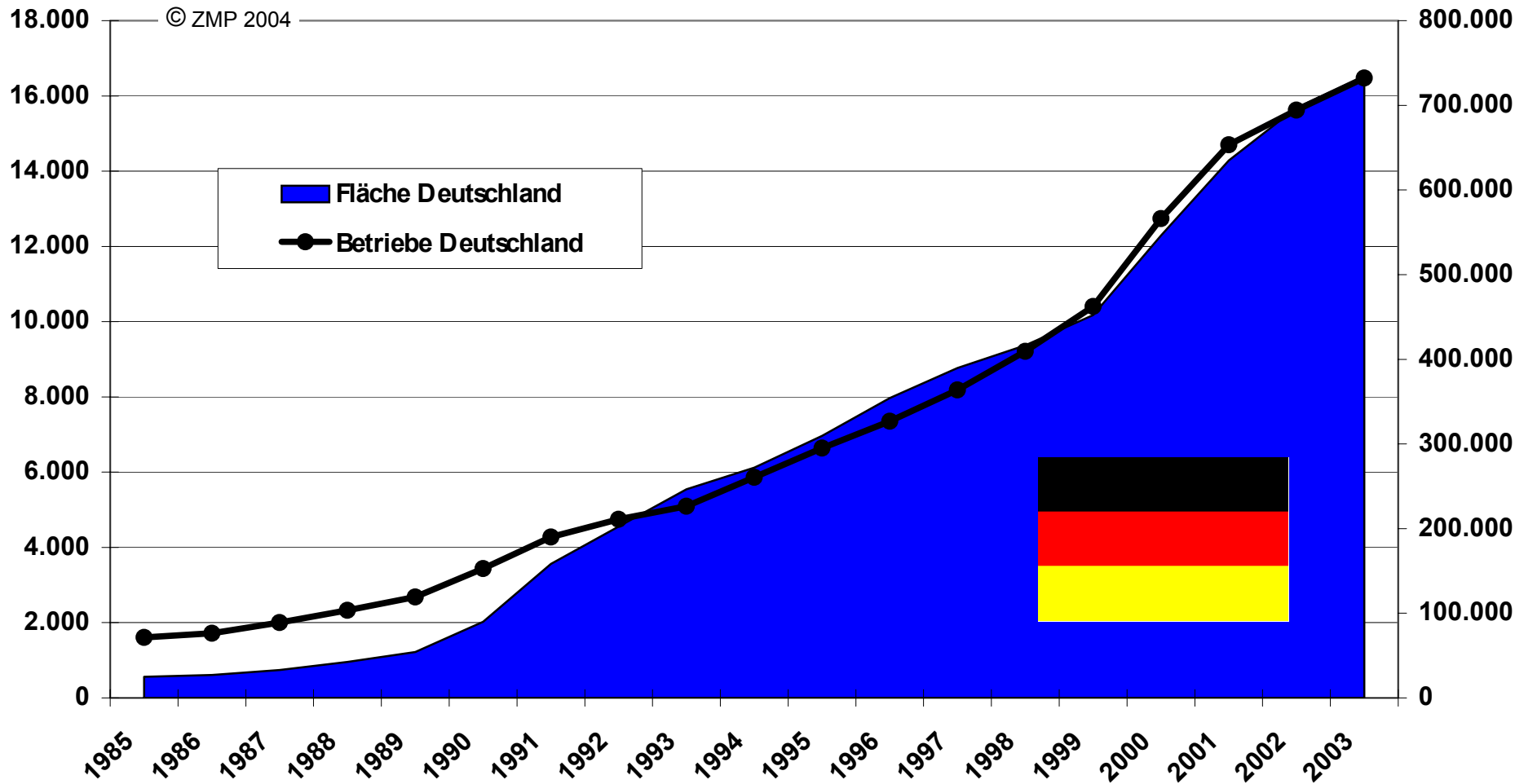
Markus Rippin - ZMP
Leiter FB Ökologischer Landbau

Produktion

Flächen- und Betriebsentwicklung in Deutschland (nach EWG VO 2092/91 zertifiziert - incl. Umstellung)

Anzahl Betriebe

Fläche [ha]

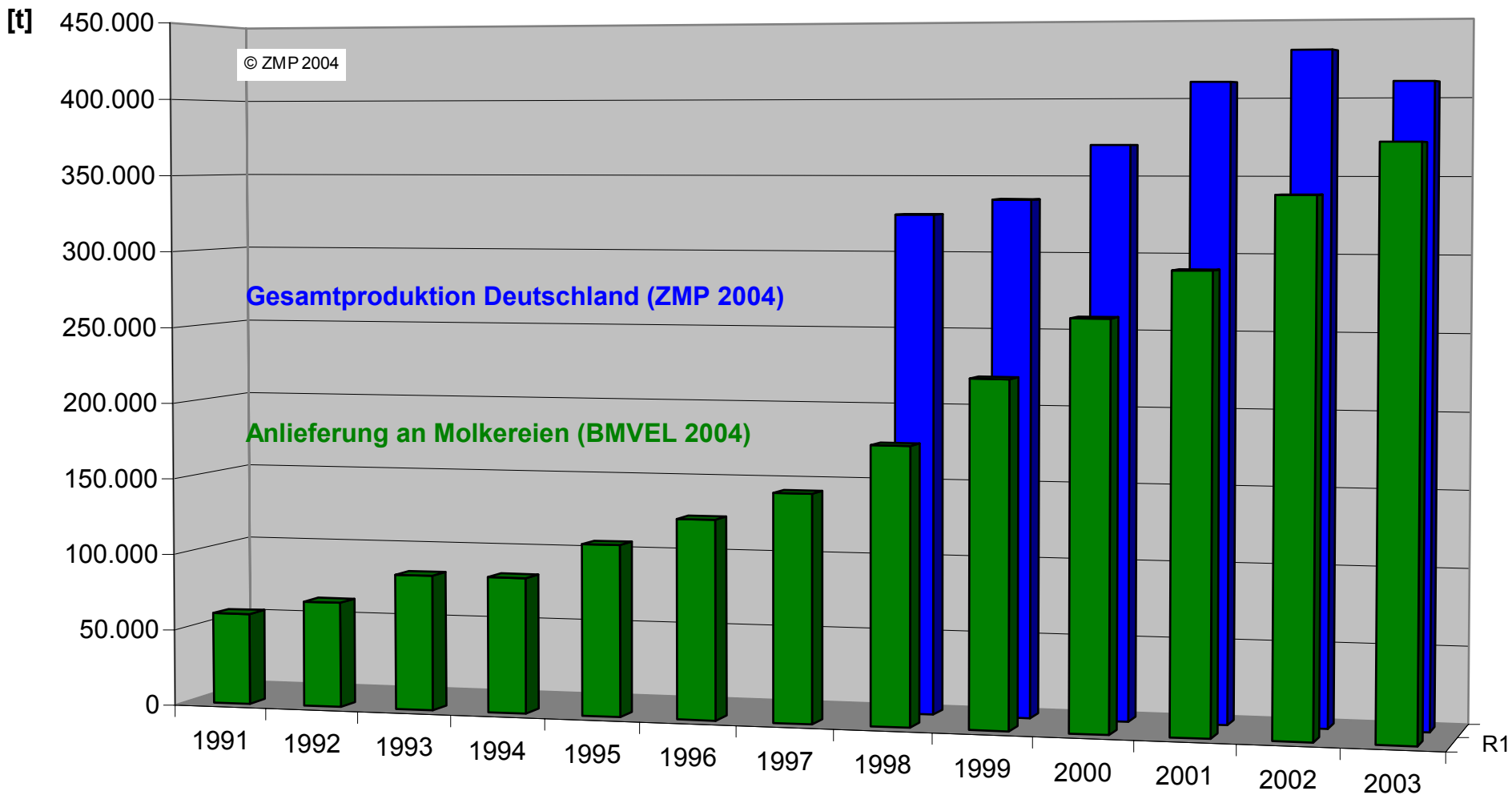


Quelle: AGÖL und BLE, 2004

jeweils Stand 31.12. des

Produktion

Öko-Milchproduktion und Öko-Milchanlieferung an Molkereien



Bio-Fleischproduktion in Deutschland

Tonnen

50.000

45.000

40.000

35.000

30.000

25.000

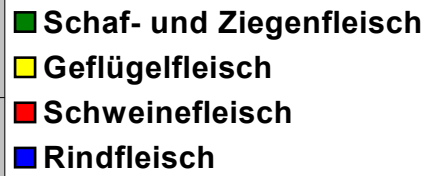
20.000

15.000

10.000

5.000

0



2000

2001

2002

2003

Marktentwicklung

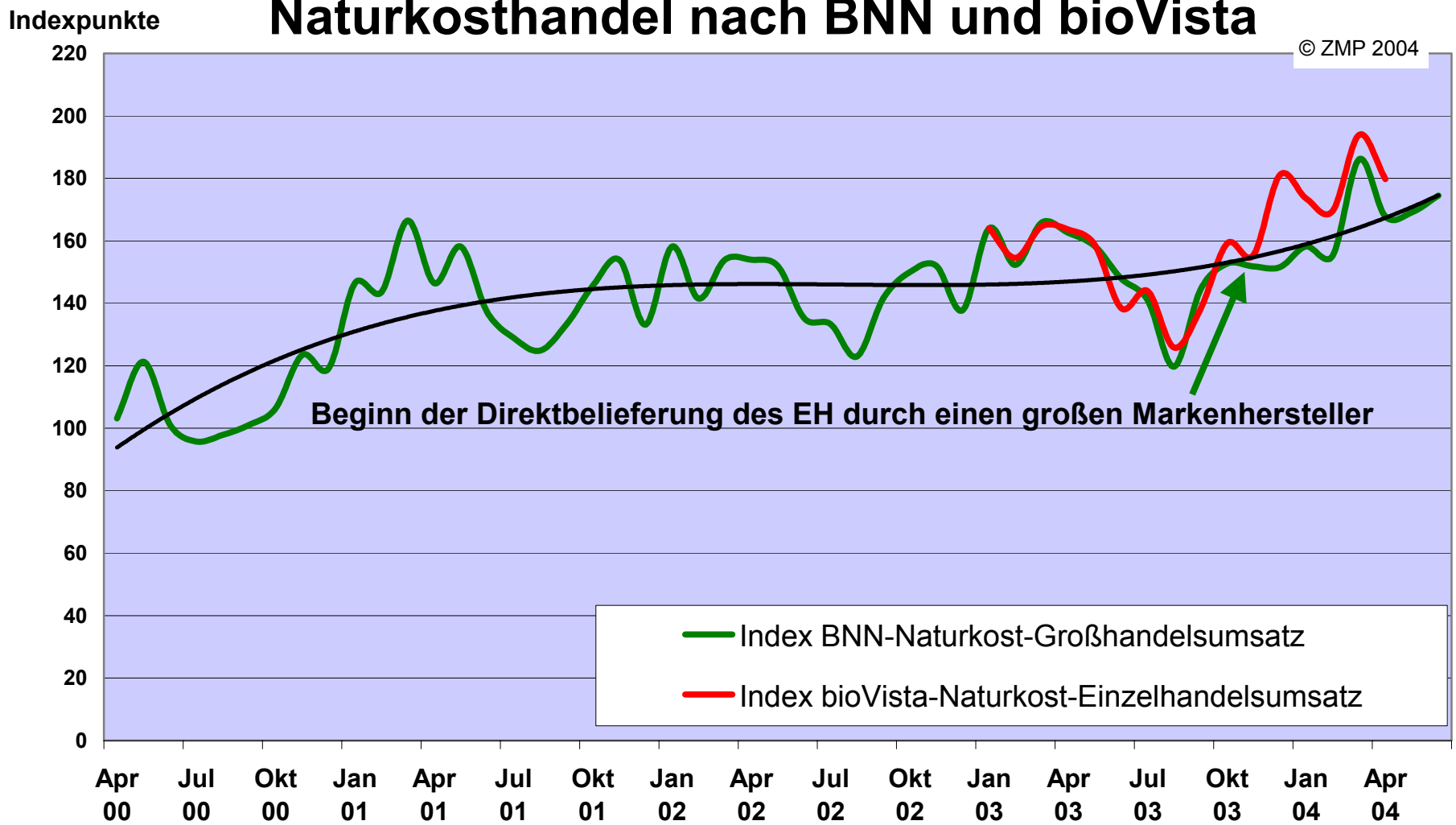
Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Deutschland

Jahr	Mrd. Euro	Marktanteil %
1997	1,48	1,2
1998	-	-
1999	-	-
2000	2,05	1,6
2001	2,70	2,1
2002	3,00	2,3
2003	3,10	2,4

Quelle: U. Hamm 2004

Marktentwicklung: Naturkostmarkt

Indizierte Entwicklung des Lebensmittelumsatzes im Naturkosthandel nach BNN und bioVista



Quelle: BNN 2004, bioVista 2004

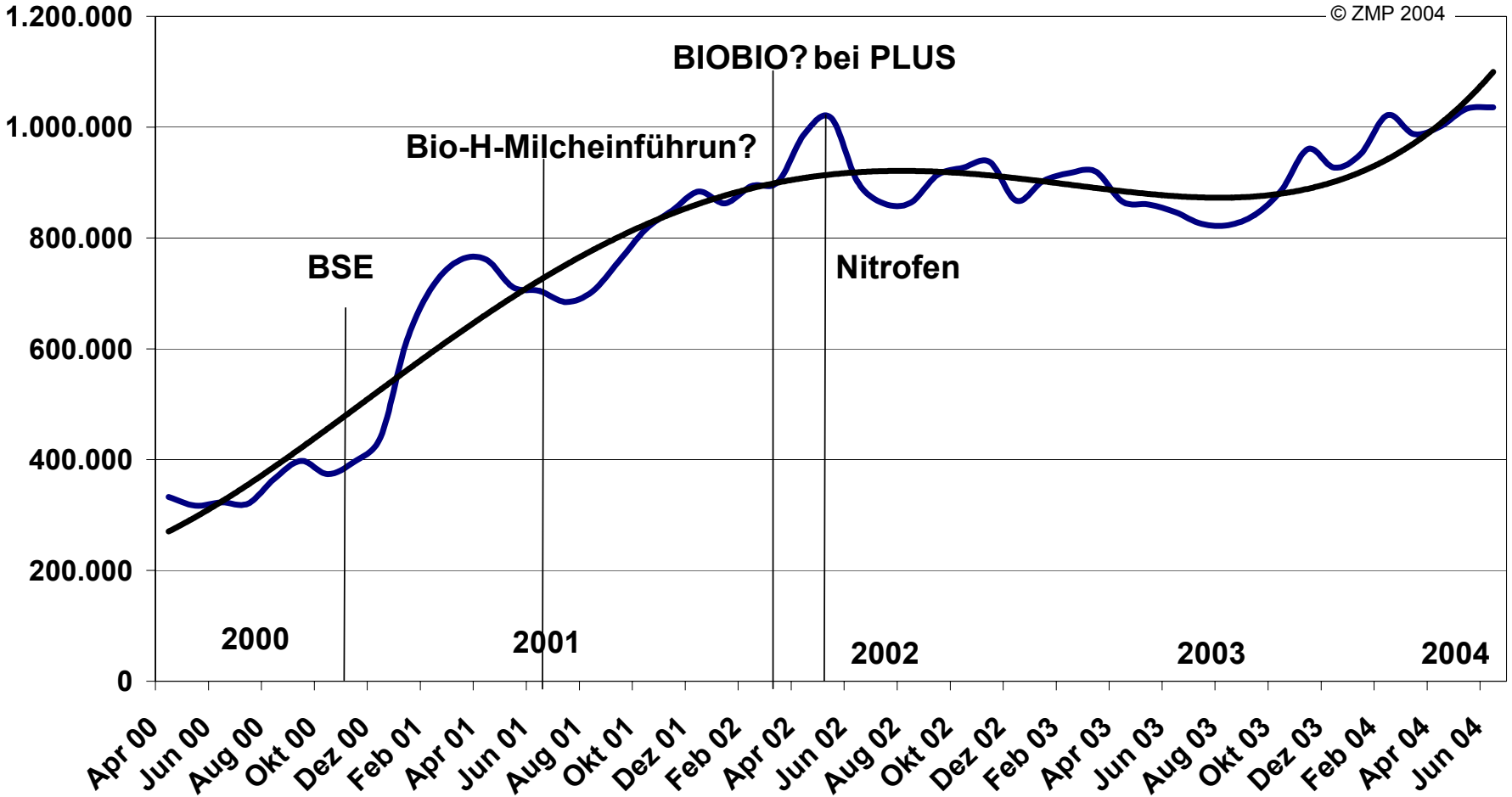
Marktentwicklung: LEH

Öko-Trinkmilchabsatz

[L pro Woche]

(LEH ohne ALDI)

© ZMP 2004

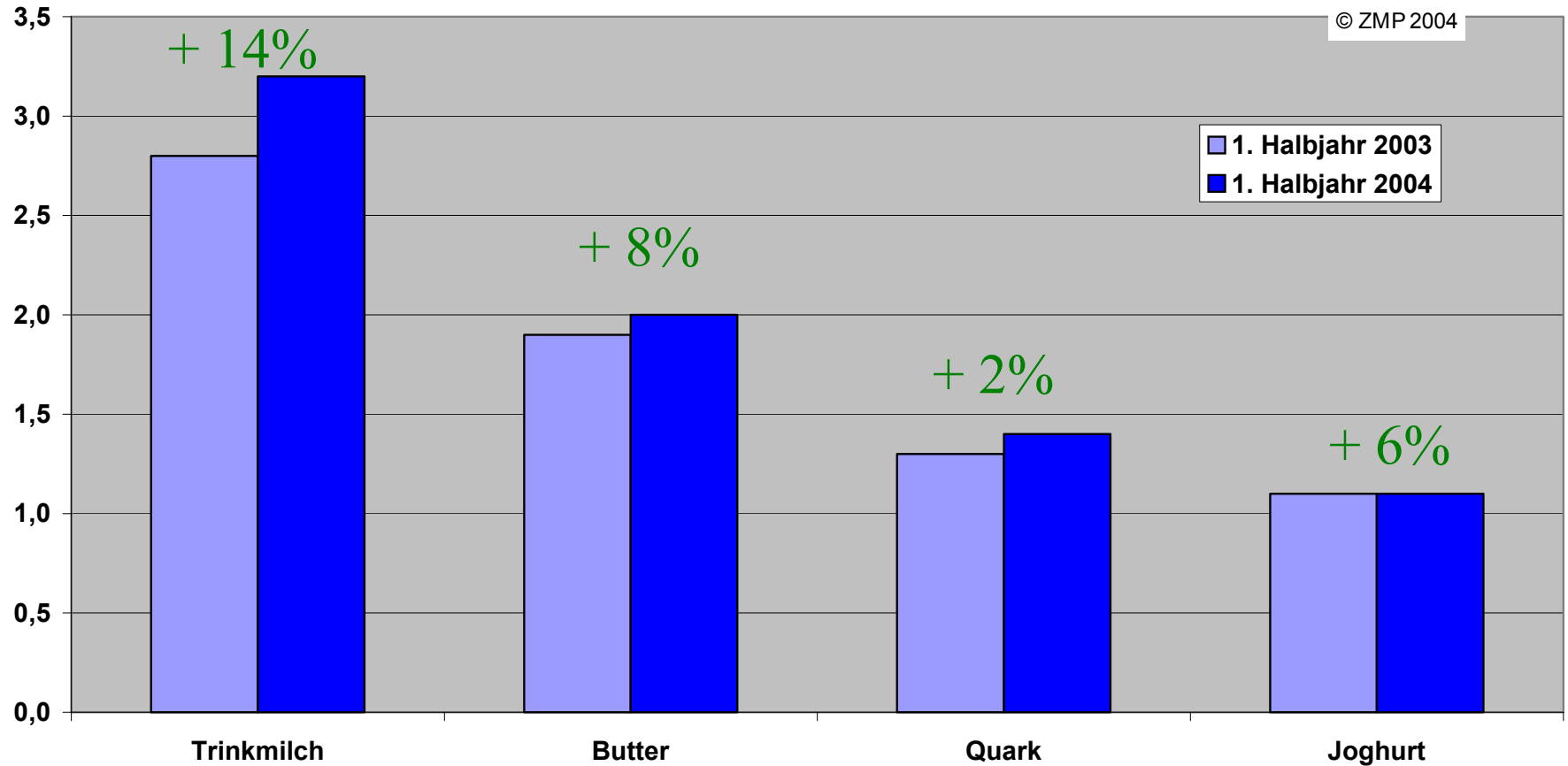


Quelle: ZMP 2004 auf Basis ACNielsen Handelspanel

Marktentwicklung: LEH

Vergleich der Umsatzanteile im LEH (o. Aldi) 2003 und 2004

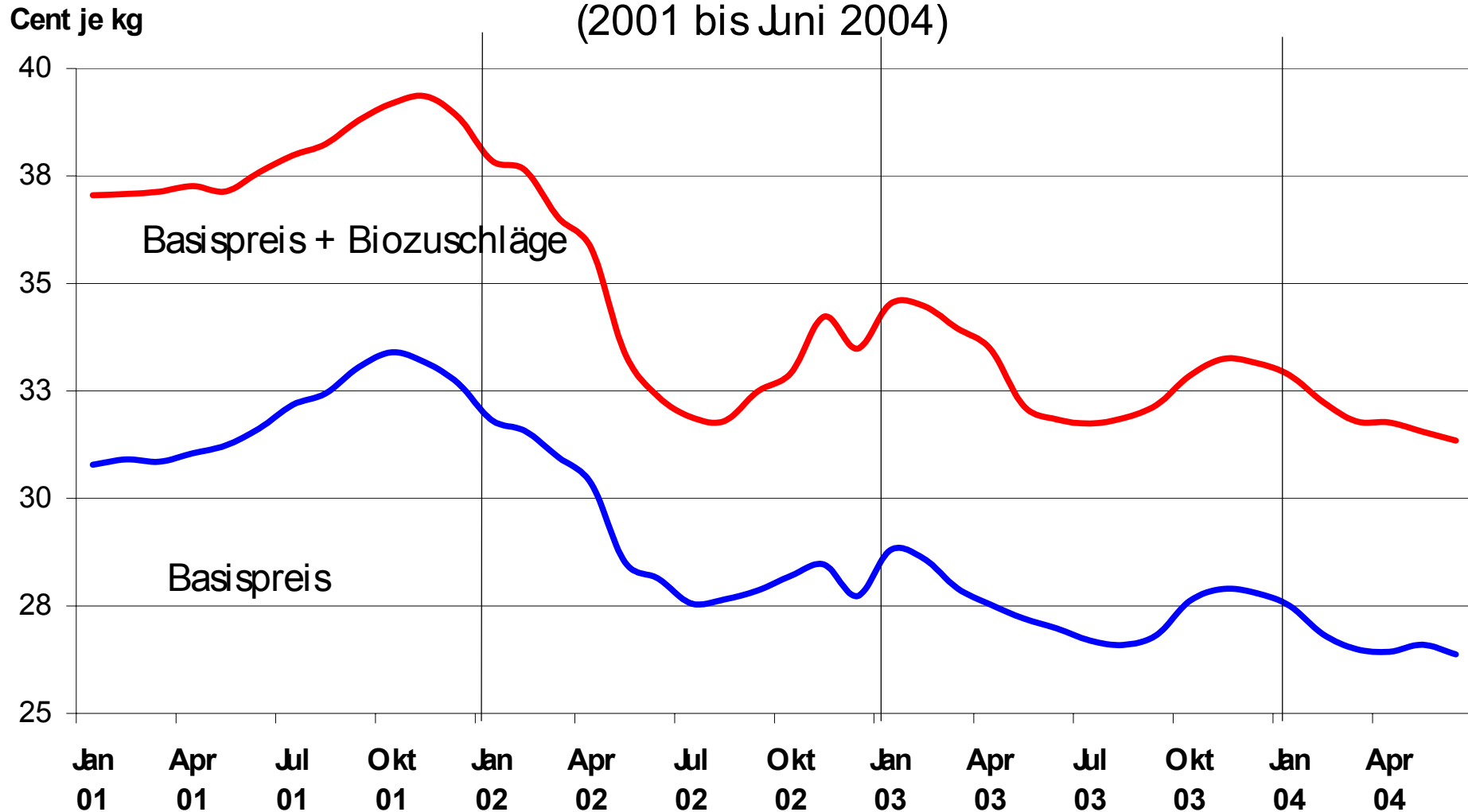
Prozent



Quelle: ZMP 2004 auf Basis AC Nielsen Handelspanel

Entwicklung Basispreise und Biozuschläge

(2001 bis Juni 2004)

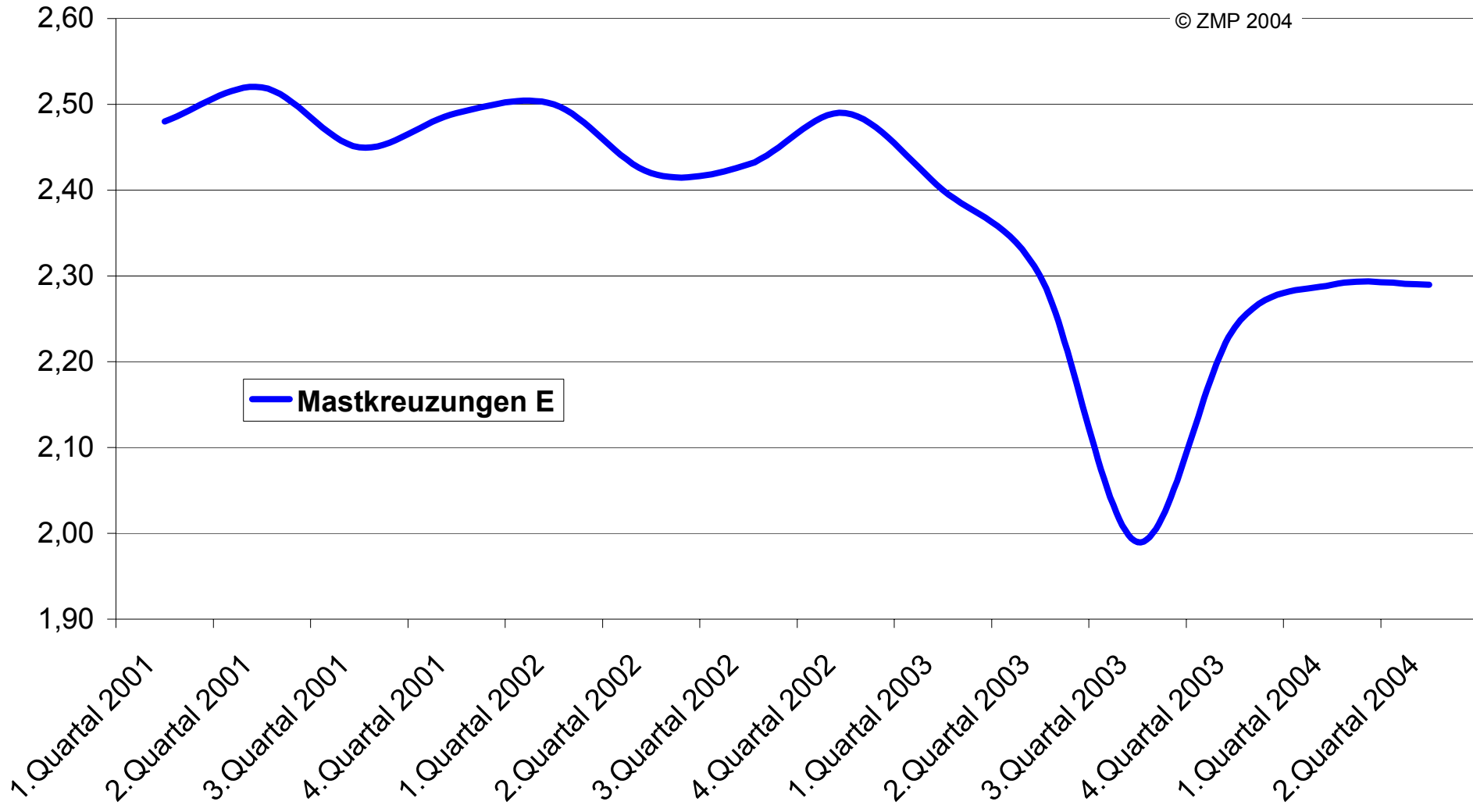


Erzeugerpreise

Erzeugerpreise für Öko-Schlachtschweine frei Schlachtstätte

[Euro/kg SG]

© ZMP 2004



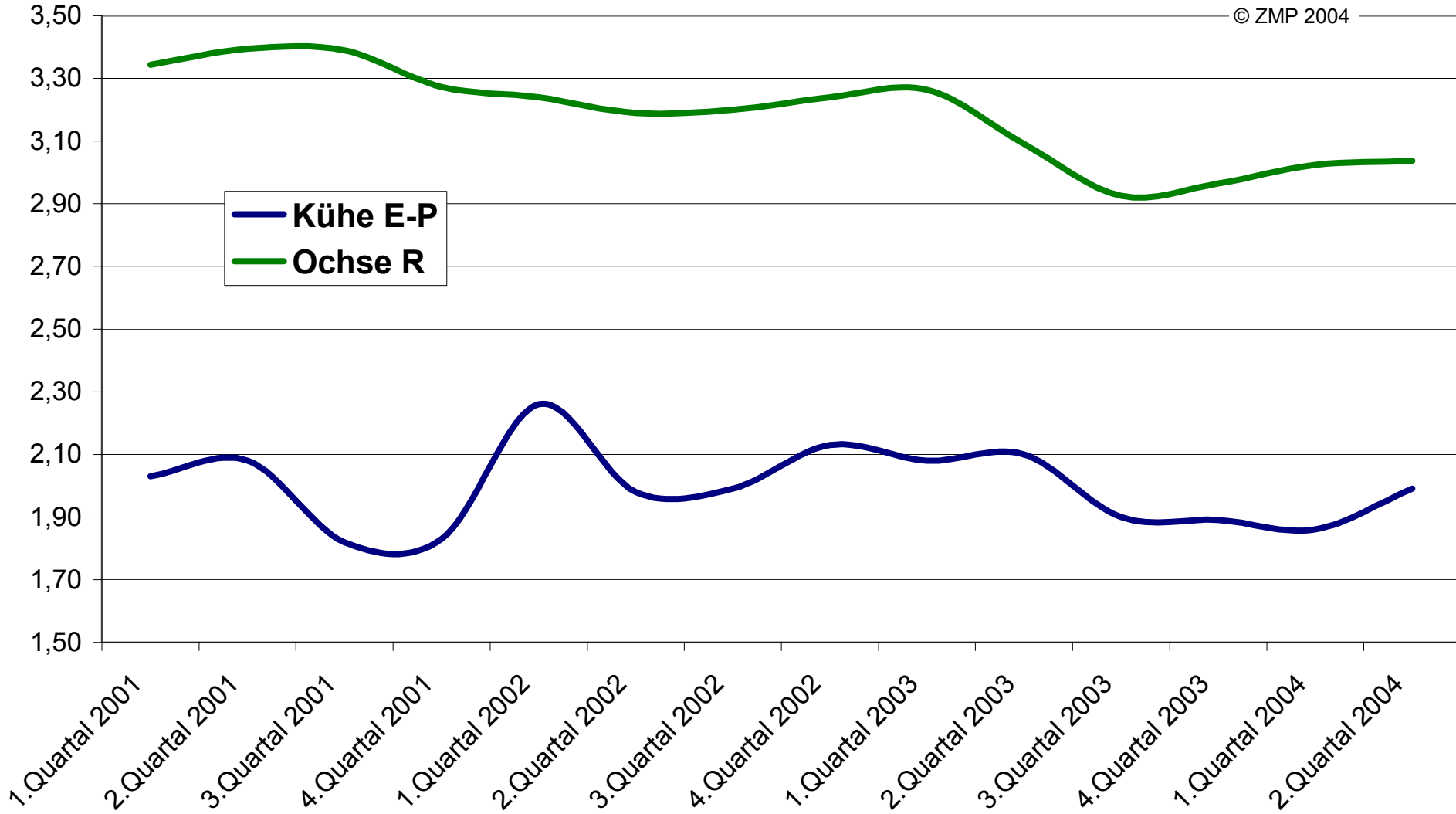
Erzeugerpreise

Erzeugerpreise für Öko-Schlachttiere frei Schlachtstätte

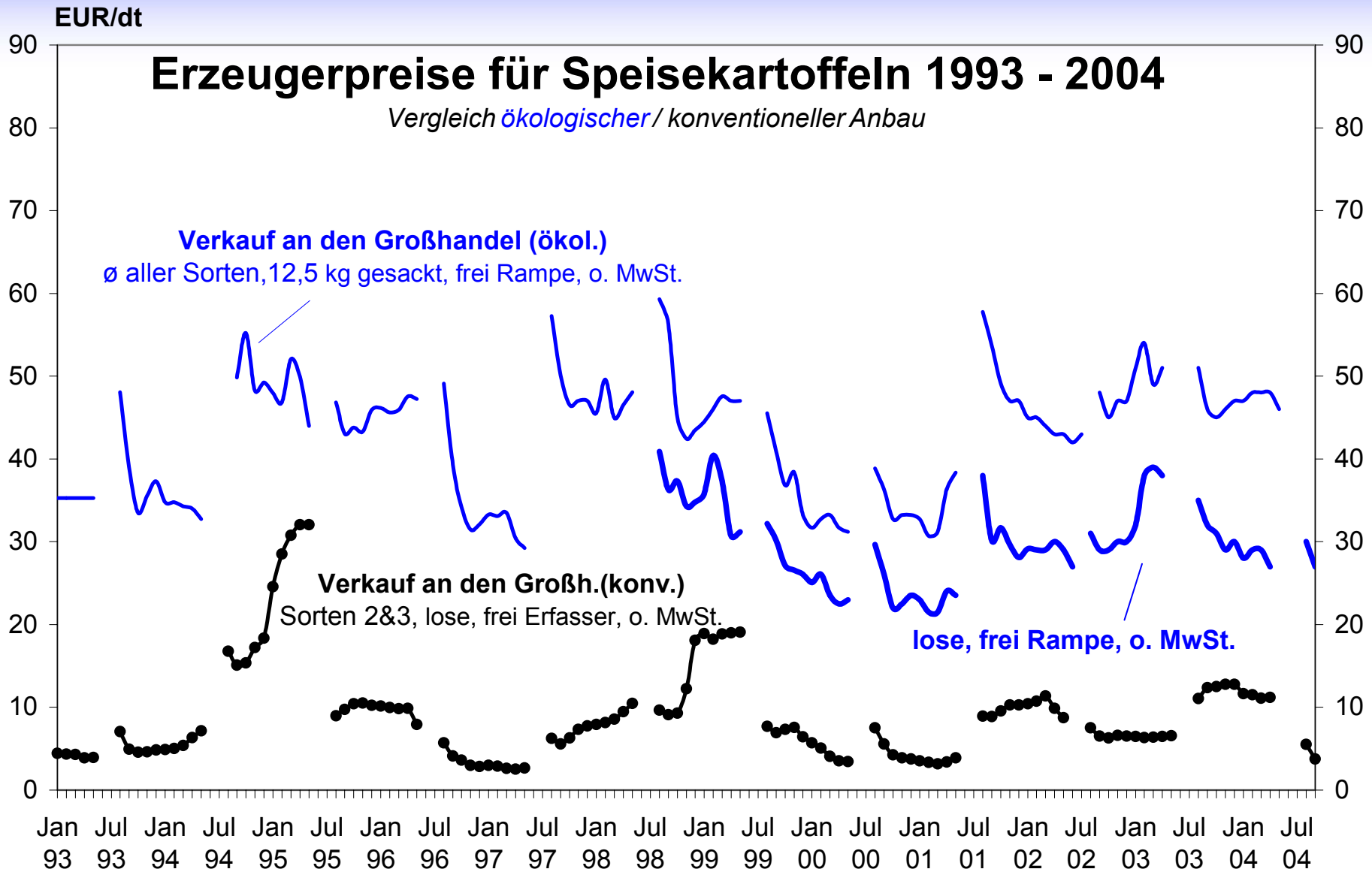
[Euro/kg SG]

© ZMP 2004

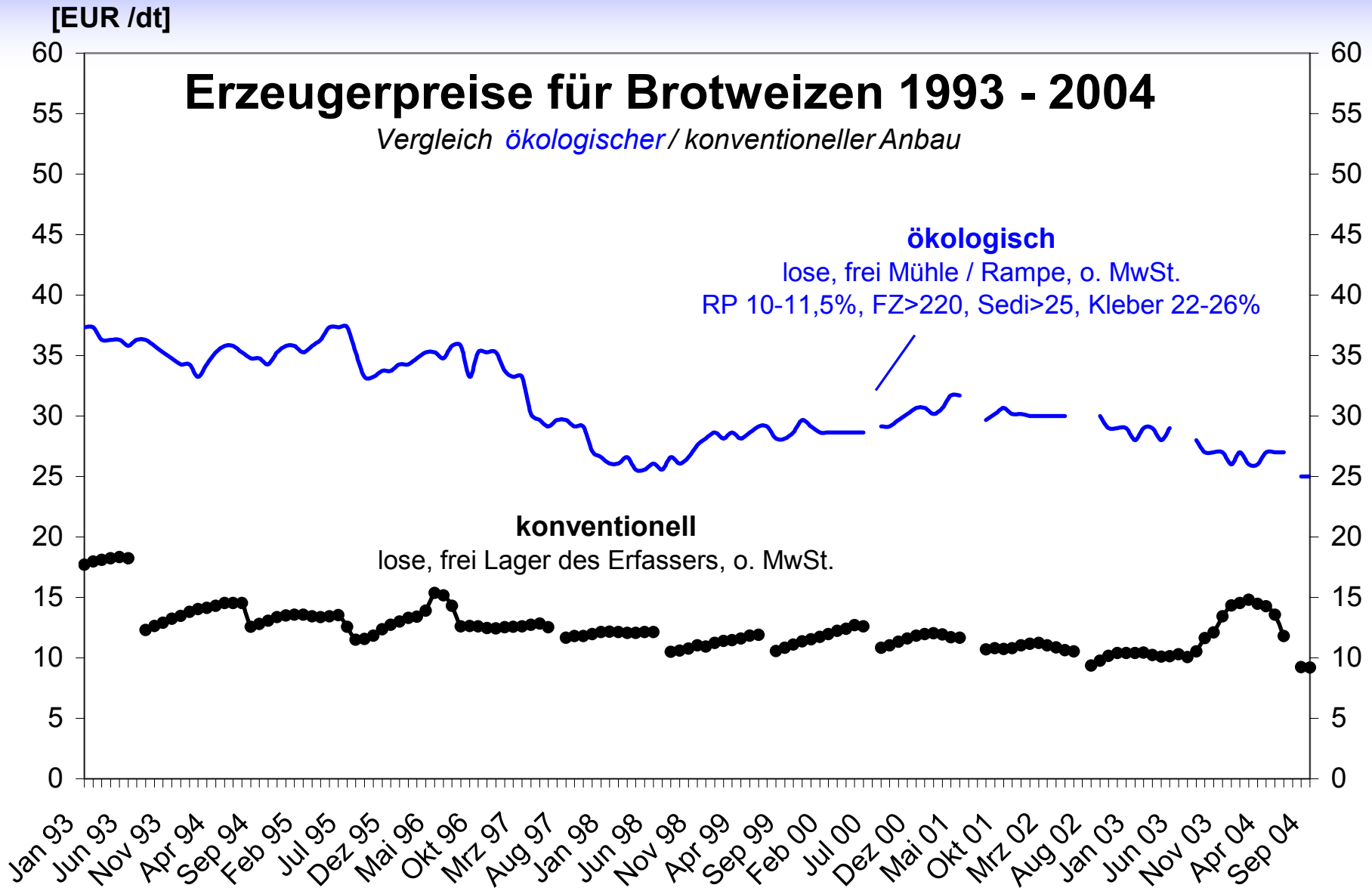
— Kühe E-P
— Ochse R



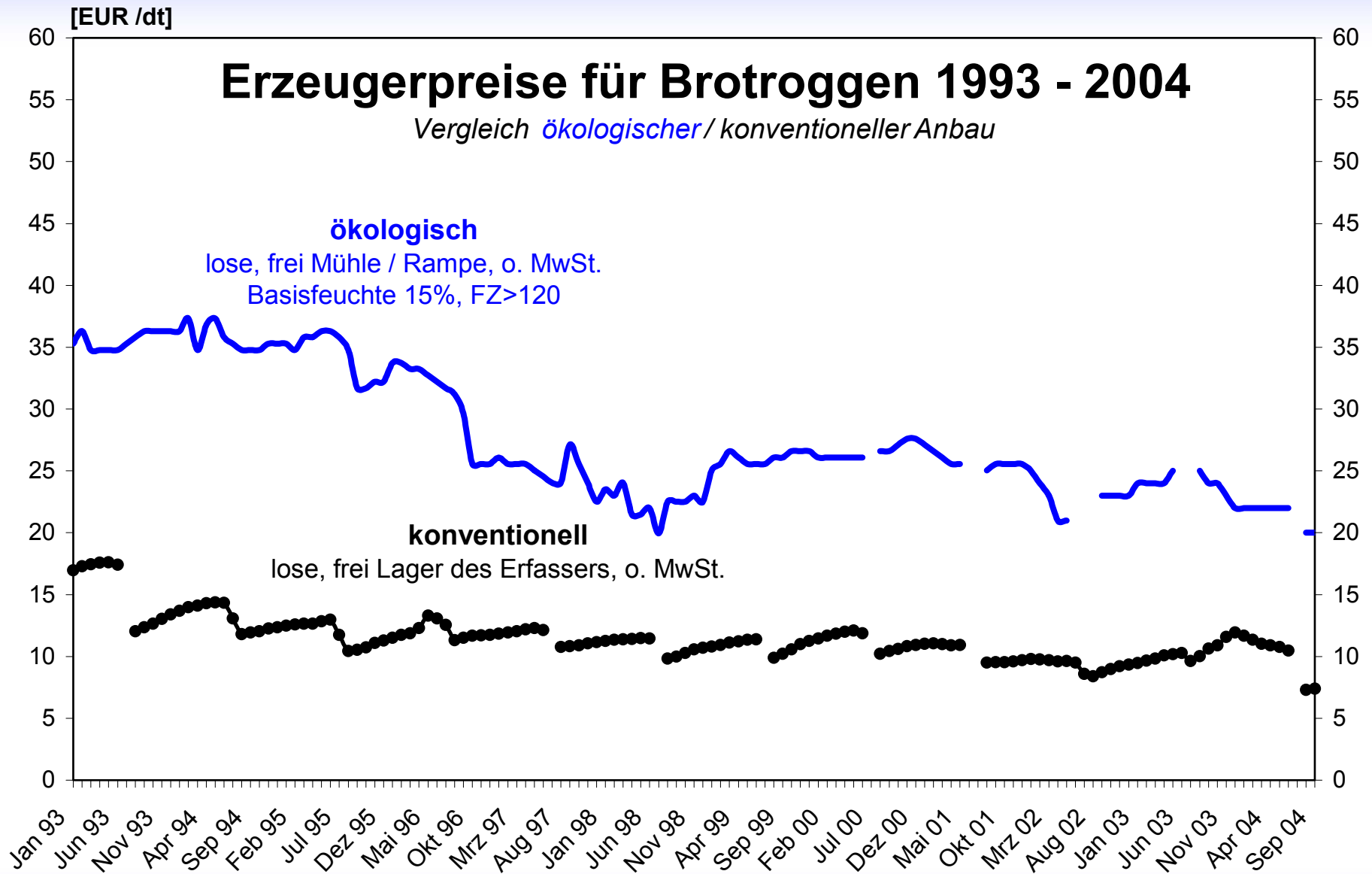
Erzeugerpreise



Erzeugerpreise

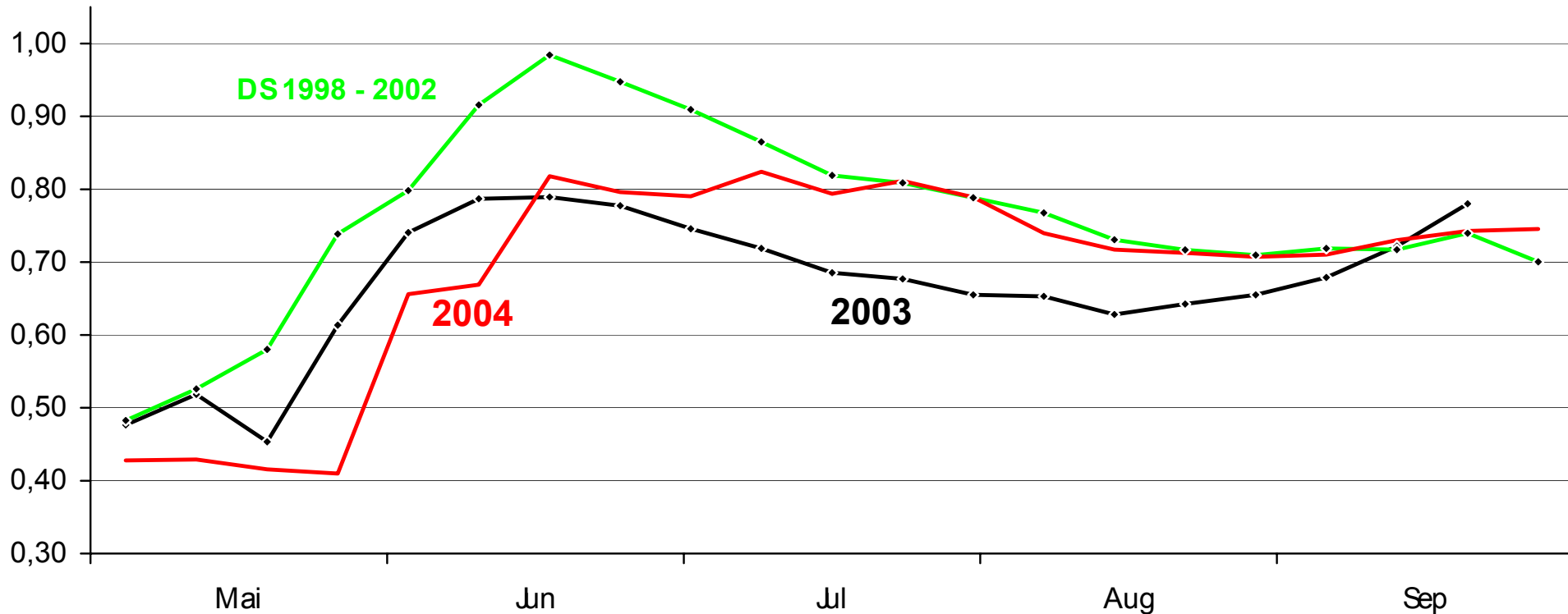


Erzeugerpreise



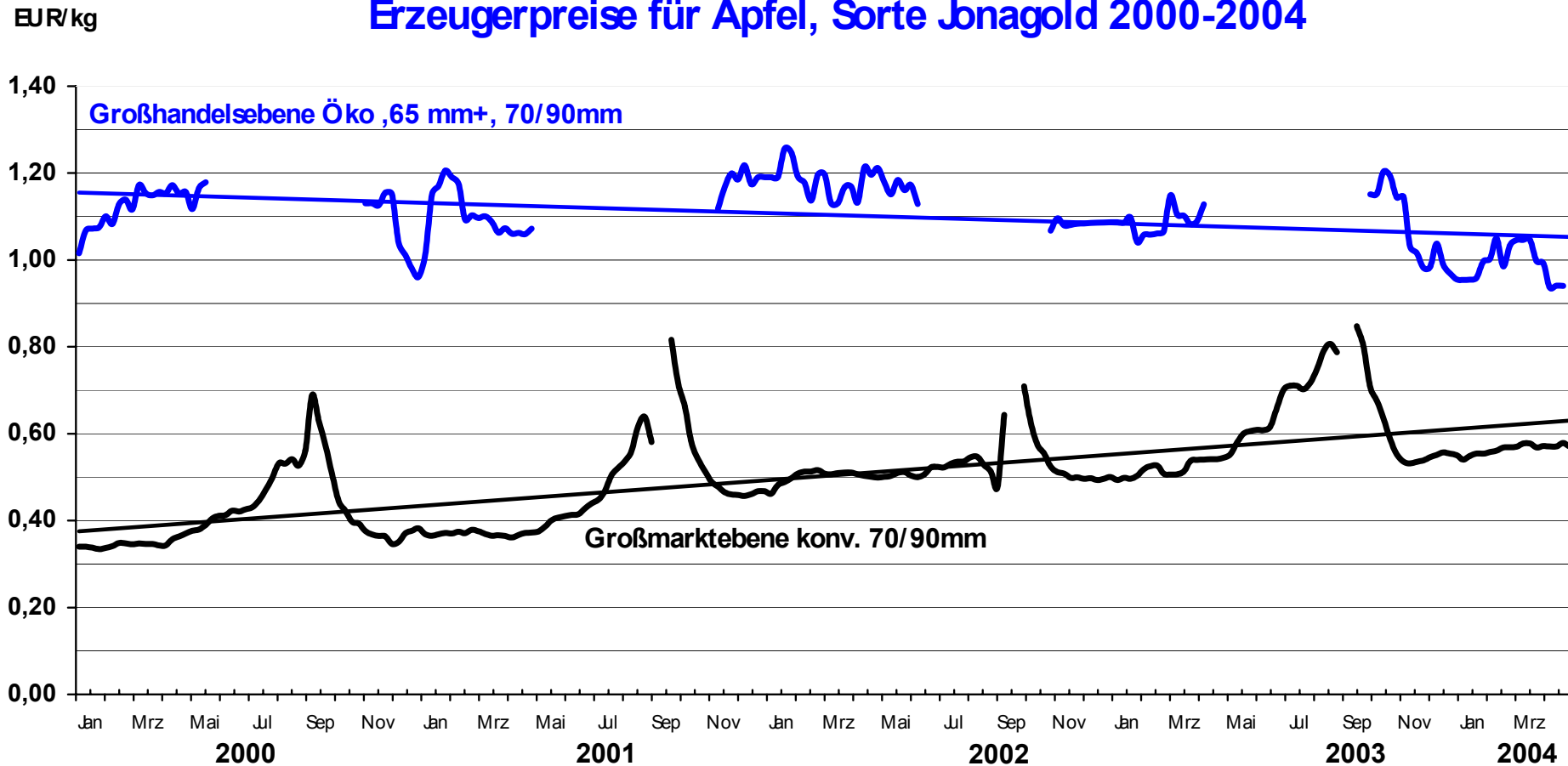
Erzeugerpreise

Preisvergleich für 18-Öko-Gemüsekulturen, indiziert (Abgabe an den Naturkost-Großhandel, frei Rampe, o. MwSt)



Erzeugerpreise

Erzeugerpreise für Äpfel, Sorte Jonagold 2000-2004



Übersicht

Erzeugnisse	Produktion	Nachfrage/ Verbrauch	Erzeuger- preise	Ursachen
Speisegetreide	↗	↗	↘	Importdruck
Futtergetreide	↗	↘	↘	Überproduktion
Kartoffeln	↗	↗	↔	
Gemüse	↗	↗	↔	
Obst	↗	↗	↘	Importdruck
Milch	↘	↗	↘	Überproduktion
Rinder	↘	↔	↘	Nachfrageschwäche
Schweine	↔	↔	↔	
Geflügel	↗	↗	↔	
Eier	↑	↑	↔	

Zwei-Klassen Markt

I. EU-Bio-Ware

- > Preisdruck nimmt zu
- > Importkonkurrenz zunehmend

II. Bio-Verbandsware

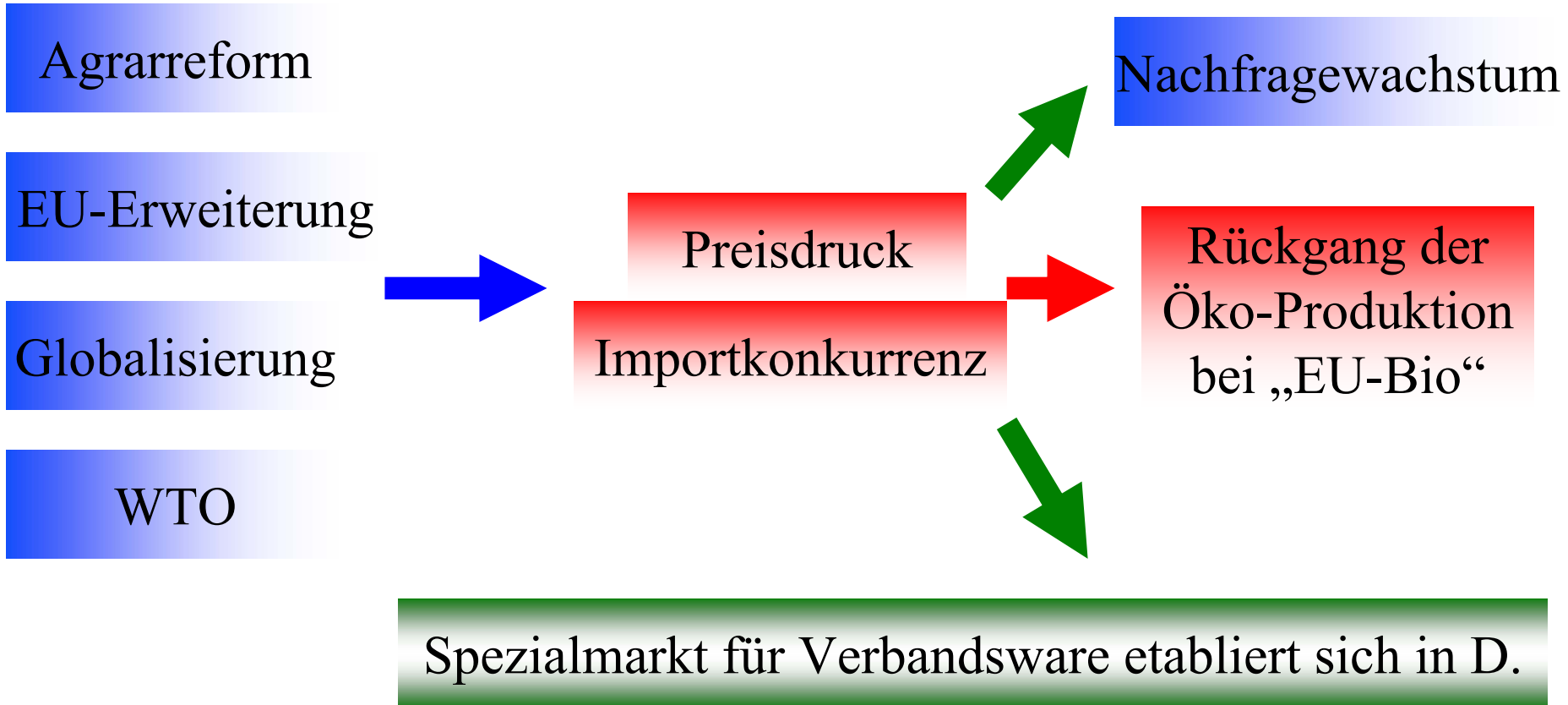
- > Preispremium 10 - 20 %
- > Wachstumspotential vorhanden
- > Preistendenz jedoch gleiche Richtung

Situationsbeschreibung Deutschland

- Produktionswachstum & Markt-/Nachfragewachstum
- Überproduktion in einigen Bereichen
- Preisdruck bei einigen Erzeugnissen
- Produktionseinschränkungen (Milch, Fleisch)

- preisaggressive Importkonkurrenz
- Vermarktungsschwierigkeiten f. dt. Erzeugnisse
- Dt. Erzeuger profitieren kaum vom Marktwachstum
- Insbesondere „EU-Bio-Betriebe“ unter Druck

Wirkungskette



Fazit

Der **Öko-Markt** wird langfristig in Deutschland weiter wachsen, die **Öko-Produktion** in Deutschland stagnieren oder zurück gehen.

Zentrale Frage

Soll die **Öko-Produktion** in Deutschland langfristig wachsen ?



Wenn Ja

Zentrales Thema: Erkennbarkeit der Herkunft & Qualität

REGIONAL

IST 1. WAHL

A woman with blonde hair, wearing a dark grey turtleneck sweater, is smiling and holding a large bunch of fresh, orange carrots with green tops. She is standing in a green field under a blue sky with white clouds. In the background, a globe of the Earth is visible, suggesting a global context. Two green arrows are overlaid on the image: one pointing right with the word 'Globalisierung' and one pointing left with the word 'Regionalität'.

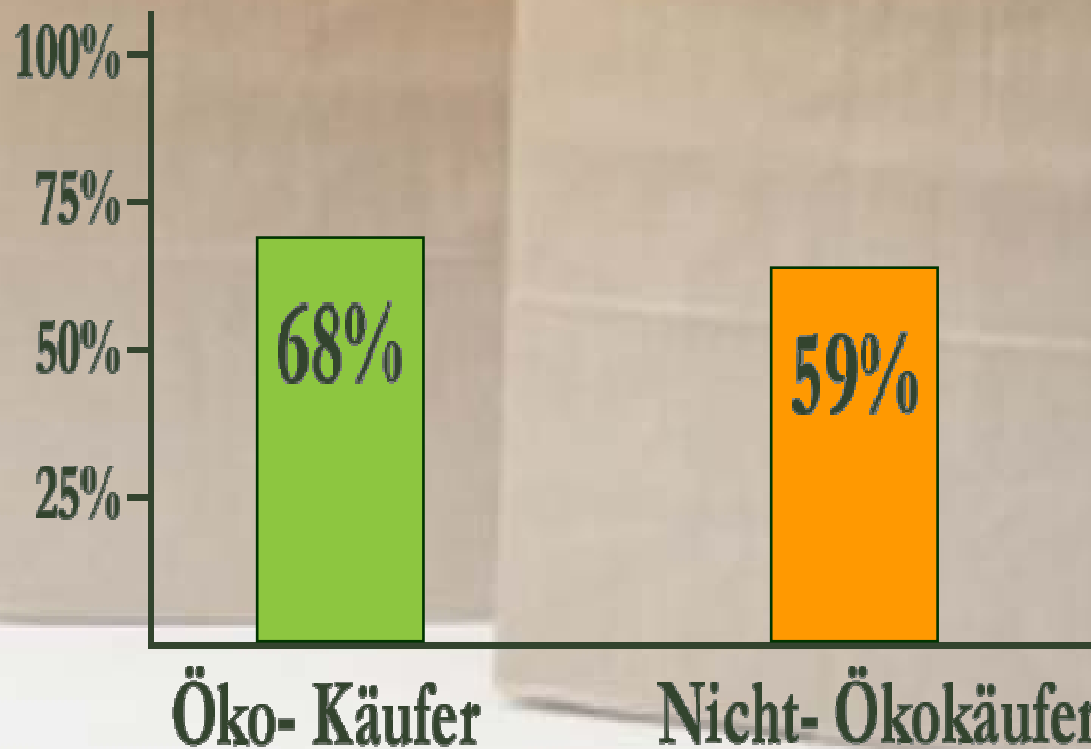
Globalisierung

Regionalität

- 
- kurze Transportwege
 - maximale Frische
 - transparente Handelsstrukturen



Ich würde ausschließlich regionale
Produkte kaufen ...



REGIONAL

IST 1. WAHL

REGIONAL
IST 1. WAHL





**REGIONAL
IST 1. WAHL**

Bio ist gut.
Bio aus der Region noch etwas besser.
Denn regionale Produkte stehen für

- kurze Transportwege,
- maximale Frische,
- transparente Handelsstrukturen.

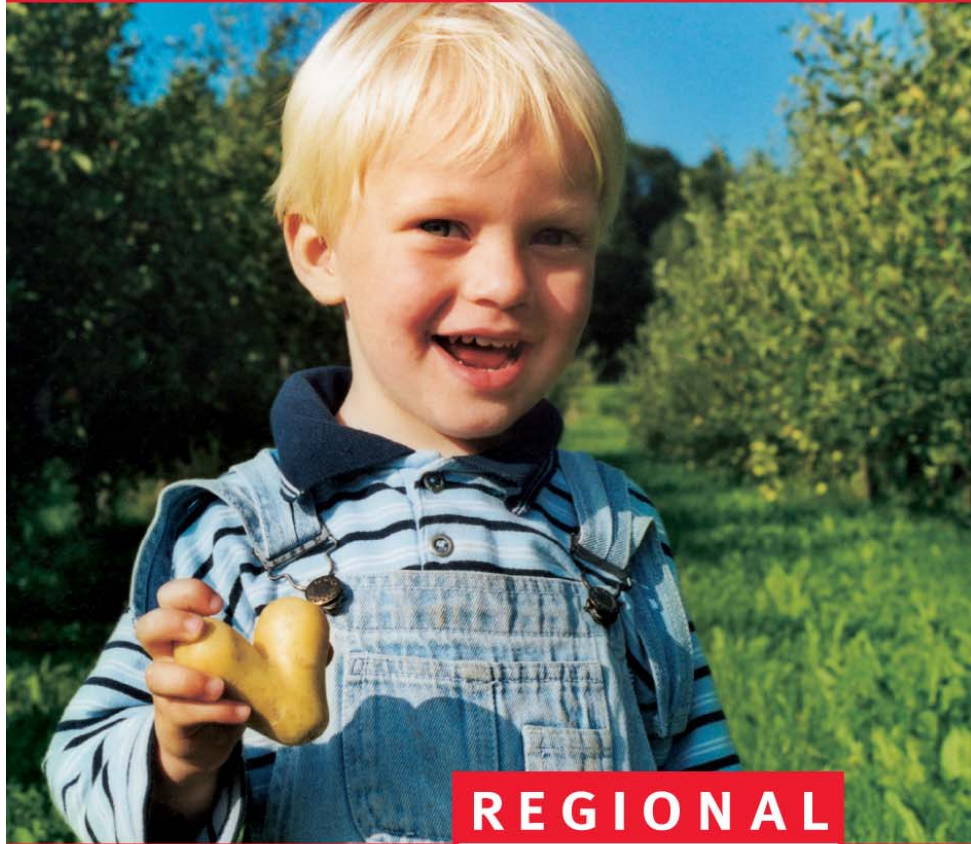
**REGIONAL
IST 1. WAHL**

Bio ist gut,
Bio aus der Region noch etwas besser.
Denn regionale Produkte stehen für

- kurze Transportwege,
- maximale Frische,
- transparente Handelsstrukturen.

Bio liegt nahe.

Warum Bio-Produkte aus der Region besonders gut sind.



REGIONAL

IST 1. WAHL



mit *Kalendarium*:
wissen, wann was wächst
und wer Geburtstag hat

Februar

März

	1.		1.	
	2.		2.	
	3.		3.	
	4.		4.	
	5.		5.	
	6.		6.	
	7.			
	8.		8.	
	9.		9.	
	10.		10.	
	11.		11.	
	12.		12.	
	13.		13.	
<p>Im regional orientierten Handel können Nahrungsmittel nach dem Geschmack der Verbraucher statt nach universellen Normen angeboten werden. So bleiben z.B. traditionelle Kulturpflanzen erhalten, die sich bestimmten Böden und klimatischen Bedingungen angepasst haben.</p>	14.		14.	
	15.		15.	
	16.		16.	
	17.		17.	
	18.		18.	
	19.			19.
	20.		20.	
	21.		21.	
	22.		22.	
	23.		23.	
24.		24.		
	25.		25.	
	26.		26.	
	27.		27.	
	28.			
	29.		29.	
	30.		30.	
	31.		31.	

Jedes Kilo Erdbeeren aus Israel hat einen Liter Kerosin im Gepäck! Bald sind auch bei uns die Erdbeeren reif.

REGIONAL

IST 1. WAHL

Welche Kundinnen und Kunden tragen den Bio-Markt?

Ergebnisse einer empirischen Studie des Instituts für sozial-
ökologische Forschung (ISOE) im Auftrag des
Bundesprogramms Ökologischer Landbau

Tagung „Bio-Markt und soziale Lage“, Fulda, 04.10.2004

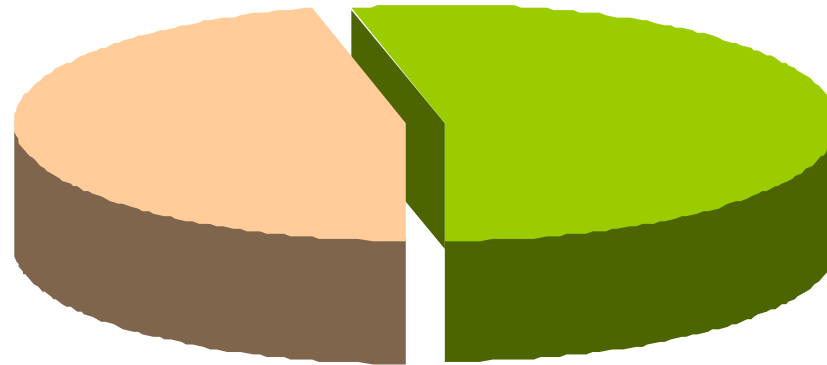
Immanuel Stieß

1. Soziodemografie der KäuferInnen von Bio-Lebensmitteln



Anteil der Bio-Lebensmittel-KäuferInnen innerhalb der deutschen Bevölkerung

Ausgangsbasis der Stichprobe: 2920 Personen



46 %

NichtkäuferInnen

1345 Personen

(kaufen nie / so gut wie nie Bio-Lebensmittel)

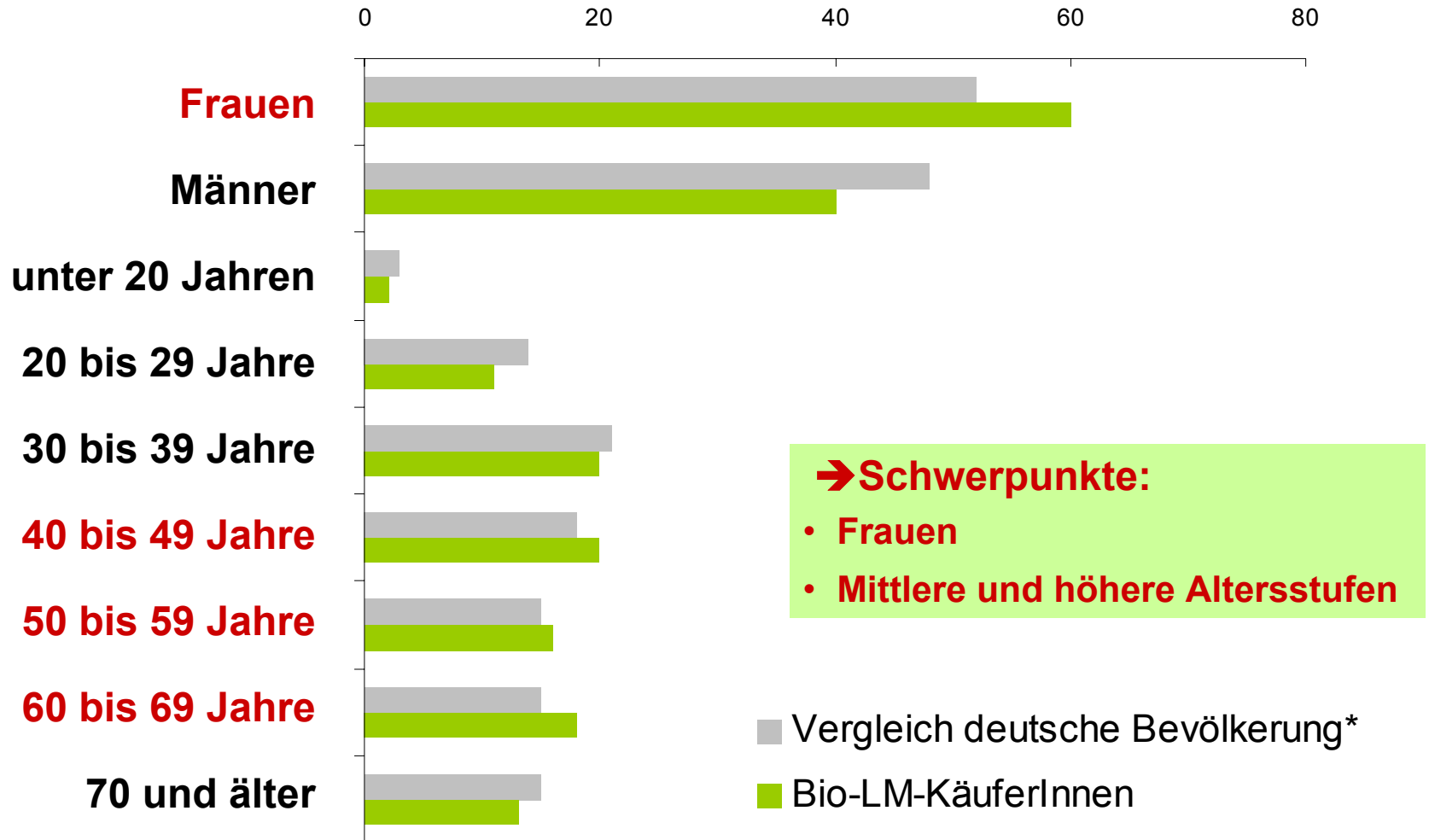
54 %

Bio-Lebensmittel-KäuferInnen

1575 Personen

→ **Basis der Untersuchung**

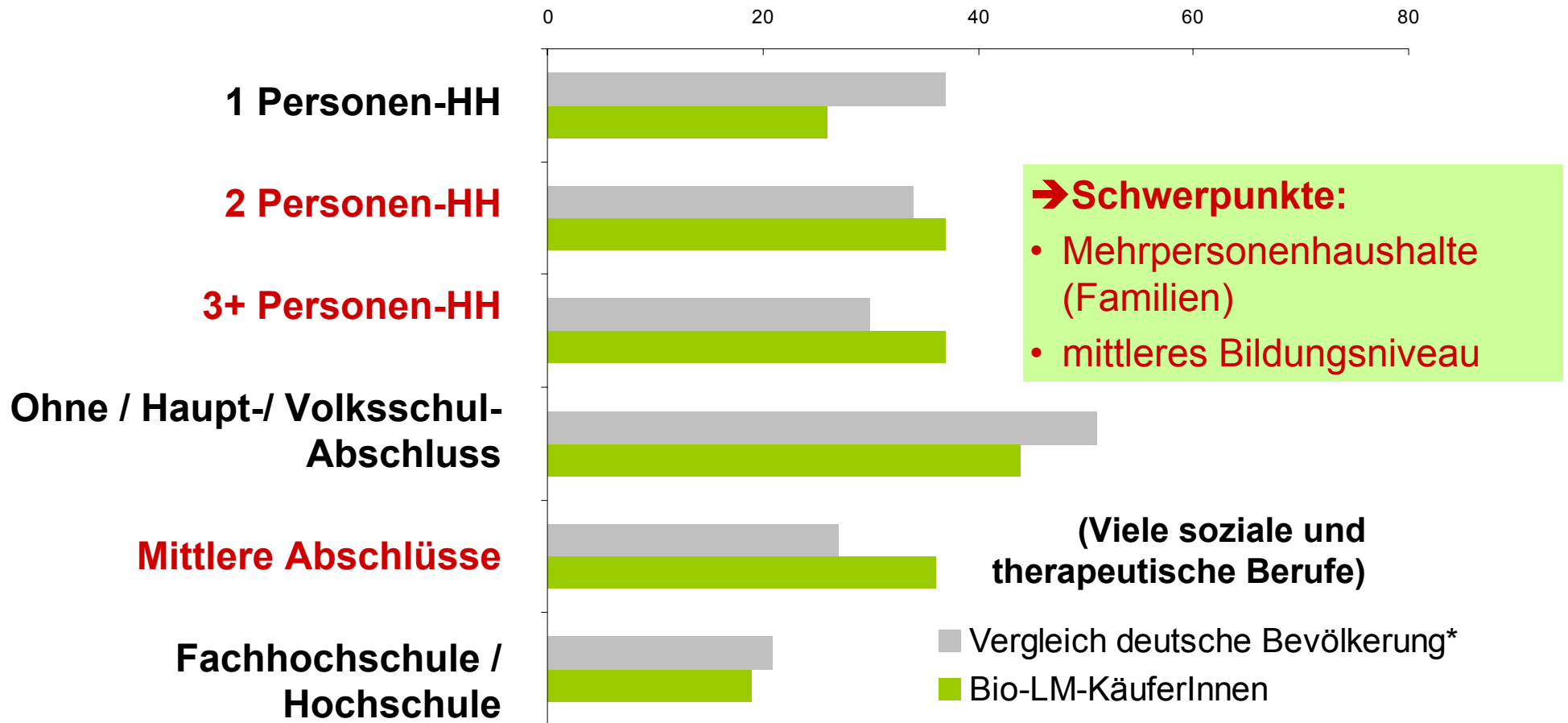
Soziodemografische Struktur der Bio-Lebensmittel-KäuferInnen im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung** (1)



*Alle Personen über 18 Jahre

**Statistisches Jahrbuch 2002

Soziodemografische Struktur der Bio-Lebensmittel-KäuferInnen im Vergleich zur deutschen Gesamtbevölkerung** (2)



*Alle Personen über 18 Jahre

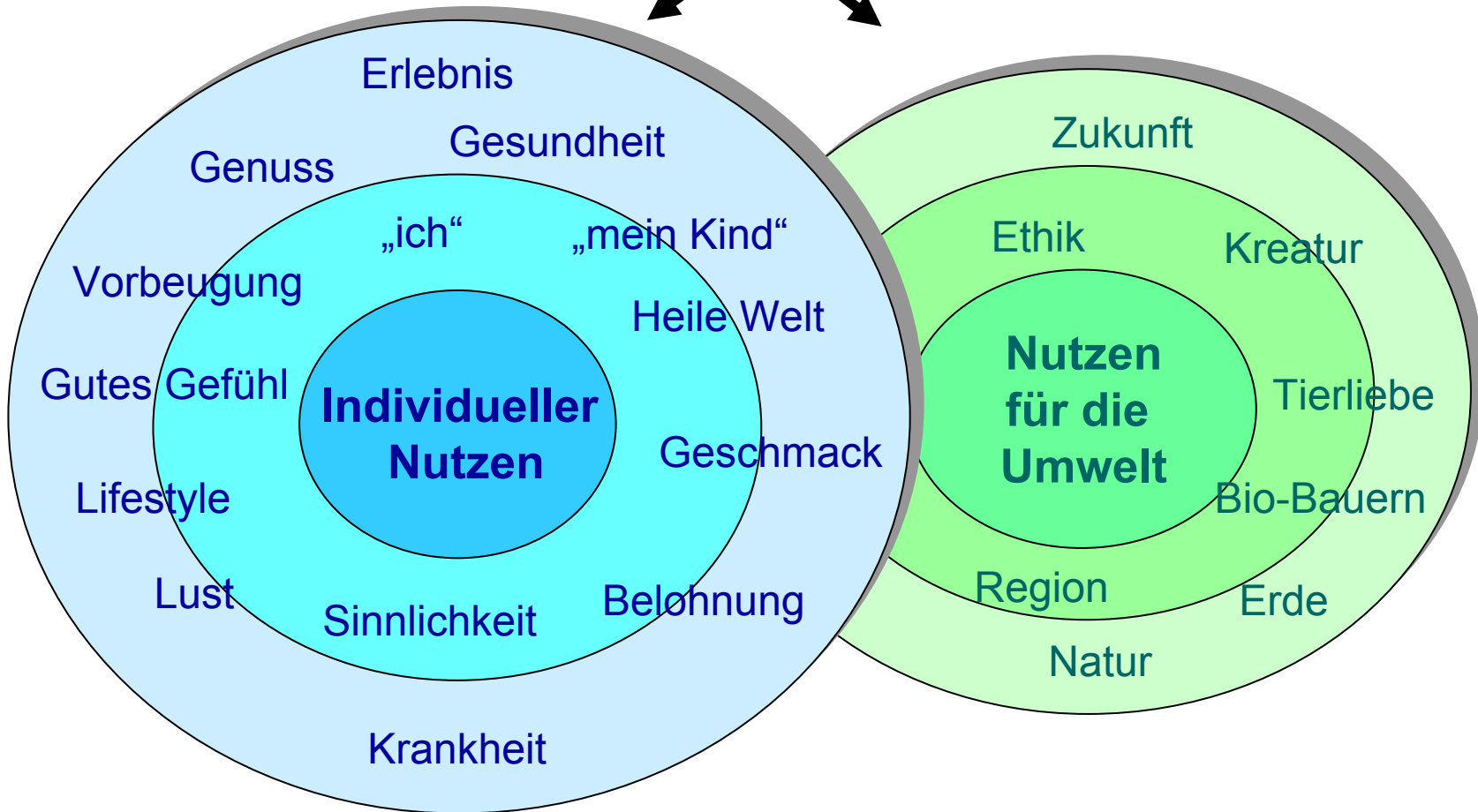
** Statistisches Jahrbuch 2002

2. Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln

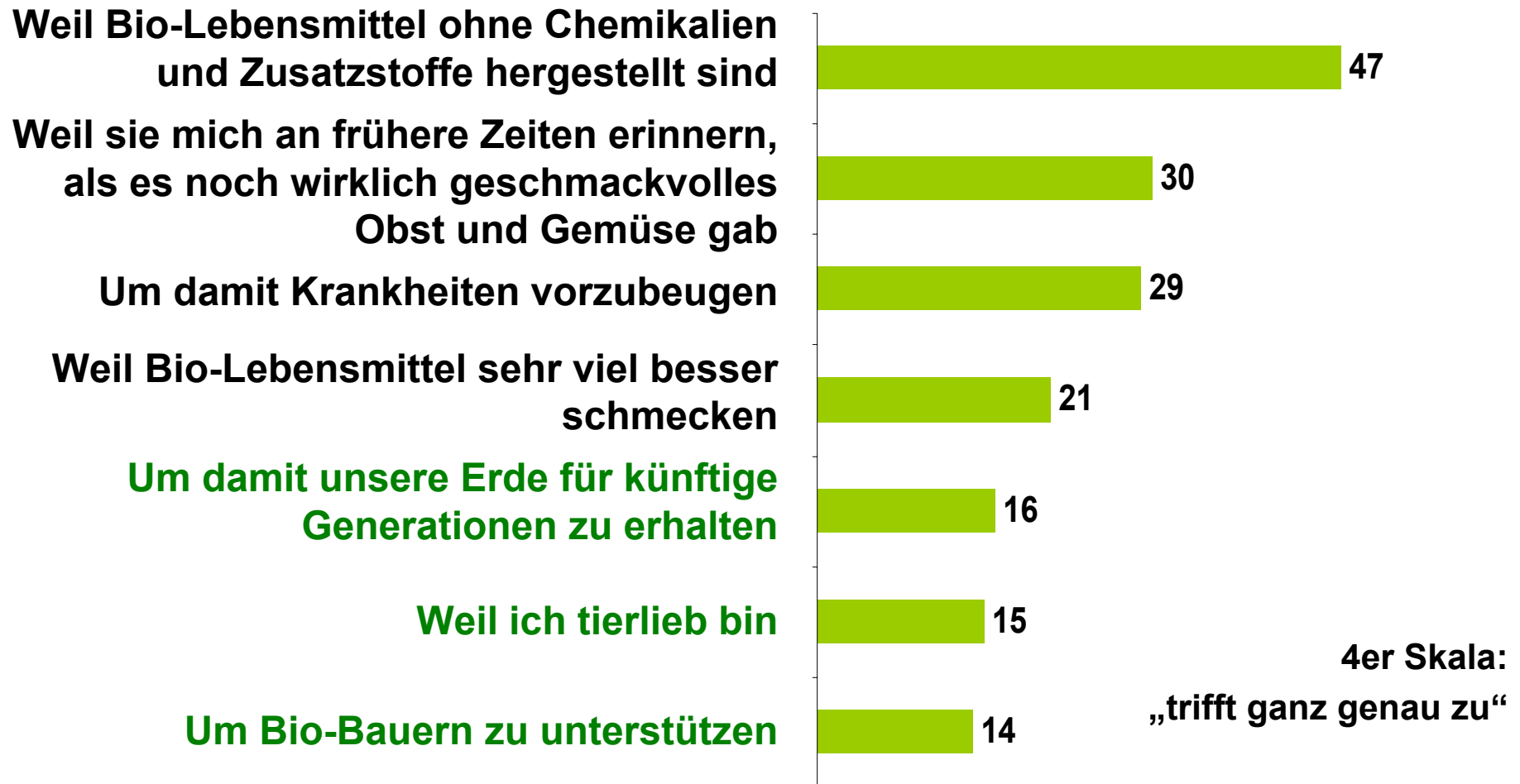


Motive für Bio-Lebensmittel (1)

Zwei Motivationspole



Motive für Bio-Lebensmittel (2) Die wichtigsten Aussagen





3. Die Zielgruppen im Bio-Lebensmittel-Markt



Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

- Die ganzheitlich Überzeugten
- Die arriviert Anspruchsvollen
- Die 50+ Gesundheitsorientierten
- Die distanziert Skeptischen
- Die jungen Unentschiedenen

Die ganzheitlich Überzeugten





Die ganzheitlich Überzeugten Soziodemografie

- Etwa zwei Drittel sind Frauen.
 - Altersschwerpunkt 40-60 Jährige
 - Überdurchschnittlich viele „Empty Nesters“
 - Mittlere bis hohe Schulbildung
 - Häufig Teilzeit berufstätig
 - Viele Freiberufler / Selbständige und Beamte
 - Mittlere und höhere Einkommen
- **Schwerpunkt: qualifizierte Frauen in der (Nach)Familienphase**



Die ganzheitlich Überzeugten Grundeinstellungen und Lebenssituation

- Sie streben häufig nach einem sinnerfüllten Leben in Einklang mit der Natur, ohne starke materielle Ausrichtung.
- Viele befinden sich in einer Phase der Neuorientierung.
- Der Prozess des Älterwerdens wird als Chance gesehen, neue, auch spirituelle Erfahrungen zu sammeln.
- Große Sensibilität für sinnliche Wahrnehmungen.
- Wachsendes Bedürfnis, sich um Gesundheit, Körper und Geist stärker zu kümmern.
- Oft soziales und politisches Engagement.

Die ganzheitlich Überzeugten Ernährungs- und Einkaufsmaximen

- Ausgeprägtes Ernährungsbewusstsein.
- Kritisches Interesse für Herstellung, Zusammensetzung und Inhalt der Nahrungsmittel.
- Gekocht wird oft gerne, häufig und mit großem Aufwand.
- Feste und bewährte Bio-Einkaufsroutinen.
- Breites Spektrum an Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel: Wochenmarkt, Bio-Bauer, Bio-Laden, Bio-Supermarkt.
- ➔ **Ethische Überzeugung und sinnlicher Genuss als Grundlage nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten**
- ➔ **Eine Zielgruppe, die nicht mehr überzeugt werden muss, sondern in ihrem Handeln bestätigt werden will.**

Die arrivierte Anspruchsvollen





Die **arriviert Anspruchsvollen** Soziodemografie

- Überwiegend **Frauen** (knapp 80%)
 - Altersschwerpunkt: 30-50 Jährige
 - In etwa zwei Dritteln der Haushalte leben **Kinder**.
 - Hohes Bildungsniveau
 - Überdurchschnittlich viele Angestellte und freiberuflich Tätige
 - Viele Frauen sind nicht berufstätig oder arbeiten in Teilzeit.
 - Mittlere und hohe Einkommen überwiegen.
 - Sie leben oft in großen Städten.
- **Schwerpunkt: Gut situierte Mütter in der Familienphase**



Die **arriviert Anspruchsvollen** Grundeinstellungen und Lebenssituation

- Nach Ausbildung und qualifizierter Berufstätigkeit steht die Familie im Mittelpunkt. Die Aufmerksamkeit richtet sich stark auf das Wohl der Kinder.
- Zugleich bietet die Familienphase einen Freiraum, um sich stärker auf sich zu konzentrieren und den eigenen Interessen nachgehen zu können.
- Häufig: Gesellschaftliches Engagement
- Ganzheitliches Gesundheitsverständnis, das eine spirituelle und esoterische Dimension mit einschließen kann.



Die arriviert Anspruchsvollen Ernährungs- und Einkaufsmaximen

- Keine konsequent eingehaltenen Maximen für Ernährung und Einkauf
- Feste Einkaufsroutinen sind verbunden mit Spaß am Einkauf und dem Wunsch, immer wieder Neues zu entdecken und auszuprobieren.
- Bio-Lebensmittel werden gerne auf dem Wochenmarkt, beim Bio-Bauern im Bio-Laden, Bio-Supermarkt gekauft.

Die **arriviert Anspruchsvollen** Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln

- Bio-Lebensmittel bieten die Gewähr für hochwertige, natürliche und gesunde Produkte und garantieren eine optimale Ernährung für das Kind / die Kinder.
- Preise spielen nur eine untergeordnete Rolle.
- Aber: Präsentation, Aussehen und Geschmack der Produkte entsprechen häufig nicht den ausgeprägten Ansprüchen hinsichtlich Genuss und Ästhetik.
- ... und werden auch den Vorlieben der Kinder nicht immer gerecht.
- Vorbehalte gegenüber der Öko-Szene und deren antiquiertem Image
- ➔ **Selektive und erlebnisorientierte IntensivkäuferInnen mit hohen Anforderungen an Produkte und Ambiente.**
- ➔ **Aufgrund ihres bei weitem noch nicht ausgeschöpften Potenzials eine der interessantesten und wichtigsten Zielgruppen der Zukunft!**

Die 50+ Gesundheitsorientierten





Die 50+ Gesundheitsorientierten Soziodemografie

- Zwei Drittel sind **Frauen**.
- Meist **Ältere**: Zwei Drittel sind über 50 Jahre alt.
- Überdurchschnittlich oft Ein- und Zwei-Personenhaushalte
- Einfache Schulabschlüsse sind überrepräsentiert.
- Viele Nicht(mehr)-Berufstätige und RentnerInnen
- Kleine und mittlere Einkommen
- Fast die Hälfte wohnt auf dem Land oder in Kleinstädten.

Die 50+ Gesundheitsorientierten Grundeinstellungen und Lebenssituation

- Oft traditionelle Werthaltungen, wenig Risikobereitschaft, aber optimistische Grundeinstellung
- Zunehmende Wahrnehmung einer Mitverantwortung für die Zukunft von Mensch und Natur
- Oft: Neuorientierung in der Gesundheitsvorsorge aufgrund einer Krankheit / der zunehmenden Krankheitsanfälligkeit: Sich gesünder ernähren **müssen**
- Befinden sich teilweise in einer Umbruchphase (Berufsausstieg, Auszug der Kinder), dadurch Wunsch nach Neugestaltung der Lebensführung



Die 50+ Gesundheitsorientierten Ernährungs- und Einkaufsmaximen

- Vorliebe für regionale und saisonale Produkte
- Feste Gewohnheiten beim Kochen
- Einkauf als Pflicht: Feste Routinen, wenig Spontaneität, geringe Lustneigungen
- ➔ **Die traditionellen Grundeinstellungen begünstigen nachhaltige Einkaufsgewohnheiten.**

Die 50+ Gesundheitsorientierten Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln

- Krankheitsprophylaxe und Nostalgie sind starke Motive für den Kauf von Bio-Lebensmitteln.
 - Hohe Preissensibilität, auch aufgrund der bescheidenen finanziellen Möglichkeiten, führt oft zu Unsicherheit, ob die Preise gerechtfertigt sind,
 - ... und dem Gefühl, sie sich eigentlich nicht leisten zu wollen.
 - Insbesondere für Ältere und Landbewohner: Schwieriger Zugang, weite Entfernungen, um an die notwendigen Bio-Lebensmittel zu kommen.
- Aufgrund der Bevölkerungsentwicklung und des Wertewandels bei den Älteren eine Zielgruppe mit wachsender Größe und Bedeutung für die Zukunft**

Die distanziert Skeptischen





Die distanziert Skeptischen Soziodemografie

- Überproportional viele **Männer**
- Keine spezifischen Altersschwerpunkte
- Viele **Singles** und **Dinks**, kaum Haushalte mit Kindern
- Mittlere und hohe Schulabschlüsse sind leicht überrepräsentiert.
- Überproportional viele Angestellte
- Mittlere Einkommen



Die distanziert Skeptischen Grundeinstellungen und Lebenssituation

- Hohe Mobilität und Flexibilität
- Leichter Zukunftspessimismus
- Große Risikobereitschaft, um potenzielle Chancen zu nutzen
- Starke Dienstleistungsorientierung
- Wunsch, am Trend der Zeit zu bleiben, wissen was ‚in‘ ist
- Große Aufgeschlossenheit für und Spaß am Umgang mit den neuen Technologien, insbesondere dem Internet
- Funktionales Gesundheitsverständnis, das sich an Fitness und Sportlichkeit ausrichtet



Die distanziert Skeptischen Ernährungs- und Einkaufsmaximen

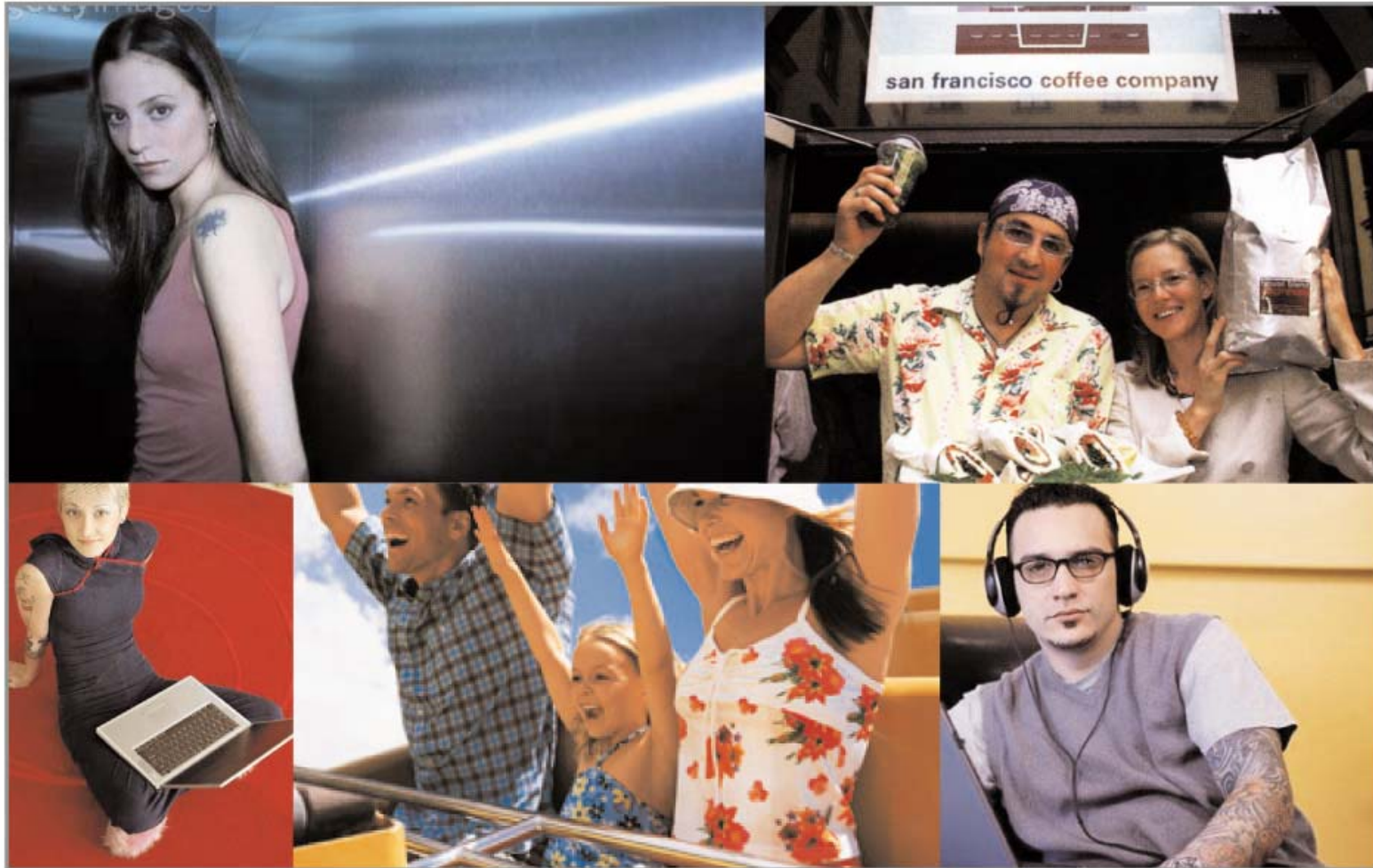
- Eine hochwertige und gesunde Ernährung hat keinen ausgeprägten Stellenwert.
 - Wenig Bewusstsein für regionale und saisonale Produkte.
 - Der Einkauf von Bio-Lebensmitteln erfolgt an den gewohnten Einkaufsstätten: Im Discounter, im Supermarkt, im Obst- und Gemüseladen, und unter Umständen auch im Bio-Supermarkt.
- **Ernährung ist geprägt durch Convenience und Pragmatismus.**



Die distanziert Skeptischen Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln

- Zu Bio-Lebensmitteln gibt es keine besonders ausgeprägten Bindungen.
 - Bio-Lebensmittel werden in erster Linie spontan, nach Lust und Laune gekauft.
 - Dabei spielt der Preis allerdings nur eine untergeordnete Rolle.
 - Häufig wird die Auswahl als unzureichend empfunden. Vor allem Convenience-Produkte werden für ihre Bedürfnisse zu wenig angeboten.
 - Ein überholtes Öko-Image der Bio-Läden und deren Publikum verhindert eine stärkere emotionale Bindung an Bio-Lebensmittel.
- Eine Zielgruppe, die erst noch ins Boot geholt werden muss.**

Die jungen Unentschiedenen





Die jungen Unentschiedenen

Soziodemografie

- Frauen und Männer
- Überproportional viele **Jüngere unter 30 Jahren**
- Single und Dinks, aber auch junge Familien mit einem Kleinkind
- Eher **einfache** bis mittlere Schulabschlüsse
- Arbeiter und Angestellte, viele sind noch in Ausbildung
- **Kleinere** und mittlere Einkommen



Die jungen Unentschiedenen

Grundeinstellungen und Lebenssituation

- Hedonistische Grundeinstellung: Etwas erleben wollen, Spaß und Abwechslung haben.
- Gleichzeitig Suche nach Orientierungen und Leitlinien in einer immer komplexer werdenden globalisierten Welt.
- Die eigenen Zukunftschancen werden nicht unbedingt optimistisch gesehen.
- Die Netzwerk-Generation: Kommunikation über die neuen Technologien ist selbstverständlicher Teil des Alltags.



Die jungen Unentschiedenen Ernährungs- und Einkaufsmaximen

- Wenig ausgeprägtes Bewusstsein für eine gesunde Ernährung, große Unsicherheiten
- Gekocht wird unregelmäßig und mit wenig Aufwand: Hoher Stellenwert von Halbfertig- und Fertiggerichten.
- Geringes Interesse für die Herkunft der Lebensmittel; Hauptsache sie sind preisgünstig und lassen sich in einem wöchentlichen Großeinkauf besorgen.
- Für Essen und Nahrungsmittel steht kein großes Budget zur Verfügung. Sonderangebote spielen eine wichtige Rolle.



Die jungen Unentschiedenen Einstellungen zu Bio-Lebensmitteln

- Bio-Lebensmittel werden sporadisch und eher zufällig gekauft.
 - Barrieren gegen den Kauf von Bio-Lebensmittel sind v.a. die hohen Preise. Man kann sie sich nicht leisten (und ist auch nicht bereit, andere Konsumwünsche deshalb zurückzustellen).
 - Gleichzeitig starke Abgrenzung vom traditionellen Öko-Image
 - Und: eine gewisse Hilflosigkeit hinsichtlich der Zubereitung und Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln
- Eine Zielgruppe, die nicht leicht zu erreichen ist, die aber wegen ihres jugendlichen Alters eine nicht zu unterschätzende Bedeutung für die Zukunft hat.**



4. Marktanteile der Zielgruppen



Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt Ihr jeweiliger Anteil an der Bevölkerung

Bevölkerung in Deutschland über 18 Jahre: 66.8 Mio.
Davon 54 % Bio-KäuferInnen: 36.1 Mio.



Ganzheitlich Überzeugte	24 %	→	8.7 Mio.
Arriviert Anspruchsvolle	13 %	→	4.7 Mio.
50+ Gesundheitsorientierte	17 %	→	6.1 Mio.
Distanziert Skeptische	24 %	→	8.7 Mio.
Junge Unentschiedene	22 %	→	7.9 Mio.

Die Fünf Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt

Abschätzung ihres aktuellen Marktanteils

	Anteil an den Bio-KäuferInnen		Gewichteter Anteil am Bio-Umsatz
Ganzheitlich Überzeugte	(24 %)	→	42 %
Arriviert Anspruchsvolle	(13 %)	→	23 %
50+ Gesundheitsorientierte	(17 %)	→	17 %
Distanziert Skeptische	(24 %)	→	13 %
Junge Unentschiedene	(22 %)	→	5 %

→ 2/3 des Umsatzes mit Bio-Lebensmitteln werden mit den beiden Zielgruppen der **ganzheitlich Überzeugten** und **arriviert Anspruchsvollen** erzielt

5. Fazit



Fazit (1)

- Die umweltbewegten Öko-Konsequenzen, die den Öko-Landbau aus Überzeugung unterstützen, tauchen als eigene Zielgruppe nicht mehr auf.
- Insgesamt hat die Unterstützung von Bio-Bauern als Motiv für den Kauf von Bio-Lebensmitteln eine relativ geringe Bedeutung.
- Am ehesten spielt dieses Motiv bei den ganzheitlich Überzeugten eine Rolle. Der Einkauf beim Erzeuger und im Biofachhandel garantiert hohe Qualität und kompetente Beratung aus erster Hand. Er bestätigt zudem die eigene Haltung des „Leben und leben lassen“.
- Für die arriviert Anspruchsvollen steht der individuelle Nutzen einer gesunden, hochwertigen Ernährung für sich und die Kinder im Vordergrund. Der Bezug zum (Öko-)Landbau wird am ehesten über Events und eigenes Erleben hergestellt (Ab-Hof-Verkauf).



Fazit (2)

- Die 50+ Gesundheitsorientierten schätzen Regionalität und Saisonalität. Viele haben aus eigener Erfahrung, durch Familienmitglieder oder durch den Freundes- oder Bekanntenkreis noch einen Bezug zu Landwirtschaft und Gartenbau. Oft herrschen jedoch nostalgische Bilder vor, die mit der Wirklichkeit im Öko-Landbau wenig gemein haben („Landliebe-Idylle“).
- Die distanziert Skeptischen und die jungen Unentschiedenen kennen „Bio“ vor allem aus dem Supermarkt. Den besonderen Umständen bei der Herstellung von Bio-Lebensmitteln schenken sie nur geringe Beachtung.



Danke!

Soziale Standards für den Öko-Landbau

Thomas Cierpka

Die internationale Bio-Bewegung will zusätzlich zu ökologisch verträglichen auch sozial gerechte Bedingungen für Erzeugung, Verarbeitung und Handel von Bio-Produkten etablieren. – Ein ehrgeiziges und nicht leicht zu erreichendes Vorhaben; es gibt viele offene Fragen, aber auch schon gute Ansätze.

Von Anfang an hat die Bio-Landbau-Bewegung versucht, in ihrem Konzept soziale Aspekte zu berücksichtigen, denn der ganzheitliche Ansatz beinhaltet auch das Eintreten für die Bedürfnisse und Rechte der Menschen, die mit dem ökologischen Landbau befasst sind. Wie die Vergangenheit gezeigt hat, ist das ein wahrhaft ehrgeiziges und nicht leicht zu erreichendes Ziel.

Wie misst man Sozialverträglichkeit?

Zahlreiche der 750 IFOAM-Mitgliedsorganisationen in einhundert Ländern befassen sich bereits mit sozialer Gerechtigkeit und fairem Handel. So sind die beiden Pioniere der Richtlinien für diesen Handel, FLO (Fair Trade Labeling Organisation International, Deutschland) und IFAT (International Federation for Alternative Trade, England), Partnerorganisationen der IFOAM. Viele im Handel aktive Mitglieder der IFOAM¹⁾ haben von Beginn an fairen Handel und Bio-Produktion verknüpft. Einige²⁾ haben bereits in ihrem Einflussbereich Festlegungen für die Erfüllung bestimmter sozialer Kriterien getroffen.

Soziale Gerechtigkeit bei den Aktivitäten der Bio-Branche zu verwirklichen, und zwar auf allen Ebenen, ist eine große Herausforderung. Zu den Bereichen, in denen Aktivitäten des Bio-Sektors mit sozialen Aspekten verknüpft sind, zählen:

- *Arbeitsplätze:* Weltweit ist der ökologische Landbau bekannt dafür, dass er Arbeitsplätze erhält und schafft.
- *Regionale Vermarktung:* Da der Öko-Landbau die lokale und regionale Vermarktung fördert, führt er Menschen zusammen und schafft langfristig für Erzeuger und Verbraucher vorteilhafte Beziehungen.
- *Gleichberechtigung der Geschlechter:* In der Bio-Bewegung ist die Gleichberechtigung und Achtung der Frauen schon weit verwirklicht.
- *Globalisierung:* Der Öko-Landbau kann als Positivbeispiel von Globalisierung angesehen werden, weil er von der Idee getragen ist, sowohl den heutigen und zukünftigen Generationen als auch der Umwelt zu dienen.
- *Ökonomische Aspekte in Handelsbeziehungen:* Ob der Öko-Landbau langfristig Einfluss auf den Handel haben wird, hängt davon ab, ob Firmen aus ökonomischen Gründen umsteuern und auf nachhaltigen Handel setzen.
- *Entwicklung der ländlichen Region:* Öko-Höfe strahlen über direkte Verbraucherkontakte und ihren kulturellen Beitrag ins Umland aus. Sie tragen zum sozialen Wohlergehen und zur Wiederbelebung ländlicher Regionen bei.

In den IFOAM-Basisrichtlinien wird empfohlen, dass "alle ILO³⁾-Konventionen, die sich auf Arbeitsschutz und die UN-Charta für Kinderrechte beziehen, eingehalten werden sollen." Aber wie viele Leute wissen schon, womit sich die ILO-Abkommen befassen und welche Konsequenzen ihre Umsetzung im Alltagsgeschäft hätte? Ist es denn überhaupt möglich, sich auf Sozialstandards zu einigen, die nicht nur für die Erzeugung und Verarbeitung von Bio-Lebensmitteln gelten, sondern auch noch für die gesamte Handelskette? Wie lassen sich weltweit sinnvolle und anwendbare Richtlinien und Verhaltensregeln entwickeln?

Eine besondere Herausforderung für die Bio-Bewegung sind die dann anfallenden Kosten für Kontrollen und Zertifizierungen. Wie viele Verbraucher sind bereit, einen Extra-Sozial-Preiszuschlag zusätzlich zum Bio-Preiszuschlag zu zahlen?

Richtlinien auf hohem ethischen Niveau, die bis ins Detail überprüfbar soziale Kriterien definieren, werden solange nicht in großem Stil umgesetzt werden, bis die Nachfrage sie einfordert. Wer wird schon etwas gegen die Festlegung einwenden, dass "Bio-Anbau nicht auf Kosten von Menschenrechten" betrie-

ben werden sollte (IFOAM-Rahmenrichtlinien, Kap. 8)? Das Problem beginnt dort, wo zu definieren ist, an welchem Punkt in einer bestimmten Situation die Verletzung der Menschenrechte beginnt. Der Kontrolleur braucht klare und "messbare" Indikatoren, um in einem vernünftigen Zeitraum die Sozialgerechtigkeit bzw. Verstöße dagegen feststellen zu können.

Wo steuern wir hin?

In dem Bemühen, die philosophische Diskussion mit der Realität von Erzeugung und Handel zusammenzubringen, hat der IFOAM-Weltvorstand zwei Programme gestartet:

- Zusammen mit IFOAM-Mitgliedern aus dem Handel wurde ein Konzept für einen "*Verhaltenskodex für den ökologischen Handel*" entworfen (siehe Kasten) und weltweit auf verschiedenen Ebenen diskutiert. Themen wie "Was unterscheidet den Bio-Handel von anderem Handel? Welche Kriterien soll man anwenden und wie können sie überprüft werden?" werden darin behandelt.

Verhaltenskodex (Code of Conduct) für den ökologischen Handel

Auf drei Workshops in Afrika, Asien und Lateinamerika und auf regelmäßigen Treffen des IFOAM-Handelsforums wurde über einen Verhaltenskodex für den ökologischen Handel diskutiert. So ein Kodex – zu begreifen als flexibles Instrument (im Gegensatz zu relativ starren Standards) und als ein Lernprozess – sollte vergleichsweise einfach umgesetzt und mit einfachen Methoden überprüft werden können. Inhaltlich sollte der Kodex folgende Themen enthalten:

1. Transparenz und Verantwortlichkeit in Vertragsverhandlungen. Das bedeutet:

- Orientierung der Preisfindung an den realen Kosten von Produktion, Verarbeitung, Transport und Vermarktung
- Klare Definition von Qualität und Quantität, die von beiden Seiten verstanden und akzeptiert wird
- Aufführung der Lieferzeiten und Abrechnungsmodalitäten in den Verträgen
- Festlegung, wie bei Meinungsverschiedenheiten und Vertragsbeendigung vorgegangen wird.

2. Mechanismen zum Risikoausgleich

Bei Ernteaufschlägen oder großen Preisschwankungen sollten die Verluste nicht allein den Produzenten aufgebürdet, sondern eine Vereinbarung getroffen werden, wie die andere Seite einen angemessenen Teil zum Verlustausgleich beitragen kann.

3. Mechanismen zum Profitausgleich

Ein definierter Prozentsatz der Gewinne (z. B. fünf Prozent) sollte weitergegeben werden für soziale Entwicklungsprojekte der Produzenten.

4. Eine Präferenz für langfristige Handelsbeziehungen (Vertragsdauer)...

Ist im Interesse aller Beteiligten und führt langfristig zu Planungs- und persönlicher Sicherheit.

5. Sicherstellung eines Informationsaustausches zwischen allen Beteiligten:

Kommunikation schafft Vertrauen und langfristige Bindung.

6. Verantwortung für Bildung und Ausbildung auf allen Produktions- und Handelsstufen

Ist im Interesse aller Beteiligten und vor allem für die Qualitäts- und Liefersicherheit wichtig.

7. Vorzug für direkte Handelsbeziehungen zwischen Produzent und Käufer

oder aber zumindest Offenlegung der Kosten von Zwischenhändlern.

Sasha Courville, Australien; sasha.courville@anu.edu.au

Mehr zum Verhaltenscodex auf www.ifoam.org/social_justice/code_of_conduct

- Das SASA-Projekt (“Soziale Verantwortung in nachhaltiger Landwirtschaft”), das sich mit der Überprüfbarkeit sozialer Standards befasst, wurde gemeinsam von FLO, SAI und SAN (s. unten) ins Leben gerufen. Im Rahmen von zwölf Pilotstudien sollen landwirtschaftliche Betriebe in unterschiedlichen Klimaten und Kontinenten in Bezug auf verschiedene Produkte überprüft werden. Die Auswertung dieser Untersuchungen soll der Bio-Bewegung helfen, Richtlinien für soziale Gerechtigkeit genauer zu definieren und mögliche Gebiete für eine künftige Zusammenarbeit mit anderen teilnehmenden Organisationen abzustecken⁴⁾. Besonders wichtig für eine weitere konstruktive Entwicklung ist die Zusammenarbeit mit dem Bereich des fairen Handels. Es wird für das Ansehen beider Bereiche von Nutzen sein, wenn Synergieeffekte genutzt und unnötige Konkurrenz auf dem Markt soweit wie möglich vermieden werden.

Bei der IFOAM-Generalversammlung in Mar del Plata, Argentinien (1998), wurde betont, dass insbesondere die Kleinbauern – im Süden wie im Norden – besondere Aufmerksamkeit und Schutz benötigen.

Die IFOAM setzt sich dafür ein, dass auch die Stimmen der Kleinbauern bei den Behörden gehört werden, besonders wenn neue Vorschriften erlassen werden.

Handel kann nur gewinnen

Einerseits steigt das Bewusstsein der Verbraucher für soziale Fragen, was die so genannte Anti-Globalisierungs-Bewegung und der wachsende Markt für fair gehandelte Produkte ebenso zeigen wie die Tatsache, dass die Einhaltung sozialer Kriterien bei der Erzeugung in der Produktkennzeichnung immer häufiger erwähnt wird.

Andererseits wächst auch der Bio-Sektor sehr schnell. Ganz ohne Zweifel muss sich die Bio-Bewegung vermehrt um soziale Fragen kümmern, auch für den kontinuierlichen Vertrauenszuwachs bei den Konsumenten. Es wird zu klären sein, wie man Neueinsteiger überzeugen kann, weiter zu denken als nur bis zur Einhaltung der Bio-Richtlinien und ebenso, was zu tun ist, damit die Grundsätze der Bio-Bewegung nicht verloren gehen bei dem Versuch, das Ziel von 20 und mehr Prozent Marktanteil zu erreichen.

Soziale Aspekte bei Bio-Produktion und -Handel sind für alle Beteiligten wichtig, und sie wirklich ernst zu nehmen, steigert noch die Nachhaltigkeit des ökologischen Landbaus.

Um die Bemühungen der IFOAM bei der Etablierung von sozialen Standards zu unterstützen, hat der Weltvorstand kürzlich eine eigene Position und Strategie dazu entwickelt. Damit greifbare Ergebnisse erzielt werden, braucht die IFOAM jedoch Anregungen und Initiative von allen Beteiligten: Groß- und Einzelhändlern, Erzeugern und Verarbeitern. Gemeinsam mit ihnen wird die IFOAM erreichen, dass immer mehr zusammenwächst, was zusammen gehört: Ökologischer Landbau und soziale Verantwortung.

“Ich glaube, dass fairer Handel und ökologischer Landbau gemeinsam dazu beitragen können, solche Handelsformen zurückzudrängen, die Erzeuger ausbeuten, welche fern vom Endverbraucher produzieren und über die herrschenden Preise nichts wissen.”

(Seine Königliche Hoheit der Prinz von Wales über “Die Vorteile des ökologischen Landbaus”, 21.03.2002, London)

Thomas Cierpka, Geschäftsführender Direktor der IFOAM, Ökozentrum Imsbach, D-66636 Tholey-Theley
E-Mail: t.cierpka@ifoam.org, Internet www.ifoam.org

Übersetzung aus d. Englischen: Wanda Schmidt / Erstveröffentlichung in ÖKOLOGIE & LANDBAU 126, 2/2003

¹⁾ z. B. U-Landsimporten, Dänemark; TWIN Trading, England, und Equal Exchange, USA

²⁾ z. B. Instituto Biodinamico, Brasilien; Rapunzel und Lebensbaum, Deutschland, sowie Sekem, Ägypten

³⁾ ILO = International Labour Organisation

⁴⁾ siehe Internet www.isealalliance.org/sasa

Literatur:

Cierpka, T., 2003: A Social Agenda for Organic Agriculture. In: Ökotest Sonderheft BioFach N.2, Dez. 2002

Ecology and Farming N.30 (May 2002): “Social Responsibility” S. 20-32

IFOAM, 2002: Basic Standards for Organic Production and Processing, Chapter 1 + 8

Pilot-Inspektion sozialer Standards in einer Reisanbau-Kooperative in Thailand

Im Rahmen des SASA Projekts (s. unten) trafen sich Anfang Dezember 2002 vier Inspektoren der beteiligten Organisationen (FLO, SAI, SAN und IFOAM) in Thailand zur vierten von insgesamt zehn Pilot-Inspektionen zur Überprüfung von sozialen Standards. Der Kontrollbesuch führte zu einer Anbauorganisation mit über 100 Kleinproduzenten von ökologisch angebautem und fair gehandeltem Reis. Ebenso wurde die Reismühle einer eigenständigen Bauernorganisation besucht, zu der auch konventionelle und ohne Pestizide wirtschaftende Bauern gehören.

Die Inspektorin des IFOAM-akkreditierten lokalen Zertifizierers ACT (Organic Agriculture Certification Thailand) erläuterte am praktischen Beispiel ihre Vorgehensweise. Sie legte dar, welche schriftlichen Unterlagen auch in einem Minibetrieb absolut notwendig sind.

Diese Forderung kann in einem Land, in dem ältere Betriebsleiter nicht immer schreiben können, eine Barriere für den Einstieg in den Öko-Landbau bedeuten, ihre Erfüllung ist aber die Voraussetzung für eine effektive Kontrolle.

Das "zweite Bein" der Inspektion ist die Feldbegehung, die grundsätzlich während der Vegetationsperiode stattfinden sollte, weil Arbeitsschutzauflagen nur während der Arbeitsspitzen kontrolliert werden können. Sie wurde exemplarisch in drei Betrieben durchgeführt. Im thailändischen Reisanbau liegen die Arbeitsspitzen in der Erntezeit im November/Dezember und in der Pflanzzeit im Juli/August.

Bei einer SASA-Pilotinspektion werden auch relevante Interessengruppen des Landes einbezogen. Durch Konsultationen per E-Mail, die vier bis sechs Wochen vorher beginnen, sowie bei einem Treffen zu Beginn werden wichtige nationale und regionale Rahmenbedingungen und besonders kritische Punkte erörtert: Worauf sollte genauer geschaut werden? Welches sind oder könnten spezielle Probleme bei der Inspektion sein? Dies waren bei einer vorangegangenen Inspektion in Italien die Beschäftigung illegaler Wanderarbeiter aus Serbien oder auf einer Bananenplantage in Costa Rica Fragen der Organisationsfreiheit und der Höchstarbeitszeit.

Die Frage von Kinderarbeit kam mehrfach zur Sprache – ein Problem in vielen sogenannten Schwellenländern.

Im kleinbäuerlichen Nordosten Thailands ist Kinderarbeit allerdings kein Thema. Alle Organisationen waren sich einig, dass eine angemessene Einbeziehung von Kindern und Jugendlichen in den täglichen Arbeitsprozess auf einem Bauernhof durchaus förderlich für deren Entwicklung ist. Nach dem neuen IFOAM-Standard muss jedoch die Möglichkeit eines Schulbesuchs vorhanden sein und zukünftig von der ACT auch überprüft werden. Von den beteiligten Gruppen wurde übereinstimmend bestätigt, dass es bis in die äußersten Winkel Thailands eine schulische Grundbildung gibt. So wurde dieser Punkt bei der Pilot-Inspektion nicht aufgegriffen.

Gegenstand ausführlicher Diskussionen waren die folgenden Themen:

- Traditionelle Nachbarschaftshilfe wird teilweise durch entlohnte Arbeit ersetzt. Gelten hierfür gesetzliche oder regionale Mindestlöhne und Arbeitszeitbestimmungen? Auch für Kleinbetriebe? Was ist ein Kleinbetrieb?
- Die größten Unterschiede zwischen den Organisationen gab es bei der Inspektion der Arbeitsschutzstandards in der Reismühle. Während SAI genauer inspizieren und nur unter Auflagen zertifizieren würde, würden FLO und ACT (IFOAM) lediglich Empfehlungen aussprechen.
- In der Reismühle arbeiten ca. 50 Bauern, die zu den ungefähr 1 000 Anteilseignern gehören, in verschiedenen Schichten. Gelten für diese Mindestlöhne, Arbeitszeit- oder Jugendschutzbestimmungen? Die neuen IFOAM-Richtlinien schreiben für Betriebe mit mehr als zehn Mitarbeitern eine genauere Überprüfung dieser Regelungen vor. Gelten diese aber auch für Arbeiter, die Miteigentümer eines Unternehmens sind?
- Demokratische Organisations- und Entscheidungsstrukturen sind vor allem für die FLO eine wichtige Voraussetzung der Zertifizierung. So nahm die Darstellung der recht komplizierten Organisationsstruktur und die Bewertung der demokratischen Entscheidungsstrukturen einen beträchtlichen Raum ein.

Das interne Kontrollsystem der Produzentengruppe und deren Verzahnung mit der ACT-Inspektion interessierte die Partnerorganisationen sehr. Entwickelt und aufgebaut wurde diese Struktur von der gemein-

nützigen Organisation GREENNET, die auf den Gebieten ländliche Entwicklung, Beratung und Vermarktung von Bio-Produkte tätig ist.

Mit einem internen Kontrollsystem sollen die Zertifizierungskosten für Kleinbetriebe erschwinglich gemacht und dadurch eine kontrollierte ökologische Produktion ermöglicht werden. GREENNET hat Bauern und landwirtschaftliche Berater geschult, diese internen Kontrollen durchzuführen. Sie dienen nicht nur der gegenseitigen Kontrolle der Bauern, sondern auch gleichzeitig der Beratung und dem Erfahrungsaustausch, wovon die besuchten Bauern einen großen Nutzen haben.

Im abschließenden Treffen kam immer wieder die Frage der gerechten Preise auf. Den permanenten Druck auf die Erzeugerpreise, hier wie in der gesamten "globalisierten" Welt, kann auch das SASA-Projekt nicht lösen. Wohl aber versuchen die beteiligten Organisationen, ihre Inspektionen zu vereinheitlichen und gegenseitig anzuerkennen.

So führten SAN und SAI Ende Februar auch eine gemeinschaftliche Inspektion auf Schnittblumenbetrieben in Kolumbien durch.

Detlef Kalus, IFOAM; D.Kalus@ifoam.org

Weitere Informationen zu den Pilot-Inspektionen finden sich auf der Internetseite der SASA: www.isealalliance.org/sasa/

IFOAM's Partnerorganisationen im SASA-Projekt

- **FLO: Fairtrade Labelling Organization** (Internet www.fairtrade.net) ist die führende Organisation für die Entwicklung und Zertifizierung von Richtlinien für den fairen Handel. Die nationalen Initiativen von FLO vermarkten unter ihrem Fairtrade-Siegel acht tropische Landwirtschaftsprodukte (und seit kurzem auch Sportbälle). Auf jedes verkaufte Produkt im Laden wird ein Aufschlag erhoben, der nach Abzug der Verwaltungskosten den Produzenten und ihren Dörfern für Entwicklungsvorhaben zur Verfügung gestellt wird.
- **SAI: Social Accountability International** (Internet www.sa-intl.org) ist eine internationale Nichtregierungsorganisation mit Sitz in New York, die den Standard SA 8000 entwickelt hat und fortschreibt. Dieser Standard zielt in erster Linie auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen auf Basis von ILO (International Labor Organisation)- und Menschenrechtsvereinbarungen. Die Zertifizierung für den SA 8000 führen akkreditierte Unternehmen auf der Basis von ISO-Richtlinien durch.
- **SAN: Sustainable Agriculture Network** (Internet www.rainforest-alliance.org/programs/cap/) ist der landwirtschaftliche Arm der "Regenwald-Allianz", einem Zusammenschluss von überwiegend lateinamerikanischen Nichtregierungsorganisationen, die unter einem eigenen Siegel land- und forstwirtschaftliche Produkte vermarkten. SAN hat Richtlinien entwickelt und zertifiziert landwirtschaftliche Produzenten, um Natur und Menschen zu schützen.
- **ISEAL: International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance** (Internet www.isealalliance.org) ist der Verbund von acht führenden privaten Richtlinien- und Akkreditierungsprogrammen im Sozial- und Umweltschutzbereich. ISEAL unterstützt diese Programme bei Qualitätssicherung, öffentlicher und privater Anerkennung sowie bei der Vermarktung.

Faircount

MEHR LEBENSMITTELQUALITÄT IN DEUTSCHLAND

POSITIONSPAPIER ZUR VERBESSERUNG DER HANDELSSTRUKTUR FÜR BIOLOGISCHE PRODUKTE

Ausgangspunkt

Die Bundesregierung hat die Wende in der Landwirtschaft beschlossen und dazu ein Ziel von 20% Biolebensmitteln in 10 Jahren ins Auge gefaßt. Damit ist das Mengenziel definiert. Bioanbau als Gegenmodell zur industrialisierten Landwirtschaft braucht aber neben einem Mengenziel auch ökonomischen Spielraum, der schon jetzt kaum mehr gegeben ist. In der Entwicklungsdynamik des Lebensmittelmarktes ist abzusehen, dass die Preisentwicklung allgemein und für Bio im besonderen weiter nach unten gehen wird, Erzeugereinkommen sinken weiter. Dies verhindert die für eine wünschenswerte ökologische Qualität notwendigen mittel- und langfristigen Bodenpflegenmaßnahmen, erzwingt Hochleistungsrassen in Pflanzenbau und Tierhaltung sowie eine Intensivierung der - wiewohl organischen - Düngung und reduziert Vielfalt auf das von Richtlinien vorgeschriebene aber ungenügende Maß.

Schon Familieneinkommen von 55 TDM sind wenig, als Betriebsgewinne zum Reinvestieren sind sie absolut unzureichend. Für eine gesunde Struktur der Landwirtschaft sind Betriebsgewinne von mindestens 80 TDM pro Betrieb erforderlich, egal ob ökologisch oder konventionell. Selbstständige in anderen Branchen

werden unter dieser Größenordnung von Banken kaum ernstgenommen, Landwirtschaftsbetriebe sind im Vergleich sogar überdurchschnittlich kapitalintensiv.

Angesichts dieser Verhältnisse erscheint es einseitig, dass die Bundesregierung bisher bezüglich der 20% Zielsetzung ausschließlich davon spricht, dass der LEH für dieses Ziel gewonnen werden müsse. Der LEH, insbesondere die fünf Konzerne, die über 80% des Marktes dominieren, ist nur die andere Seite der Münze „industrialisierte Landwirtschaft“. Der Konzentrations- und Industrialisierungsprozeß der Landwirtschaft ist dem des Handels nur gefolgt. Zur unumkehrbaren Dynamik dieses Prozesses gehört seit Jahrzehnten der Druck auf die Erzeugerpreise mit dem Resultat so knapper Erzeugerspannen, dass der Verzicht auf Masthilfen, Leistungsdünger, Pestizide etc. kaum mehr vorstellbar ist und die Kriminalisierung dieses Bereiches kaum noch verwundern kann.

Bei Biovermarktung auf den LEH bzw. die Konzerne zu setzen, bedeutet, auch die Bioproduktion diesem Mechanismus verstärkt auszusetzen. In Anbetracht der Wettbewerbssituation können die Konzerne auch bei bester Absicht aus der Abwärtsspirale der Preise nicht aussteigen, die für jedes Sortiment im Focus des Ver-

Faircount statt Discount

In Deutschland wurde der Discount erfunden und zur erfolgreichsten Handelsform entwickelt, eine Handelsform, die in vielen Branchen niedrige Verbraucherpreise gebracht hat, aber auch Industrialisierungsdruck und damit tendenziell Qualitätsverfall und Reduzierung von Vielfalt. Nun ist es an der Zeit, eine neue Handelsform zu etablieren, die auf Preiswettbewerb nahezu vollständig verzichtet und dafür im Bereich Qualität einen Wettbewerb führt.

braucherinteresses unweigerlich in Gang kommt. Ein größerer Marktanteil für Bio wird aber genau dazu führen, dass Bio aus der Position eines Randsortimentes mit Kompensationscharakter, also hoher Spanne, zu einem Kernsortiment mit Wettbewerbscharakter wird, also niedriger Spanne. Für einzelne Produkte, etwa Bio-Milch, ist das jetzt schon der Fall (1l in der Tüte = DM 1,49 = nicht mehr kostendeckend).

Nicht zu vernachlässigen: Die Konzernzentralen sind ggf. schon morgen in Frankreich, England oder USA zu finden und daher für eine deutschen Bundesregierung nicht mehr ohne weiteres ansprechbar.

Schaffen eines neuen Wettbewerbsrahmens mit Qualitäts- statt Preiswettbewerb

Die Bundesregierung gibt neben einem Prüfsiegel für Bioprodukte ein weiteres Zeichen heraus. Dieses bezieht sich auf die Handelsleistung für Bioprodukte und wird nicht Produkten, sondern Geschäften verliehen. Seine wesentlichen Richtlinien:

1. Es wird Geschäften verliehen, die im Rahmen der Verfügbarkeit ihr GESAMTES Sortiment in ökologischer Qualität führen. Als Vorbild können die Sortimentsrichtlinien für das „N“ des BNN (Bundesverband Naturkost/ Naturwaren) dienen. Mit dieser Sortimentsleistung geben diese Geschäfte Verbrauchern ein Höchstmaß an Sicherheit und Orientierung, da der Kunde die Bioprodukte nicht zwischen konventionellen Produkten herausuchen muß und die Gefahr von Fehlauszeichnungen nicht besteht.
2. Es wird Geschäften verliehen, die sich ausserdem verpflichten, ihre Ware so einzukaufen, dass Erzeuger nicht nur in der Dritten Welt, sondern auch in Europa und Deutschland einen Fair Trade Mindest-Preis bekommen, der ökologische Landwirtschaft zu vertretbaren sozialen Bedingungen möglich macht. Für die Ermittlung solcher Preise wird jährlich mit den Dachorganisationen des ökologischen Anbaus ein Rahmen abgesteckt. Mit dieser Verpflichtung machen es diese Geschäfte möglich, dass Verbraucher sicher sein können, dass ihre Mehrausgabe für ein Produkt tatsächlich bei den

Erzeugern ankommt.

Erwogen werden kann, ob dieses Zeichen auch geschlossenen Bio-Abteilungen großer Vermarktungsformen verliehen werden kann, um diesen die Möglichkeit zu geben, sich am Fairtrade-Markt zu beteiligen ohne das Gesamtsortiment auf Bio umzustellen. Dann muß das Unternehmen allerdings ALLE Bioprodukte gemäß der Fairtraderichtlinie einkaufen, auch die, die ausserhalb der entsprechenden Abteilung verkauft werden.

Die Effekte

Mit diesem Zeichen wird im deutschen Lebensmittelmarkt ein zweiter Wettbewerb eröffnet. Was durch unterschiedliche Produktmarken, Qualitätssiegel, etc. nicht erreicht werden kann, wird durch dieses Zeichen für Handelsqualität erreicht: Eine Abkopplung eines Teiles des Lebensmittelmarktes von der allgemeinen Preisentwicklung und eine Verschiebung des Wettbewerbs vom Preis weg zur Qualität. Mit anderen Worten: Ein solches Zeichen ermöglicht erst die eigentliche Wende im deutschen Lebensmittelmarkt und damit für die deutsche Landwirtschaft - durch eine Wende in der Wettbewerbsdynamik im Handel.

Unter diesem Gesichtspunkt schafft ein Bio-Prüfsiegel für Produkte nur eine quantitative Veränderung, das Handelszeichen hingegen eine qualitative und damit die entscheidende Veränderung.

Potentiale am Markt

DER TRADITIONELLE NATURKOSTHANDEL

kann die Bedingungen für ein solches Zeichen am schnellsten erfüllen. Die Sortimentskriterien erfüllt er bereits jetzt überwiegend, mit der Fairtrade-Komponente bekommt er die Möglichkeit, aus dem bereits in Gang gekommenen aber ungeliebten Preiswettbewerb wieder auszusteigen und sich auf sein Kernanliegen zu konzentrieren: Ein möglichst breites Sortiment an Bioprodukten qualifiziert anzubieten und damit den ökologischen Anbau und gesunde Ernährung zu fördern. Mit seinen modernen, zunehmend mittelständischen Vermarktungsformen (Bio-Supermärkte, Filialisierung) hat er eine realistische Chance, von den angestrebten 20% Bio in 10 Jahren ein gutes Drittel zu vermarkten. Damit würde der mittelständische Teil des LEH gestärkt und der Überhang der Konzerne etwas gemildert.

MITTELSTÄNDISCHER LEH

Unternehmen wie tegut sind aufgrund ihrer mittelständischen Struktur eher in der Lage gewesen, Bio-Kompetenz aufzubauen als die Konzerne. Jedoch haben sie immer wieder die Tendenz, preislich aggressiv aufzutreten, mit fatalen Konsequenzen, da sie für Verbraucher bei Bio eine stärkere Leitfunktion haben als die Konzerne. So ging der auf DM 1,49 ruinierte Milchpreis nach unserer Kenntnis 1999 von einem der besagten Mittelständler aus und ist heute bundesweit Standard. Mit einem Zeichen für Handelsqualität hätten diese Unternehmen die Möglichkeit, ihre Bio-Kompetenz weiter auszubauen und von den Konzernen abgesetzt zu kommunizieren. Die Fairtrade-Komponente würde sie wirksam daran hindern, preislich Schaden anzurichten.

Diese Unternehmen erhielten eine gute Chance, sich als Mittelständler weiter gegen die Konzerne zu behaupten. Eine gesunde Landwirtschaft braucht eine mittelständische Handelsstruktur.

SELBSTSTÄNDIGE LEBENSMITTELKAUFLEUTE

Selbstständige und Kleinstfilialisten erhalten durch das Zeichen für Handelsqualität die Möglichkeit als Unternehmer den Markt zu wechseln, indem sie komplett auf Bio umstellen, und so ihre Existenz zu sichern.

KONZERNE

Die Konzerne sind am wenigsten schnell in der Lage, die Voraussetzungen für dieses Zeichen zu erlangen. Durch ein Produkt-Prüfsiegel wird ihr Marketing-Problem der Vertrauenswürdigkeit bei Bio durch den Staat gelöst (ein Problem, das andere Handelsformen nicht in gleichem Umfang haben). Der durch Leistung erworbene Wettbewerbsvorsprung der vertrauenswürdigen Mittelständler und des traditionellen Naturkosthandels wird dadurch dezimiert. Das Zeichen für Handelsqualität stellt diesen Wettbewerbsvorsprung wieder her.

Dennoch profitieren auch die Konzerne. Denn es steht ihnen ja frei, sich auf den Weg zu machen und neue Paradigmen in der Einkaufspolitik zu erlernen. Die öffentliche und öffentlich überwachte Vereinbarung von Mindesteinkaufspreisen (nicht Verkaufspreisen) ist ein Modell, mit dem die Konzerne bei vielen Sortimenten aus dem Teufelskreis des Verdrängungswettbewerbs aussteigen könnten.

Perspektive

Wir halten es für möglich, dass in 10 Jahren 50-75% der Bioprodukte in Deutschland über Verkaufsstätten vermarktet wird, die das neue Zeichen für Faircount-Handelsqualität tragen. Es ist sogar denkbar, dass der Biomarkt überwiegend zum Fairtrade Markt wird, da bei entsprechender öffentlicher Aufmerksamkeit die Nichtteilnahme am System ziemlich fragwürdig für die Unternehmen wird. Dann aber wäre das Traumziel erreicht: Dass ein Markt nachfragemäßig vom Preis- zum Qualitätsmarkt wird.

Umsetzung

Das hier konzipierte Zeichen müsste mit öffentlichen Gelder kommuniziert werden und eine staatlich überwachte Kontrollstruktur erhalten. Die Frage der Abrechnung fairer Erzeugerpreise über Zwischenhändler und Verarbeiter, die nicht ausschließlich an Fairtrade-Partner liefern, ist mit gutem Willen lösbar. Eine Gefahr ist, dass bis zu den Bauern zurück der Mehrerlös durch Fairtrade-Partner als Rabatt an andere Abnehmer gegeben wird. Dann verliert die Sache ihren Sinn. Es sollte daher das Ziel sein, Erzeuger immer komplett ins Fairtrade-System einzubeziehen und diese nach Qualitätsgesichtspunkten auszuwählen. Wer keine hochwertige Ware hat, bleibt im Zweifel draußen. Ggf. auftretende Überschüsse sollten nicht von Erzeugern direkt, sondern von Erzeugerzusammenschlüssen und mit Meldung an die Dachorganisationen vermarktet werden. Im Übrigen werden die zu vereinbarenden Mindestpreise eine Angebots-Nachfrage Komponente beinhalten müssen, z.B. als garantierter Aufschlag auf den von der ZMP ermittelten, saisonalen und mengenabhängigen Preis.

Schlußbetrachtung

Nicht nur bei Lebensmittel sind die Preise im freien Fall. Auch in anderen Bereichen sind Leistungssicherheit, Produktqualität, Ökologie und Nachhaltigkeit durch ruinösen Preiswettbewerb in Gefahr. Der Staat erhält hier die Gelegenheit ein neues Instrument der Wettbewerbssteuerung zu testen, welches weit über die Lebensmittelbranche hinaus Bedeutung erlangen kann (Liberalisierung, Globalisierung). Es werden nicht immer die Einkaufspreise sein, die zu vereinbaren sind, es können auch Arbeitsplätze, Lohnniveau, etc. die richtigen Faktoren sein. Immer geht es darum, zumindest in einem Teilmarkt Bedingungen zu schaffen, die eine freiwillige Selbstbeschränkung im Ausmaß der „Ausbeutung“ von Ressourcen ermöglicht und den Wettbewerb vom Preis weg zur Qualität verschiebt. Ein bereits seit langem in Anwendung befindlicher Fall sind die Tarifverträge zwischen den Arbeitgebern und den Gewerkschaften. Das hier vorgeschlagene Zeichen für Handelsqualität hat in vieler Hinsicht die Funktion eines Tarifvertrages zur Sicherung der Mindesteinkommen der Bauern, die als Selbstständige dieses Interesse nicht in gewerkschaftlicher Form durchsetzen können.

Bitte mailen oder faxen Sie Ihre Meinung an den Autor! Beteiligen Sie sich auch an der Online-Diskussion unter www.kunden-kontakt.de, Stichwort „Meinungen & Kommentare“

Sonntag, 4. März 2001
Martin Fütterer

DIE INITIATIVE

Ausgangspunkt

Faircount, die Initiative für Wertschöpfung und Handelsqualität, geht davon aus, dass im Lebensmittelmarkt der Preiswettbewerb ein sinnvolles Maß überschritten hat und der Vorteil niedriger Verbraucherpreise durch die Nachteile im Bereiche Produktqualität, Ökologie, Tierschutz und Tierethik, Gesundheit, Arbeitsplätze und faire Entlohnung mehr als kompensiert wird.

Ziele und Aufgaben

Faircount verfolgt daher folgende Ziele:

- Steuerungsmöglichkeiten zu entwickeln, um den Preiswettbewerb zu reduzieren und den marktwirtschaftlich notwendigen Wettbewerb auf qualitative Ziele zu lenken.
- Politisch für die Idee der Beschränkung des Preiswettbewerbs zu werben.

Für den Biomarkt hat die Initiative ein solches Instrument schon entwickelt und stellt es mit diesem Papier vor.

Träger der Initiative

- Klaus Braun,
Unternehmensberater mit Spezialgebiet Biohandel
Speyer
- Martin Fütterer,
Unternehmensberater mit Spezialgebiet Biohandel,
Ansprechpartner der Initiative
Donaueschingen
- Hermine Fütterer,
Verbraucherin
Donaueschingen
- Friederike Hemsath,
Dipl. Betriebswirtin,
Öffentlichkeitsarbeit,
Spezialgebiet Biohandel
Hohenfels
- Christa Janßen,
Unternehmensberaterin,
Spezialgebiet Biohandel
Berlin
- Stefan Möckel,
Text und Telefonmarketing,
Spezialgebiet Biohandel
Schramberg
- Matthias Weisheit, MdB,
Agrarpolitischer Sprecher der
SPD-Bundestagsfraktion
Berlin

Faircount

FAIRCOUNT STATT DISCOUNT

Petition an die Bundesregierung

Um Bioprodukte dem qualitätsvernichtenden Preiswettbewerb zu entziehen und damit ausreichende Einkommen für Biolandwirte zu sichern, richten wir folgende Petition an die Bundesregierung:

Die Bundesregierung möge eine Richtlinie für ökologische HANDELSQUALITÄT etablieren und diese mit einem Qualitätszeichen für die betreffenden Geschäfte kommunizieren. Die Richtlinie umfasst 2 Punkte:

- ♦ Die Händler führen ein konsequentes Bio-Sortiment nach dem Vorbild der Sortimentsrichtlinien für das „N“ des BNN. Damit bieten sie Verbrauchern eine viel weitgehendere Orientierungshilfe als ein Bioprüfsiegel für den LEH im Mischsortiment (welches dadurch nicht überflüssig wird).
- ♦ Die Händler und ihre Vorlieferanten verpflichten sich, Fairtrade-Preise an die Erzeuger zu bezahlen - auch an die in Europa

und Deutschland. Die Mindestpreise werden durch ein geeignetes Verfahren zwischen Vertretern des Handels und des Bioanbaus festgelegt. Ziel muss sein, den Erzeugern in Deutschland Betriebsgewinne von durchschnittlich ca. 80.000 DM zu ermöglichen, statt DM 55.000 wie gegenwärtig Realität.

Das Faircount-System soll auf geeignete Weise staatlich überwacht werden.

Ich unterstütze diese Petition

DATUM, NAME, ORGANISATION/FIRMA, ADRESSE, UNTERSCHRIFT

Faxen an 0771-89833-11
oder senden an untenstehende Adresse



FAQ - Häufig gestellte Fragen

Ist es nicht sehr kompliziert und dauert es nicht sehr lange, bis man ein Preisfindungssystem am Laufen hat? Es hängt doch auch viel von den Stufen zwischen Einzelhandel und Landwirten ab!

Diese Dinge werden Zeit brauchen und man sollte sich die Zeit nehmen, ein wirklich funktionierendes und einfaches System zu installieren. Bis dahin kann man eine einfache Umlage installieren, die zwar den Preiswettbewerb noch nicht einschränkt, aber konkret etwas für die Bauern tut: Man ermittelt, mit welchem Prozentsatz vom Einzelhandelsumsatz man die Einkommenslücke bei den Erzeugern schließen kann und führt diese pauschal an die Dachorganisationen des Bio-Anbaus zur Verteilung an die Bauern ab. Politisch hat man damit jedes Versprechen eingelöst und dann Zeit für das Ausarbeiten eines anderen Systems unter Einbeziehung der Verarbeitung und des Großhandels.

Signalisieren wir damit nicht, dass wir teuer sind?

In erster Linie signalisieren wir damit, dass, was immer es kostet, es nicht zu Lasten der Landwirtschaft geht. Es spricht auch nichts dagegen, weiterhin Sonderangebote und Mischkalkulationen zu fahren – nur eben nicht mehr auf dem Rücken der Erzeuger. Das muss sich dann alles innerhalb des Handels ausgleichen.

Verdienen sich dann nicht die Hersteller eine goldene Nase?

Nur der Preisdruck auf die Preise ab Erzeuger wird eliminiert. Oberhalb davon herrscht normaler Wettbewerb. Die Spanne der Hersteller, des Groß- und Einzelhandels ist damit nicht garantiert, insbesondere sind auch nicht die Verbraucherpreise festgelegt. Wenn der Preiswettbewerb aber nicht mehr auf dem Rücken der Landwirtschaft ausgetragen werden kann, sondern zu Lasten der Hersteller und des Handels gehen, werden diese Stufen sich überlegen müssen, wie stark sie den Preis zum Thema machen.

Ist eine staatliche Preiskontrolle wirklich sinnvoll? Muss es nicht Wettbewerb geben, damit eine gute Leistung zu fairen Preisen zustandekommt?

Das Preissystem muss für die Erzeuger ganz klar einen Zusammenhang zwischen Qualität und Preis herstellen. Wer schlechte Ware abgeliefert, darf nicht den gleichen Preis bekommen wie der, der gut sortiert und mit Sorgfalt anbaut – hier muss es Wettbewerb geben. In das Faircount-System sind also Preisstufen einzuarbeiten, die sich nach der Qualität richten, evtl. sind auch die echten Kostenvorteile großer Mengen einzubeziehen. Es soll aber keine Preisstufen mehr geben, die durch die Macht des jeweiligen Einkäufers verursacht werden! Preiswettbewerb gibt es zudem oberhalb der Erzeugerstufe in der Verarbeitung und im Handel. Diese Stufen müssen in der Tat auch mit ihren Kosten in Wettbewerb treten.

Im übrigen ist der Zustand JETZT von freiem Wettbewerb denkbar weit entfernt. Der Staat greift in das Preisgefüge schon bisher stark ein, durch reduzierte Mehrwertsteuer für Lebensmittel und Subventionen für die Landwirtschaft, die bestimmte Betriebsstrukturen bevorzugen. Die Konzentration auf 5 Konzerne mit 80% Marktanteil im Lebensmittelmarkt führt zu starken Verzerrungen der Preislandschaft, ein großer Teil des Sortiments wird ohne Aufschlag verkauft, ein anderer sehr hoch kalkuliert, um dies auszugleichen. Der Zusammenhang zwischen Wert (Qualität) und Preis ist durch Staat und Handel gestört und damit auch ein funktionierender Wettbewerb im Sinne einer optimalen Leistung. Das Faircount-System ist da transparenter, Wert und Preis liegen enger zusammen. Der Verbraucher kann in diesem Sinn leichter Entscheidungen treffen und damit den Wettbewerb in seinem Sinne lenken. Es gibt weiter Wettbewerb auch Preiswettbewerb, aber der Schwerpunkt wird in Richtung Qualität verschoben.

Und weiter: Die Preise sollen ja nicht vom Staat festgelegt, sondern zwischen Erzeugern und

Faircount-Handel vereinbart werden, unter der Maßgabe eines bestimmten Einkommenniveaus für die Erzeuger. Das ähnelt einem Tarifvertrag zwischen Gewerkschaften und Arbeitgebern und die Tarifautonomie ist ein gutes Vorbild, inkl. Schlichtungsmechanismen. Die Lohntarife sind nach Leistung abgestuft und sie bieten keine Absicherung gegen Kündigung bei Unfähigkeit und schlechter Leistung. Ebenso wenig bietet eine Faircount Preisrahmenvereinbarung dem Erzeuger eine Absatzgarantie bei schlechter Qualität.

Die Aufgabe des Staates liegt bei Faircount auf zwei anderen Gebieten

- a) In der Einrichtung und Garantie einer Kontrolle, dass die Faircount-Vereinbarungen auch erfüllt werden.
- b) Darin, den Verbrauchern das Faircount-System durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit bekannt und schmackhaft zu machen.

Sind staatliche Kontrollen überhaupt vertrauenswürdig?

Es ist richtig: Viele Verbraucher trauen nicht einmal dem Staat (dann noch eher dem Händler oder Bauer, den sie kennen). Andere Verbraucher hingegen trauen keiner privaten Institution. Faircount bietet beides:

Die erste Richtlinie "konsequentes Bio-Sortiment" bringt mit hoher Wahrscheinlichkeit mit sich, dass diese von Geschäften erfüllt wird, deren Inhaber und Personal hinter dem Sortiment stehen, jedenfalls mit viel höherer Wahrscheinlichkeit als bei 200 Bio Artikeln in einem konventionellen Supermarkt mit 10.000 Artikeln. Diese Übereinstimmung zwischen Anspruch, Personen und Sortiment war und ist der Faktor, mit dem der Naturkostfachhandel das Vertrauen vieler Verbraucher gewann, auch bevor Bio staatlich geregelt und kontrolliert wurde. Diesen Geschäften werden viele Verbraucher auch die Ehrlichkeit bei der Fairtrade Richtlinie abnehmen.

Zusätzlich wird die Bio-Qualität und die Fairtrade-Richtlinie vom Staat überwacht. Es waren im Übrigen schon immer die Überzeugungstäter unter den Bio-Händlern, die nach einer unabhängigen, möglichst gesetzlichen Überwachung verlangt und diese durch Lobbyarbeit mit durchgesetzt haben! Die anderen haben es erstmal mit Pseudobio versucht.

Das Verständnis für Qualität und die Bereitschaft dafür zu bezahlen muss einfach vom Verbraucher kommen!

Daran ändert sich durch Faircount nichts, denn Faircount-Geschäfte werden zunächst und wahrscheinlich auf Dauer nur einen Teil des Marktes abdecken. Faircount-Geschäfte liefern Verbrauchern aber zwei wesentliche Entscheidungsgrundlagen, die sie woanders nicht bekommen:

- a) Einen wesentlich stimmigeren Zusammenhang zwischen Wert (Qualität) und Preis.
- b) Eine Garantie, dass ein ggf. erhobener Mehrpreis wirklich da ankommt, wo Qualität geschaffen wird – in der Landwirtschaft.

Auch in der Verarbeitung drückt der Preis auf die Qualität und fördert die Industrialisierung und Skandale!

Richtig. Tendenziell ist es so, dass je billiger produziert werden soll oder muss, desto größer müssen die Mengen sein und desto mehr Bedarf gibt es für Produktionshilfsstoffe, Konservierung, Zusatzstoffe, etc. Die technischen Eigenschaften der Rohstoffe werden wichtiger als die Ernährungsqualität. Handwerklichkeit und Frische verschwinden. Die Versuchung zu schummeln wächst. Aber:

- a) Eins nach dem anderen. Ein Faircount-System für Bauern ist kompliziert genug, wenn das geschafft ist, kann man weiter sehen.
- b) Der Landwirtschaft geht es in vieler Hinsicht am schlechtesten, hier ist die Problemlösung am dringendsten.
- c) Die Landwirtschaft bestimmt mehr als die Verarbeitung unsere Umweltqualität und muss Leistungen erbringen, die durch den Marktpreis für die Erzeugnisse nicht abgedeckt sind. Das ist eine andere Situation als in der Verarbeitung.

Muss das Ziel-Einkommen der Erzeuger in der Petition so konkret angegeben werden?

Darüber kann man ohne weiteres streiten. Die in der Petition genannten Größenordnungen sind zu rechtfertigen, andererseits sollte es kein Grund sein, die Petition nicht zu unterschreiben, wenn die Zahl das Problem ist, aber das Prinzip Zustimmung findet. Jeder Punkt der Petition ist diskutierbar - solange das Ziel erreicht wird: Den Preisdruck auf die Erzeuger zu stoppen soweit er einer qualitätsorientierten und ökologischen Landwirtschaft abträglich ist.

Bei der genannten Zahl handelt es sich im übrigen um den Betriebsgewinn. Davon muß der Erzeuger nicht nur sein privates Einkommen bestreiten, sondern auch Investitionen tätigen und Rücklagen für schlechte Zeiten bilden. Landwirtschaftliche Betriebe sind sehr kapitalintensiv und eine gute Qualität hält oft auch an der richtigen technischen Ausstattung, die angeschafft, erneuert und gepflegt sein will.

Könnte man die Einkommen nicht einfach durch höhere Subventionen sichern?

Die Erfahrung lehrt, dass Subventionen über kurz oder lang (eher kurz) wieder als Preissenkung an die Verbraucher weitergegeben werden, auf Druck der Handelskonzerne, die für ihren Wettbewerb auf immer günstigere Preise setzen (müssen). Diese Spirale dreht sich bereits seit Jahrzehnten - das Faircount-Konzept würde sie in seinem Wirkungsbereich stoppen. Wenn das Faircount-System über eine Nische hinaus Bedeutung bekommt, macht es Subventionen auf Dauer sogar unnötig, bzw. erlaubt es, Subventionen auf die Leistungen zu beschränken, die über die Produktion von Lebensmitteln hinaus von der Landwirtschaft erbracht werden und die die Lebensmittelpreise nicht belasten sollte.

Bezogen auf den Weltmarkt ist die deutsche Landwirtschaft noch immer im Preis zu hoch und der Export hat eine Größenordnung, die man nicht ohne weiteres ignorieren kann. Wie ist das mit Faircount zu vereinbaren?

Wenn es einen Export geben muss, der nicht ohne industrielle Verfahren auskommt, um preislich konkurrieren zu können, dann muss es ihn eben geben - allerdings sollte er weder Tierquälerei noch Umweltschäden verursachen. Aber wer sagt, dass die Bürger Europas oder Deutschlands das Gleiche essen müssen oder wollen, wie das, was exportiert wird? Faircount - und der biologische Anbau - geben dem Verbraucher die Wahl. Wenn sich das Inlandsangebot ausschließlich am Exportniveau orientiert, hat er keine. Es gibt einfach keinen zwingenden Zusammenhang, dass das Inlandsangebot der Exportqualität entsprechen muß, wenn unterschiedliche Qualitäten und Preisniveaus für den Verbraucher transparent werden. Im Moment ist er mit billig auf der sicheren Seite, weil es keine Garantie gibt, dass er für mehr Geld auch mehr an Qualität, Ökologie oder Nachhaltigkeit bekommt. Faircount stellt diesen Zusammenhang wieder her.

Ist Faircount nicht viel zuwenig? Muß man nicht viel mehr tun und den ganzen Lebensmittelmarkt und die Landwirtschaft umkämpfen?

Faircount ist kein umfassendes Landwirtschaftskonzept. Es braucht viele weitere Maßnahmen: Neue Kriterien für Subventionen, strengere Qualitätsanforderungen und Gesetze und Kontrollen, um diese durchzusetzen. Aber all das funktioniert nur sehr bedingt, wenn es nicht gelingt, dass die Unternehmen in der Landwirtschaft und der Lebensmittelverarbeitung eine gute Ertragsperspektive haben. Derzeit sind die Spannen an allen Ecken so knapp, dass die Versuchung sehr groß ist, sich durch Umgehung von Vorschriften Luft zu verschaffen. Bio bietet beileibe keine sichere Existenz.

Faircount konzentriert sich daher auf ein Schlüsselproblem, den Engpaß, der alle anderen Entwicklungen begrenzt: Die Preisentwicklung.

Ist Faircount zuviel Staat oder zuwenig?

Zunächst einmal ist Faircount ein freiwilliges System, welches völlig privat bleiben könnte, wie der Bioanbau bis 1992 und Fairtradehandel bis heute. Ohne staatliche Unterstützung und Kontrolle hätte es aber kaum eine Chance, mehr als eine kleine Nische zu besetzen. Der Staat muß das System promoten und für seine Seriosität garantieren.

Wollte man Faircount hingegen per Gesetz zur allgemeinen Pflicht erheben, müßte man Jahrzehnte investieren, um ein solches Gesetz durchzubringen - mit wenig Aussicht auf Erfolg. Damit man also schnell und überhaupt damit anfangen kann, muß das System freiwillig sein und auf absehbare Zeit bleiben. Es ist aber nicht auszuschließen, dass das Modell, wenn es auf freiwilliger Basis Erfolge nachweisen kann, irgendwann für besonders problematische Bereiche vorgeschrieben wird, oder dass es einfach Vorbildwirkung hat und sich über den Biobereich hinaus verbreitet in die Wirtschaftsbereiche, in denen der Verbraucher und die Volkswirtschaft von weiteren Preissenkungen keinen wirklichen Vorteil mehr haben.

Faircount läßt bei der Frage "wieviel Staat" eine breite Variabilität zu. Richtlinien und Kontrolle können sehr stark in die private Hand gegeben werden, wenn diese sich gegenüber dem Staat entsprechend qualifiziert, zertifizieren und kontrollieren läßt (analog Kontrollsystem für Bioqualität). Seine Durchsetzung am Markt hängt jedoch davon, wieviel Geld der Staat dafür ausgibt, es zu bewerben.

Ist Faircount nicht einfach wieder ein zusätzliches Zeichen, welches die Verbraucher verwirrt, weil es schon so viele Zeichen gibt?

Ja und nein. Im Bereich der Produktkennzeichnung gibt es tatsächlich zu viele Zeichen. Faircount jedoch kennzeichnet nicht Produkte, sondern Geschäfte. In diesem Bereich gibt es bisher nur ein Zeichen mit weniger weitgehender Aussage (["N" des BNN](#)) und hier sollte über eine Kooperation unbedingt gesprochen werden.

Zitate und Veröffentlichungen mit Quellenangabe und Belegexemplar erbeten, (C) und verantwortlich: [Martin Fütterer](#)

[Home](#)

Die Küche im Dorf lassen

Das Beispiel der Evangelischen Akademie Bad Boll

Ingrid Hess, Jobst Kraus

Wenn kirchliche Einrichtungen rundum verträglich kochen, wird nicht nur das Essen besser: Sie können so auch zu Pilotprojekten für eine ökologische Wirtschaftsweise sowie eine neue Agrar- und Esskultur werden. Die Evangelische Akademie Bad Boll hat sich auf diesen Weg begeben. Während sich in vielen Tagungsstätten Experten über die Zukunft bäuerlicher Familienbetriebe den Kopf zerbrechen, wird in der Küche der Akademie Bad Boll unter der Zielvorstellung einer rundum verträglichen Küche gehandelt. Die für die jährlich etwa 16.000 Gäste (mit 27.000 Übernachtungen) zubereiteten Speisen sind nicht nur gesundheitsverträglich und schmackhaft zubereitet, sondern stammen im Interesse weltweiter Gerechtigkeit und der Bewahrung der Schöpfung so weit wie möglich aus umwelt- und sozialverträglichem Einkauf. Mit ihrer Beschaffungspraxis versucht die Akademie, sich gegen den Trend eines entfernungs- und energieintensiven Konsum- und Lebensstils zu behaupten, Gäste auf den Geschmack zu bringen und die Küche im Dorf zu lassen. So hat die Akademie ihren Anteil aus regionalem und ökologischem Anbau in den letzten Jahren stetig gesteigert.

Öko – logisch

Derzeit liegt der Anteil bei regionalen Produkten bei 60 %. Ökologische Produkte aus anerkanntem Anbau haben an sämtlichen Lebensmitteln einen Anteil von 32 %. Nachdem im Herbst 1999 der örtliche Metzger nach langem Drängen der Akademie „weichgeklopft“ war und einen Vertrag mit Bioland abgeschlossen hat, stammt alles Rind- und Schweine- und Geflügelfleisch, das an der Akademie verzehrt wird, aus ökologischer Tierhaltung.

Angesichts der gesamten Lebensmittelverbrauchsmengen der Akademie und deren Einkaufswert von ca. 210.000 €/Jahr ist sie ein bedeutender Großkunde und Vorabforderer auf dem lokalen Markt und trägt zur regionalen Wirtschaftsförderung und auch indirekt zum Erhalt von Arbeitsplätzen bei. Seit kurzem ist die Akademieküche auch im Blick auf die Herkunft ihrer Lebensmittel öko-zertifiziert.

Aus der Region – frisch auf den Tisch

60 % sämtlicher Lieferanten der Boller Küche stammen aus einem Umkreis von 10 km. So bezieht die Akademieküche z.B. Joghurt, Quark sowie einen Teil ihres Milch- und Brotkontingents vom benachbarten Sonnenhof, einem Demeter-Betrieb, die Kartoffeln von einem 10 km entfernten Bioland-Betrieb, Gemüse und Salat stammen von einem integriert wirtschaftenden Betrieb direkt aus Boll, Eier aus Auslaufhaltung aus Boll, Fleisch in bester Qualität vom Ortsmetzger, der seine Tiere in verstärktem Maße von Biobauern aus dem Landkreis bezieht, Äpfel weitgehend aus der Region und von deren Streuobstwiesen. Getreide und Getreideerzeugnisse werden vom Naturkosthandel oder von Öko-Bauern aus der Gegend bezogen, Kaffee und Tee stammen ebenfalls aus ökologischem Anbau und aus fairem Handel. Durch diese überwiegend lokale Einkaufspolitik möchte die Akademie nicht nur dazu beitragen, die regionale bäuerliche Landwirtschaft zu unterstützen und so auch den Landschafts- und Kulturraum erhalten, sondern auch durch Vermeidung weiter Lebensmitteltransporte – früher kam z.B. alles Fleisch, in Plastik eingeschweißt, aus dem Allgäu - praktischen Klimaschutz betreiben.

Der Einkauf ab Hof oder vor Ort, verbunden mit dem weitgehenden Verzicht auf verarbeitete Lebensmittel hat inzwischen auch den Verpackungsmüll um circa 80% reduziert. So hatte der Gast früher mit 250.000 Kleinverpackungen pro Jahr beim Frühstück mehr Plastik als Essen auf dem Teller.

Es schmeckt einfach ... besser

In erster Linie möchte die Akademie ihre Gäste und MitarbeiterInnen mit einem guten Essen verwöhnen. Dies bedeutet - gerade bei einer auf vollwertige Frischkost ausgerichteten Küche - auch eine große professionelle Herausforderung für die Kolleginnen in der Akademie-Küche. Dass dies geglückt ist, zeigt die Resonanz: mündliche und schriftliche Äußerungen der Gäste, Anfragen nach Besichtigungen von Küche und Keller, Kochbuchbestellungen und seit Frühjahr 2003 der vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft verliehene „Biostar“. So gilt in doppeltem Sinn: Akademie in aller Munde.

Es muss nicht - viel - teurer sein.

„Öko- Produkte sind zu teuer“, ist neben der besonders anfangs schwierigen Logistik der Beschaffung, ein wesentliches Hemmnis bei einer Umstellung.

In der Akademie liegt der Lebensmitteleinsatz derzeit bei 6,59 € pro Gast und Tag. Dafür wird ein Frühstücksbüffet, bei Anreise ein Brezelimbiss, ein 3 gängiges Mittagsbüffet mit großer Salatauswahl, Nachmittagskaffee mit Kuchen und ein Abendbüffet angeboten. Auch Extras wie Kalte Büffets, Grillfeste u.ä. werden mit diesen Kosten finanziert.

Um die höheren Kosten für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung aufzufangen, wurden verschiedene Maßnahmen getroffen:

- ◆ So wurde der Fleischkonsum von 6 x pro Woche auf 3 x reduziert und die Fleischportionen deutlich verringert. Damit konnte nicht nur der rund 30 % höhere Preis des ökologisch erzeugten Fleisches ausgeglichen werden, sondern es blieb auch noch ein Spielraum für andere ökologisch erzeugte Lebensmittel.
- ◆ Gemüse und Salate der Saison direkt vom Erzeuger sind billiger als Sorten zur Unzeit vom Großhändler. Durch die Frische der Produkte entstehen nur geringe Abfallverluste.
- ◆ Verbrauchsmengen werden anhand einer Rezepturkartei genau ermittelt und eingekauft. Durch die Nähe zu den Lieferanten sind kurzfristige Veränderungen der bestellten Mengen möglich, denn erst bei Tagungsanreise liegen die ganz exakten Gästezahlen fest.
- ◆ Die Umstellung von Tischservice auf Selbstbedienungsbüffets hat ebenfalls eine finanzielle Einsparung gebracht, da deutlich weniger Reste anfallen. Die Reste, die anfallen (und die Küche nicht verlassen haben), werden konsequent und sinnvoll weiterverwertet.
- ◆ Kuchen wird, wann immer personell möglich, selbst gebacken.

Durch diese Maßnahmen hat sich der Lebensmitteleinsatz trotz einem Anteil von 32 % ökologisch erzeugter Lebensmittel um nur 5 % erhöht, was eine neuerliche Recherche Berücksichtigung der jährlichen Preissteigerungen ergeben hat.

Um etwa 20 % ist allerdings der Personalaufwand durch die vollwertige und frische Zubereitung der Speisen gestiegen. Durch die Verschiebung einer Stelle vom Reinigungsbereich in die Küche konnte dieser erhöhte Aufwand "kostenfrei" aufgefangen werden.

Dies macht deutlich, dass eine ganzheitliche Betrachtung nachhaltigen Wirtschaftens in der Großküche, verbunden mit einem Mix unterschiedlicher Strategien (s.o.), viele Einsparmöglichkeiten und auch Spielräume eröffnet, so dass es problemlos möglich ist, Gästen wie Mitarbeitern nicht nur – wie oben erwähnt – ökologisch produzierte Lebensmittel, sondern auch fair gehandelte Produkte, wie z.B. Kaffee, verschiedene Teesorten, Gewürze, Bananen - wenn sie auf dem Speiseplan stehen - oder auch Mangomus vorzusetzen. 1,2 Tonnen fair (und ökologischen) Kaffees von Kleinbauerngenossenschaften pro Jahr bedeuten ein kleines, aber doch nicht unerhebliches Stück mehr an Gerechtigkeit.

Letztlich trägt die Qualität der Akademieküche sehr zur Imagebildung bei - da die Gäste nicht nur wegen der angebotenen Inhalte, sondern vermehrt auch wegen dem guten Essen "vorbeischmecken".

Prima Klima durch die Küche

Regionaler Einkauf hat nicht nur den Vorteil der Produzentennähe (und der gemeinsamen Weiterentwicklung des Speiseplans) und den der Frische der Produkte sondern auch einen nicht unerheblichen Klimaeffekt.

Regionale Wirtschaftskreisläufe sparen Kilometer – im Fall der Akademie bis zu 90 % - wie auf der Grafik zu sehen – und damit endliche Energie, die bei ihrer Verbrennung zum Treibhauseffekt beiträgt.

Vor Ort einzukaufen ist auch ein Beitrag zur Abfallvermeidung. Fleisch muss nicht mehr eingeschweißt werden und (fast) alle Produkte können in Mehrwegbehältern angeliefert werden.

Vergleich der Transportwege bei der Lebensmittelbeschaffung:

Akademie-Menü vor der Umstellung 1985	Akademie-Menü heute
Salatbuffet Großmarkt Stuttgart – 50 km Herkunft der Salate unbekannt	Salatbuffet Gärtnerei Frank, Boll – 1,5 km
Rinderbraten Fleischfabrik aus dem Allgäu - 150 km	Bioland – Rinderbraten Metzgerei Aichele, Boll – 1,5 km
Semmelknödel Fertigprodukt – 200 km	Serviettenkloß Eigenproduktion Eier aus Auslaufhaltung, Boll – 1,5 km Brötchen vom Bäcker Kauderer, Heiningen – 8 km Milch – 50 km
Schokoladencreme Fertigprodukt – 120 km Herkunft der Zutaten nicht bekannt Milch 130 km	Apfelgrütze mit Zimtjoghurt Streuobstäpfel, Boll – 1,5 km Bio-Apfelsaft, Boll – 1,5 km Demeter-Joghurt vom Sonnenhof, Boll – 1 km
	Nicht berechnet: Zimt, Zitronensaft, Vanille

Kilometeraufwand 650 km

Kilometeraufwand 66,5 km

Lernen für Kopf und Bauch

So wurde die Küche mit den Jahren zu einer engagierten pädagogischen Partnerin der sonst ausschließlich im Vordergrund stehenden Tagungsarbeit. Die bei Tagungen diskutierten Ansprüche und gesellschaftlichen Perspektiven kamen durch die Umstellung von Einkauf und Zubereitung im Rahmen eines inzwischen abgeschlossenen Projekts "Umweltverträgliches Wirtschaften an Akademien und Tagungsstätten" als Vorgeschmack, "begreifbar" und genussvoll auf den Teller. Nicht nur der Kopf, auch der "Bauch" lernt in der Akademie mit, während vorher das Essen oft in krassem Widerspruch zu den Inhalten der Tagung stand und alles andere als "zukunftsfähig" war.

Eine rundum verträgliche Küche, wie sie die Akademie zu realisieren versucht, könnte Küchen anderer kirchlicher Betriebe, wie den privaten Küchen unserer Gäste, Impulse für eine neue Ess- und Einkaufskultur geben. Würden alle kirchlichen Küchen in Krankenhäusern, Verwaltungsgebäuden, Kindertagesstätten, Bildungshäusern, Alten- und Behindertenheimen mit einer derartigen Einkaufspraxis ernst machen, wäre dies bei einem geschätzten Einkaufsvolumen von grob geschätzt ca.. 1 Mrd. € pro Jahr bundesweit ein gewaltiger Schub für den ökologischen Landbau. Dass dies auch in größerem Maßstab als in der Akademieküche möglich ist, hat auch das „Gläserne Restaurant“ auf dem Ökumenischen Kirchentag in Berlin im Sommer 2003 gezeigt.ⁱ

Auch in Zeiten knapper Kassen will die Akademie an der eingeschlagenen Richtung festhalten und den regionalen Einkauf von (ökologischen) Produkten eher weiter ausbauen. Dies wird uns in Zukunft nur dann gelingen, wenn wir die formulierten Ansprüche in eine bescheidene und trotzdem genussvolle Akademie-Ess-Kultur umsetzen können. Die Akademie will die Küche im Dorf lassen.ⁱⁱ

Autorenangabe:

Ingrid Hess, Abteilungsleiterin "Hauswirtschaft" an der Ev. Akademie Bad Boll
Jobst Kraus, Dipl. Psych., Studienleiter an der Evangelischen Akademie Bad Boll im Referat Umweltpolitik und Umweltbildung

ⁱ Dokumentation "Gläsernes Restaurant, Boll Dezember 2003

ⁱⁱ Literatur: Ingrid Hess und Jobst Kraus: Akademie in aller Munde, Bad Boll 1994, 2. erweiterte Aufl. Juni 2000

Die Küche im Dorf lassen

Zur öko-regionalen Wertschöpfung eines Großverbrauchers

Kurzreferat in der Arbeitsgruppe „Soziales Engagement der Marktpartner auf dem Biomarkt“ im Rahmen der Tagung „**Biomarkt und soziale Lage**“, Wege zur Sicherung für Arbeit und Einkommen in den Wertschöpfungsketten des Biomarktes und der Stellenwert von regionalen Strukturen

Vorbemerkung: Nachstehende Thesen basieren auf einem doppelten Erfahrungshintergrund:

- Dem seit etwa 15 Jahren stetigen Versuch der **Küche der Evangelischen Akademie**¹ Bad Boll, ihren Einkauf soweit wie möglich regional und ökologisch zu gestalten
- Den Bemühungen im Rahmen des Deutschen Evangelischen Kirchentages den Einkauf von Lebensmitteln für die **ökofaire Gemeinschaftsverpflegung**² und das **Gläserne Restaurant**³ („Akademien – eine Herausforderung für Kopf und Bauch“) soweit wie möglich regional und ökologisch zu gestalten.

1. **Ziel sollte es sein, die Küche soweit wie möglich „im Dorf zu lassen“** und damit nicht nur einen Beitrag zur Erhöhung der regionalen Wertschöpfung zu leisten, sondern auch zur Einkommenssicherung von Landwirten, wie Lebensmittelhandwerk beizutragen. Es gilt in lokal – regionaler Kooperation den Produzenten eine verlässliche Perspektive zu schaffen. *Angefangen hatte 1983 diese Umorientierung an der Ev. Akademie im Zuge einer ökologischen Buchhaltung – heute würde man sagen Öko-Audit. Diese machte die Entfernungssintensität und die damit verbundene „Distanz“ zwischen Produzent und (Groß-) Verbraucher deutlich. Während früher das Fleisch von einer Großschlächterei aus 200 km Entfernung verpackungsintensiv „angekarrt“ wurde, werden heute etwa 60 % Prozent aller Lebensmittel aus einem Umkreis von 12 km bezogen, was den Kilometeraufwand pro Mittagessen von durchschnittlich 650 km auf 66,5 km reduzierte. Der Wechsel zu lokalen Metzgerei – um nur ein Beispiel zu nennen – war zwar mit etwas höheren Preisen verbunden, brachte aber sehr viel mehr andere –auch ökonomische - Vorteile mit sich, wie kurzfristigere Umbestellungen, Verfolgung eigener Qualitätsansprüche etc.*

2. Einkaufsentscheidungen in Großküchen sollten Bestandteil eines **Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagements** sein und bemüht sein, ökologische Kriterien, wie z.B. das der Transportwegevermeidung, Qualitätsansprüche (Geschmack, Aussehen, ökologische Qualität), gewachsene soziale Beziehungen vor Ort, Gerechtigkeit im Austauschverhältnis und finanzielle Möglichkeiten, miteinander in Einklang zu bringen.

Die Akademie ist in Auffrischung der seit 1983 laufenden Ökologisierung seit Herbst 2003 nach EMAS II zertifiziert und bemüht sich derzeit (2004/05) im Rahmen des Projektes „Sustainable Churches“ Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit auch in den Bereichen „Soziales“ und „Ökonomie“ zu erreichen und dies auch den jährlich fast 30.000 Gästen nahe zu bringen.

3. Im **Zielkonflikt zwischen „ökologisch und regional“ ist dem regionalen Kriterium mittel- und langfristig der Vorzug zu geben.** Hierbei sind die Ansprüche nach einer ökologischen Lebensmittelqualität offen zu kommunizieren gegenüber Erzeugern, wie Verarbeitern, die Bereitschaft zu signalisieren, sie bei ihrer Umstellung zu begleiten. So gesehen ist eine verlässliche regionale Nachfrage auch eine große Chance zu einer weiteren lokal - regionalen Ökologisierung von Produktion und Verarbeitung – und Konsum.

So hat die Akademie den ortsansässigen Metzger über Jahre hin weg „weichgeklopft“ bis er – kurz vor der BSE – Krise einen Bioland-Vertrag unterschrieben hat. Ohne die verlässliche Nachfrage der Akademie hätte der Metzger den „Umstieg“ nicht gewagt, aber 2,5 Tonnen

¹ Ingrid Hess/Jobst Kraus, Akademie in aller Munde, Bad Boll, 2.erweiterte Auflage 2000

² siehe www.kirchentag.de/umwelt

³ Dokumentation „Gläsernes Restaurant“, Bad Boll 2003

Rind- und Schweinefleisch sind hierfür eine gute Voraussetzung, auf der aufbauend Schritt für Schritt auch entsprechende Privatkunden gewonnen werden können. So hat sich die Akademieküche über die Jahre hinweg durch ihre qualitative Nachfrage auch einen Markt geschaffen, auf den sie jetzt zurückgreifen kann. Um von Eiern aus Käfighaltung weg zu kommen, wurde per Anzeige eine Bäuerin gefunden, die Hühner eingestallt und in Freilaufhaltung für die Akademieküche arbeiten lässt.

4. Die lokal-regionale Kooperation sollte **in einer wechselseitig offenen und kritischen Kommunikation** erfolgen und die Chancen einer (nachhaltigen) Weiterentwicklung von Großverbrauchern und Produzenten unterstützen. Nur so können sich Verbraucherverhalten und Produzentenverhalten mittel- und langfristig nachhaltig entwickeln.

Diese **stetige Form des materiellen, wie auch immateriellen Austauschs führt auch zu neuen Produkten und Dienstleistungen und stellt eine wechselseitige Bereicherung dar**. Wünschenswert wäre es, über den bloßen Einkauf von Lebensmitteln auch andere und neue Kooperations- und Austauschformen zu praktizieren (warum nicht langfristig nicht nur Gemüse, Milchprodukte und Fleisch, sondern auch Biogas aus der Nachbarschaft beziehen?). Denkbar sind auch finanzielle Beteiligungen an landwirtschaftlichen Betrieben, z.B. zur Energiegewinnung. Zur offenen Kommunikation gehört auch die Transparenz der Preise als eine Voraussetzung für eine langfristige Wirtschaftsbeziehung. Die Macht des Großabnehmers muss ihr Korrektiv finden in der sozialen Verantwortung für das Ganze. Unzufriedenheiten mit der Produktqualität, der Lieferzuverlässigkeit sind offen anzusprechen.

Es entsteht ein innovatives Klima wechselseitigen Lernens, Kompetenzzuwachs. Gemüse- oder Salatsorten, die das Dorf vorher nicht kannte, wie z.B. Asia green, Ruccola oder Artischocken, werden aufgrund der Großkundennachfrage angebaut und bereichern den Küchenezettel – dann auch der privaten Küchen. Über im Laden ausliegende Akademieküchenrezepte wird Kompetenz an private Küchen zurückgegeben (z.B. Verwendung der äußeren harten Wirsingblätter, die normalerweise weggeworfen werden in blanchierter und mariniertes Form)

5. Die Forcierung lokalregionalen Warenaustausches bedeutet nicht nur eine **Reduktion des Transportaufwandes** (und des damit verbundenen Klimawandeleffekts) sondern auch eine **Reduktion von Verpackungsaufwand** und damit auch von Verpackungsmüll. Regional, saisonal und ökologischer Einkauf ist so auch praktischer Klima- und Umweltschutz. *Beides konnte die Akademie durch ihre Regionalisierung um etwa 80 % reduzieren.*

6. Lokal - regionale Austauschbeziehungen eröffnen auch **neue Möglichkeiten der Kooperation**: Hof- und Betriebsexkursionen, Gruppenberatung oder Tag der offenen Tür mit Esserlebnis, Akademie-Putzeinsatz auf dem Hof oder Kompostumsetzen im Tagungsgartengarten.

Mittel- und langfristig profitieren Großverbraucherseite (Bildungseinrichtung) und Landwirte, wie Lebensmittelhandwerk vom **gemeinsam erarbeiteten Image**. Küche wie Produzent sind „in aller Munde“. Es ergeben sich Ansätze einer Ausweitung des Marktes (Gäste nehmen bei der Abreise noch etwas mit) oder wie in Boll in Kooperation mit der Lokalen Agenda die Einführung eines Boller Tellers in der Gastronomie mit überwiegend lokalen Produkten.

7. **Saisonale Schwankungen und Kaufpräferenzen der Privathaushalte können durch den Großverbraucher ausgeglichen werden**, gleichzeitig können auch die Einkaufsverhaltensweisen und die Esskultur von Privathaushalten über eine Großküche (z.B. mittels Rezepten) nachhaltig verändert werden.

8. **Wer soll das bezahlen?** Wie ist ein relativ konsequenter regionaler Einkauf dazu noch aus ökologischer Produktion zu finanzieren? Ökonomisch aufgefangen und ausgeglichen werden können die Mehrkosten aus ökologischer Produktion durch eine konsequente kreative Einkaufs- und Küchenpraxis. Beispiele sind hierfür: saisonaler Einkauf (Ökotoomate zur Saison ist billiger wie eine konventionelle zur „Unzeit“), Fleischreduktion, Salatbuffet, bessere Speiseplanung (Mengen) und Resteverwertung etc. sowie eine flexible, inhaltlich orientierte

Personalpolitik (Kolleginnen müssen hinter dem Konzept stehen und es selbst auch leben). *Die Akademie hat bei 40 % aus Öko-Anbau (und fairem ökologischen Kaffee) nur 5 % Mehrkosten bzw. ein dreigängiges Mittagessen kostet zu derzeit 6.59 € an Lebensmitteleinsatz. Der Personaleinsatz ist um etwa 20 % gestiegen, was aber durch den Wechsel einer Kollegin aus der Hauswirtschaft in die Küche ausgeglichen werden könnte*

9. Der **regionale Einkauf bei Großevents** (Gläsernes Restaurant mit 800 Essen pro Tag) **ist sehr langfristig zu planen**. Vor der Speiseplanerstellung ist bei den Produzenten abzufragen, was zum Zeitpunkt der Veranstaltung saisonal vorhanden ist und - ohne die sonstige Kundschaft durch ein Minderangebot zu „vergraulen“ - abgegeben werden kann.

Das „Gläserne Restaurant“ auf dem ökumenischen Kirchentag in Berlin hatte nicht nur zu 100 % Produkte aus ökologischer Produktion, sondern sich auch in die Kochtöpfe schauen lassen, an denen im Schichtwechsel ca. 40 Kolleginnen und Kollegen aus Akademien und Tagungsstättenküchen standen, für die diese Teilnahme selbst der beste Motivationsschub für die Arbeit in ihrer eigenen Küche war.

10. **Der Erhalt und Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten würde erleichtert, wenn**

- ▶ die ökologischen Kosten für Produktion und Transport internalisiert würden und damit der Kostennachteil für ökologisch wirtschaftende Betriebe sich minimieren würde
- ▶ die Abfallgebühren erhöht würden, um regionalem Mehrweggebinden eine größere Chance zu geben;
- ▶ der bürokratische Aufwand für Zertifizierungen (Bio- Zertifizierung – die Boller Akademieküche ist seit Anfang 2004 zertifiziert) reduziert würde
- ▶ Hygiene – Richtlinien angemessen wären und nicht die Direktvermarktung und die Verwendung wenig verarbeiteter, frischer Produkte erschweren würden.
- ▶ Initiativen zur Vermarktung und die dazu notwendige lokal – regionale Öffentlichkeitsarbeit breiter (finanziell) unterstützt würde

11. Notwendig erscheint die **Förderung der Begegnung von Erzeugern und Verbrauchern** zur schrittweisen Herausbildung eines besseren wechselseitigen Verständnis und der Entwicklung einer nachhaltigen Einkaufs- und Esskultur – auch schon im Rahmen von Schule und Ausbildung.

Die Akademie hat gute Erfahrungen gemacht mit der Fortbildung von Küchenleiterinnen und Köchen in die auch Gespräche mit Bauern, Gemüsegärtnern und Lebensmittelhandwerk integriert war.

12. **Fazit:** Der kontinuierliche und langfristige Aufbau eines regionalen und ökologischen Einkaufs ist auch ein Beitrag, angesichts sozial und ökologisch kaum in Schranken gehaltener Globalisierung, ein gutes Auskommen und Leben für alle Beteiligten vor Ort zu sichern. Der (Groß-)Verbraucher wird zum Vorabforderer und Kooperationspartner. Wechselseitiges Verständnis, wie eine gewisse Frustrationstoleranz führen zu einer nachhaltigen Entwicklung sonst rein ökonomischer Beziehungen. Regionale Wertschöpfungsketten sichern nicht nur die soziale Situation von landwirtschaftlicher Produktion und Lebensmittelhandwerk und deren weitere Ökologisierung, sondern sind so indirekt auch ein Beitrag zum Fortbestehen der jeweiligen verbrauchenden Einrichtungen. Nachhaltiger Konsum ganzheitlich verstanden und entsprechend orientiert an Ressourcenschonung, Sozialverträglichkeit und ökonomischer Tragfähigkeit, führt auch zu Veränderungen der Unternehmenskulturen sowie der in ihr agierenden Personengruppen. Ziel einer Strategie nachhaltiger Regionalentwicklung – in Kooperation mit den öffentlichen Aufgabenträgern - sollte ein gutes Leben für alle, ein weltverantwortlicher regionaler Wohlstand sein.

Faire Preise für Erzeuger durch Qualitätsmarken

Die Forderung suggeriert eine Anlehnung an die „fair-trade-Diskussion“ im Zusammenhang mit den Ländern der 3. Welt, wo Menschen der armen Länder infolge internationaler Abkommen sowie der Politik von IWF und Weltbank und der dadurch sich für sie verschlechternden Wechselkursen und aufgebauten Handelshemmnisse für ihre Arbeit/Rohstoffe immer weniger Erlösen.

Bei uns hingegen entscheidet darüber auch der Verbraucher.

Das Thema impliziert die Forderung nach tendenziell höheren bzw. über dem „Weltmarktpreis“ liegenden Preisen für die Rohstoffe der inländischen Erzeuger.

Fragen:

1.) „Was ist „fair“ und für wen?“

- **welche Arbeitsproduktivität soll der Maßstab sein?**
- **welche Betriebsgröße?**
- **welche Bodenqualitäten?**
- **welche Betriebsstruktur?**
- **welcher Standort?**

Einigen wir uns auf den Durchschnitt, so fallen 50% der Betriebe unter die fiktive Höhe eines fairen Preises.

2.) „Was macht Qualität resp. eine Qualitätsmarke aus?“

a) die Inhaltsstoffe und das Herstellungsverfahren allein?

= **Qualität im engeren Sinne**

b) oder auch: div. Zusatznutzen der Verbraucher wie:

- **Transparenz**
 - **Regionalität/Nähe**
 - **Beziehung zw. Verbraucher und Produkt/Marke**
 - **ganzheitliche ökologische Qualität, d.h. ökologisch, sozial und kulturell verträglich**
- = **Qualität im erweiterten Sinne**

Frage:

Kann a.) reichen, um tendenziell höhere Preise für die Erzeuger zu realisieren?

Ich meine: „nein“, denn mit Qualität im engeren Sinne ist das formulierte Ziel nicht verknüpft. Der Verbraucher kann den Zusammenhang nicht erkennen und der Markenhersteller müsste Altruist sein.

Qualität im engeren Sinne ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für „faire Preise“.

Qualität im erweiterten Sinne ist vielleicht eine hinreichende Bedingung für „faire Erzeuger-Preise“, aber hat diese nicht zwingend zur Folge, bzw. diese können nicht mit Sicherheit durchgesetzt werden.

Wir haben es bei dem Thema mit einer idealistischen Forderung zu tun, hinter der das Ziel der Erhaltung und Entwicklung einer ökologischen, vielfältigen, auch „bäuerlichen“ heimischen Landwirtschaft steckt.

Soll dieses Ziel erreicht werden, so ist eine deutlich stärkere Verknüpfung dieses Ziels mit den Faktoren der erweiterten Qualität der Produkte unabdingbar!

Der Markt für Öko-Lebensmittel steht vor großen Herausforderungen

Prof. Dr. Ulrich Hamm und Markus Rippin

Im diesem Beitrag wird zunächst die derzeitige Situation des Öko-Lebensmittelmarktes in Deutschland beleuchtet. Im Anschluss daran wird versucht, die Auswirkungen künftiger agrarpolitischer Veränderungen abzuschätzen. Dabei wird auf die zu erwartenden Auswirkungen der EU-Osterweiterung, des weiteren Abbaus des EU-Außenhandelschutzes, des jüngst von der EU-Kommission vorgelegten Entwurfs eines europäischen Aktionsplanes für den Öko-Landbau sowie der EU-Agrarreform eingegangen.

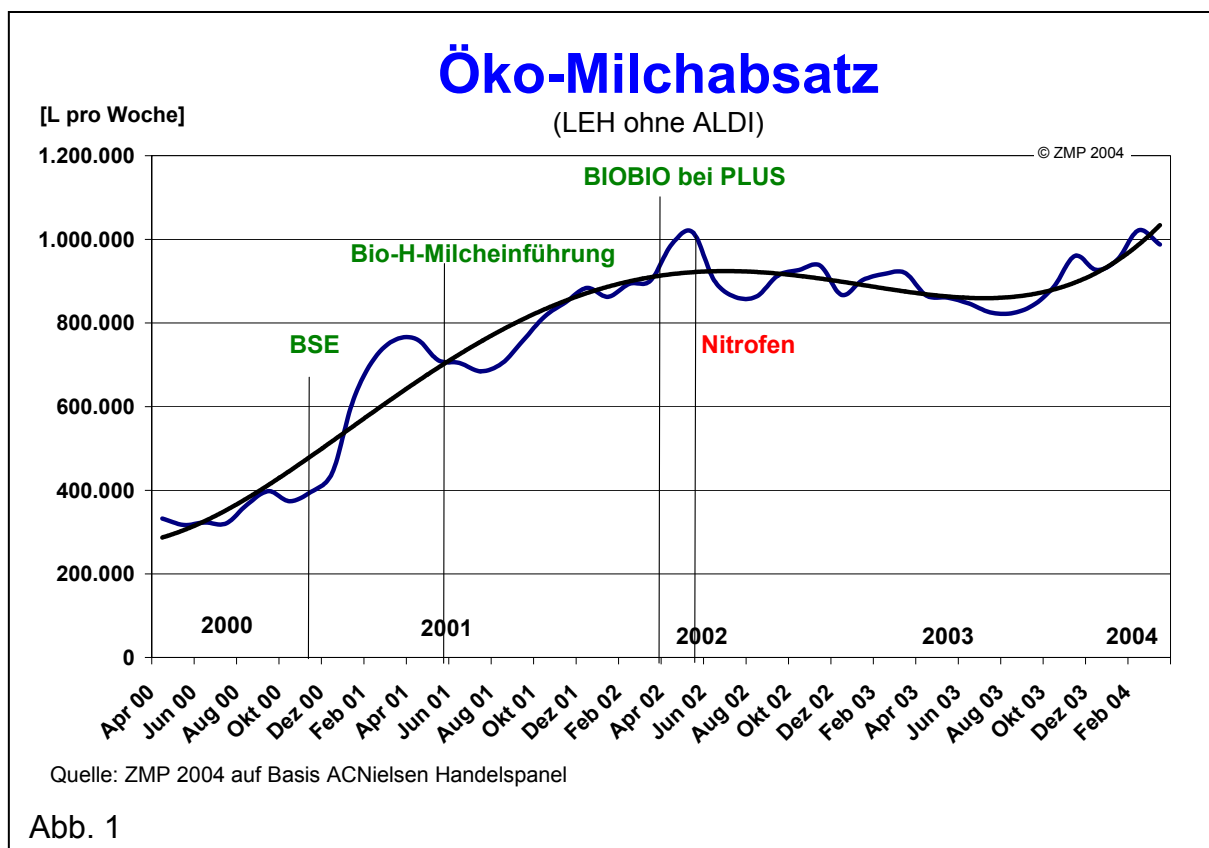
Die Öko-Anbaufläche in Deutschland hat sich im Jahr 2003 um rd. 5 % auf 734.000 ha und damit auf rd. 4,3 % der landwirtschaftlichen Nutzfläche vergrößert. Der gesamte Umsatz mit Öko-Lebensmitteln, der im Jahr 2002 bei 3 Mrd. Euro lag, ist 2003 um 4 % auf 3,1 Mrd. Euro gestiegen. Damit wurde ein Anteil von 2,4 % am gesamten Lebensmittelumsatz erreicht. Das starke Wachstum der Bio-Supermärkte wie auch ein gewachsenes Engagement konventioneller Lebensmittelunternehmen waren hierfür ausschlaggebend. Da die inländische Produktion von Öko-Lebensmitteln in den letzten beiden Jahren etwas stärker gewachsen ist als die Nachfrage und gleichzeitig das Angebot aus dem Ausland auf dem deutschen Markt gestiegen ist, hat sich die Marktsituation für die heimischen Landwirte in den letzten beiden Jahren dennoch leicht verschlechtert.

1 Absatzsituation in Deutschland

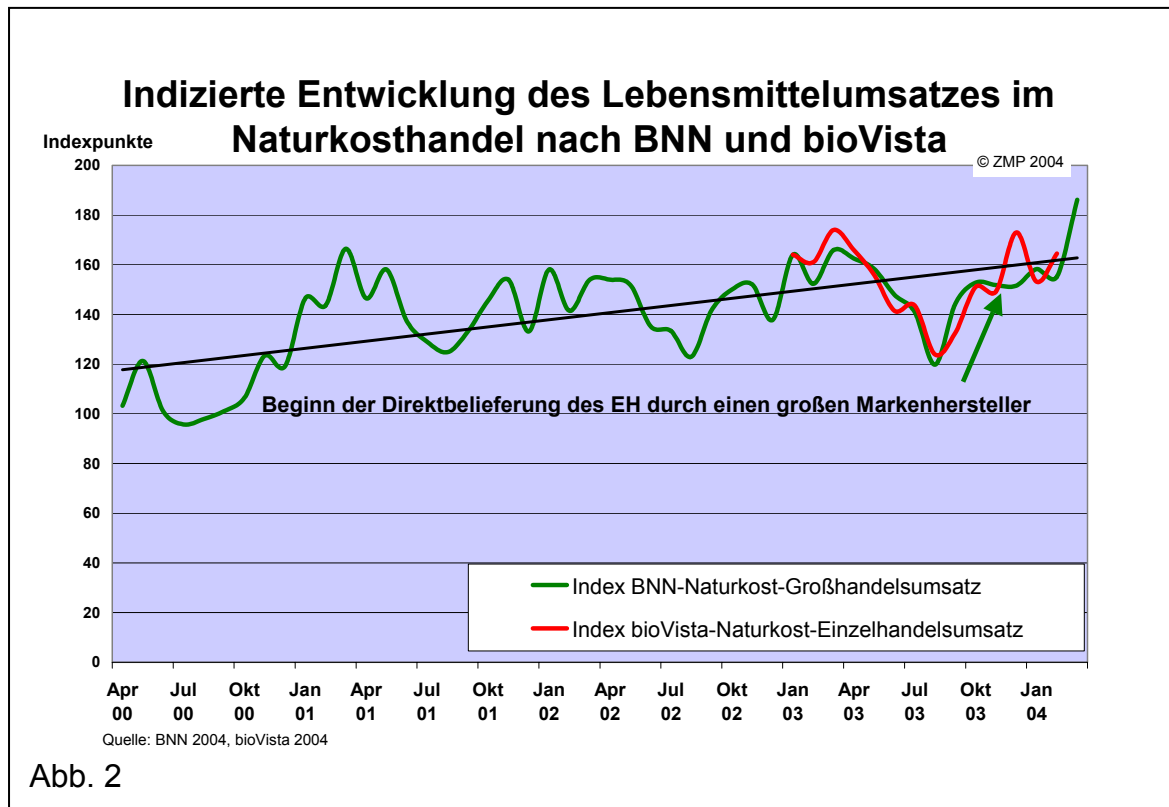
Da es für den Öko-Markt keine offiziellen Statistiken gibt, wurde aus verschiedenen Erhebungen (GfK-ZMP Öko-Sonderpanel, GfK Haushaltspanel, AC Nielsen Handelspanel, BNN-Umsatzdaten, bioVista Naturkosthandelspanel) ausreichend belastbares Datenmaterial zur Analyse der Nachfrageentwicklung zusammengestellt. Dabei dienen teilweise Daten von Teilmärkten als Indikatoren für die Gesamtmarktentwicklung. Insbesondere für das Ernährungshandwerk (Bäcker, Metzger), Reformhäuser und den Direktabsatz von Landwirten ist die Datenlage unbefriedigend, da zu diesen Absatzwegen nur grobe Daten aus dem GfK-ZMP Öko-Sonderpanel vorliegen.

Abb. 1 zeigt anhand der Daten aus dem ACNielsen Handelspanel für Öko-Milchprodukte, dass im Anschluss an die ausgeprägte Konsolidierungsphase eine deutliche Steigerung der Nachfrage nach Öko-Milchprodukten im LEH seit Ende des Jahres 2003 eingetreten ist. Gegenüber dem 1. Quartal des Vorjahres beträgt das Absatzplus im ersten Quartal 2004 8 % bei Milch, 10 % bei Joghurt, 7 % bei Quark und knapp 6 % bei Butter. Eine Analyse der jüngsten ACNielsen Daten für Molkereiprodukte verdeutlicht, dass das Marktwachstum bei den Öko-Produkten im 1. Quartal 2004 nicht so sehr von dem Distributionsausbau und einem erweiterten Sortiment herrührt, sondern vielfach aus Absatzsteigerungen bei den einzelnen Produkten in den bestehenden Geschäftsstätten erfolgte. Allerdings, so muss einschränkend festgehalten werden, war dies im ersten Quartal 2004 nur bei einigen Handelsorganisationen der Fall. So rührt das Umsatz-Plus bei der Bio-Butter fast ausschließlich von der Plus-Marke BioBio, beim Quark hauptsächlich von Markant und EDEKA in Bayern und Baden-Württemberg. Joghurt verkaufte sich bei Spar, REWE und EDEKA besser. Bio-Milch konnte Zuwächse überwiegend bei der Spar- sowie Netto-Märkten und EDEKA in Schleswig-Holstein und Niedersachsen sowie in Norma-Märkten in Bayern und Baden-Württemberg erzielen.

Damit hat sich die Nachfrage nach Molkereiprodukten im LEH trotz der ungünstigen wirtschaftlichen Gesamtentwicklung positiv entwickelt. Es deutet vieles darauf hin, dass auch bei den übrigen Öko-Lebensmitteln im LEH eine deutliche Nachfragebelebung eingetreten ist, die nicht allein auf einer Sortimentsausweitung bzw. einem höheren Distributionsgrad beruht. Augenscheinlich setzt die Nachfrage wieder den langfristigen Wachstumstrend fort, der auch schon vor der BSE-Krise im Jahr 2000 existierte und auch weiterhin Bestand haben dürfte. Darüber hinaus ist im LEH in jüngster Zeit der Trend festzustellen, dass auch traditionelle Markenhersteller zunehmend Öko-Produkte in ihr Sortiment aufnehmen und für diese Maßnahmen zur Verkaufsförderung betreiben. Daneben sind aber auch Discounter dabei, ihr Öko-Angebot sukzessive mit umsatzstarken schnell drehenden Artikeln zu erweitern.



Für den Naturkosthandel zeigen die verfügbaren Großhandelsumsatzdaten des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren (BNN) im ersten Quartal 2004 ebenfalls ein Plus von mehr als 3 % gegenüber dem ersten Quartal 2003. Dieser Trend hat sich vor allem im Frischebereich in den Monaten April und Mai nach vorläufigen Berechnungen noch einmal verstärkt. Der langfristig positive Umsatztrend wird, wie Abbildung 2 verdeutlicht, von den Daten aus dem bioVista Naturkosteinzehandelspanel bestätigt. Hinzu kommt, dass in diesen Daten die Umsatzzuwächse, die durch die Neueröffnung von Bio-Supermärkten erzielt werden, größtenteils nicht enthalten sind. Insbesondere die Filialunternehmen, auf die ein großer Anteil der Neueröffnungen entfällt, beziehen einen großen Anteil ihrer Waren direkt von Verarbeitungsunternehmen, landwirtschaftlichen Erzeugergemeinschaften und von ausländischen Lieferanten unter Umgehung des Naturkostgroßhandels. Die Umsatzzuwächse im spezialisierten Naturkosthandel dürften daher in den letzten Jahren deutlich größer gewesen sein, als es aus dem Schaubild hervorgeht, was auch Daten aus einzelnen Filialunternehmen im Naturkostbereich bestätigen.



In den letzten beiden Jahren hat die zunehmende Zahl von erfolgreichen Bio-Supermärkten dazu geführt, dass der allgemeine LEH praktisch keine Marktanteile mehr auf Kosten des spezialisierten Naturkosteinzelhandels gewinnen konnte (vgl. Tabelle 1). Damit wurde ein jahrelanger Trend zumindest vorübergehend gebrochen. Dem allgemeinen LEH wird zwar nach wie vor das weitaus größere Umsatzpotenzial mit Öko-Lebensmitteln zugesprochen, doch konnte dieses in den letzten Jahren offensichtlich nicht weiter erschlossen werden. Ohne die stark gestiegenen Umsätze der Discounter hätte der LEH seit 2001 sogar einen deutlichen Umsatzrückgang gegenüber dem Naturkosthandel verzeichnet. Interessant ist auch, dass die Umsätze im LEH in hohem Maße von äußeren Ereignissen in Form von Lebensmittelkrisen (z.B. BSE- bzw. Nitrofen-Krise) oder Konjunkturimpulsen beeinflusst werden. Bei der überwiegenden Zahl der Kunden im LEH handelt es sich um wenig informierte Gelegenheitskäufer, die aufgrund eines spontanen Impulses Öko-Produkte mehr oder weniger regelmäßig kaufen. Im Gegensatz dazu hat sich gezeigt, dass sich die Kunden des Naturkosthandels auch in schwierigen Zeiten (Nitrofen-Krise, schwache Konjunktur) nur wenig von kurzfristigen Markteinflüssen beeinflussen lassen und ihre Kaufgewohnheiten weitgehend beibehalten. Dieses dürfte auch für die Ab-Hof-Kunden der Öko-Landwirte zutreffen.

Wie verschiedene Umfrageergebnisse aus jüngster Zeit zeigen, ist das Interesse weiter Teile der deutschen Bevölkerung am Kauf von Öko-Lebensmitteln nach wie vor hoch und zuletzt wieder gestiegen. Insgesamt gesehen besteht kein Zweifel daran, dass die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln nach dem sprunghaften Anstieg in Folge der BSE-Krise im Jahr 2001 und der weitgehenden Stagnation in den letzten beiden Jahren auf breiter Front ansteigt und sich somit wieder auf den langfristigen Wachstumstrend zurück begibt. Für die Zukunft sind insbesondere von der anhaltenden Expansion der Bio-Supermarktfilialisten und von der Sortimentsausweitung bei Discountern und dem übrigen LEH deutliche Wachstumsimpulse für den Gesamtmarkt zu erwarten. Mit dem Angebot von Öko-Milch sind viele

Umsätze u. Umsatzanteile für Öko-Lebensmittel in Deutschland nach Absatzebenen

	Umsätze 97	in % 97	Umsätze 00	in % 00	Umsätze 01	in % 01	Umsätze 02	in % 02	Umsätze 03	in % 03
Erzeuger ¹	0,28	19	0,35	17	0,45	17	0,52	17	0,52	17
Handwerk ²	0,07	5	0,14	7	0,20	7	0,22	7	0,23	7
Reformhäuser	0,15	10	0,21	10	0,24	9	0,26	9	0,25	8
Naturkostfachgeschäfte	0,46	31	0,57	28	0,74	27	0,78	26	0,81	26
LEH ³	0,41	28	0,68	33	0,95	35	1,05	35	1,09	35
Sonstige ⁴	0,11	7	0,10	5	0,12	4	0,17	6	0,20	6
Summe	1,48	100	2,05	100	2,70	100	3,00	100	3,10	100

Umsätze in Mrd. Euro ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr

¹ Landwirte einschl. Wochenmärkte und Lieferdienste

² Bäckereien, Fleischereien

³ Lebensmitteleinzelhandel einschl. Feinkostgeschäfte und Lieferdienste

⁴ Drogeriemärkte, Postversand u. Lieferdienste von Verarbeitungsunternehmen

Quelle: Prof. U. Hamm, Universität Kassel 1998 - 2004

Tab. 1

Handelsorganisationen im LEH in die Vermarktung von Öko-Produkten eingestiegen, daher liegt für diese Produktkategorie der Distributionsgrad schon sehr hoch. Andere Öko-Produkte und insbesondere das Frischesortiment von Obst und Gemüse haben – zum Teil auch wegen des Mangels an großen einheitlichen Partien - noch keine so hohe Distributionsdichte erreicht. Es ist zu erwarten, dass die Distributionsdichte für diese Sortimentsbereiche auch durch vermehrte Lieferungen aus dem Ausland künftig zunehmen wird und dadurch ein weiteres Umsatzwachstum mit Öko-Lebensmitteln insgesamt ausgelöst wird.

Eine spannende Frage für die Zukunft wird sein, ob Aldi sein bislang noch vereinzelt Engagement im Absatz von Öko-Produkten ausdehnt. Bislang scheiterte dies vor allem an dem Angebot entsprechend großer einheitlicher Partien, so dass der Discounter z.B. Öko-Kartoffeln nur für wenige Wochen anbieten konnte. Bei einem europaweit noch stark steigenden Angebot könnten entsprechende Mengen schon bald auf dem deutschen Markt verfügbar sein. Eine weitere Frage wird sein, ob die bevorstehende zweite Kampagne der Bundesregierung zur Förderung des Absatzes von Öko-Produkten im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau Öko-Lebensmittel wieder stärker ins Bewusstsein der Bevölkerung rufen kann und die Nachfrage dadurch zusätzliche Impulse erhält.

2 Angebotssituation in Deutschland

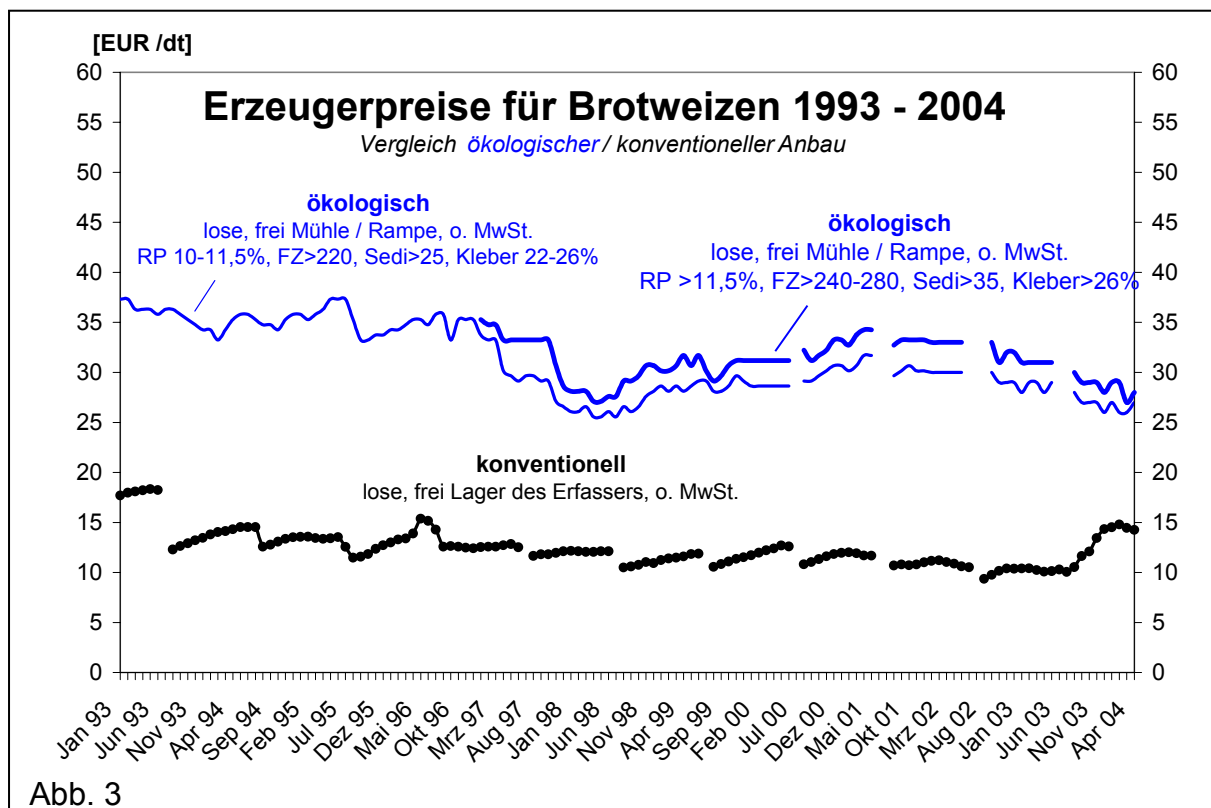
Die voranstehenden Ausführungen zum aktuellen Marktgeschehen sowohl im LEH als auch im Naturkosthandel lassen berechtigte Hoffnungen für den deutschen Öko-Markt aufkommen. Im Folgenden ist jedoch der Frage nachzugehen, ob die deutschen Öko-Landwirte von dem zu erwartenden Marktwachstum in gleicher Weise profitieren.

Betrachtet man die Erzeugerpreisentwicklung der letzten 10 Jahre, so ist festzustellen, dass sich die Öko-Preise tendenziell rückläufig entwickelt haben. Dabei ist allerdings zu beachten, dass Öko-Landwirte in den letzten Jahren in fast allen Bundesländern eine höhere finanzielle Förderung für die Umstellung ihrer Betriebe und für die Beibehaltung des ökologischen Landbaus erhalten haben. Hinzu kommen noch zahlreiche andere Länder spezifische Fördermaßnahmen im investiven Bereich (z.B. Stallumbau) und/oder Zuschüsse zu Kontroll- und Beratungskosten. Die Entwicklung, dass eine steigende staatliche Förderung sinkenden Erzeugerpreisen auf dem Öko-Markt gegenüber steht, ohne dass sich letztendlich die Wirtschaftlichkeit des Öko-Landbaus wesentlich verändert hat, ist bereits seit Ende der 80er Jahre mit Einführung des EG-Extensivierungsprogramms zu beobachten und hat zu einer steigenden Abhängigkeit des Öko-Landbaus von staatlichen Fördermaßnahmen geführt. Ein bedeutender Nebeneffekt, der auch in anderen EU-Staaten festzustellen ist, sind die Nebenwirkungen der Flächenprämien für den Öko-Landbau auf das Marktgleichgewicht bei

vielen Öko-Produkten. So war die Höhe der Flächenprämien für Grünland und Sonderkulturen offensichtlich bedeutend attraktiver als für Ackerland, was dazu führte, dass anteilmäßig bedeutend mehr Sonderkulturen und Grünland als Ackerland auf den Öko-Landbau umgestellt wurden (vgl. Hamm et al. 2002 sowie Hamm and Gronefeld 2004). In Deutschland lag der Flächenanteil des Öko-Landbaus an der Gesamtfläche im Jahr 2002 bei Sonderkulturen und bei Grünland bei rund 7 %, während er bei Ackerland nur 2,7 % betrug. Infolgedessen ist es auch nicht verwunderlich, dass es insbesondere bei den auf Grünland erzeugten Öko-Produkten Milch, Rindfleisch und Lammfleisch seit Ende der 80er Jahre zu deutlichen Angebotsüberhängen gekommen ist mit der Folge, dass seither ein wachsender Teil der Öko-Produkte konventionell verkauft werden musste. Bei Obst, Gemüse und Wein hat sich dieses Problem aufgrund der sehr starken Nachfrage nicht so drastisch dargestellt wie bei den auf Grünland basierenden Öko-Produkten. Auf der anderen Seite kam es in der Vergangenheit immer wieder zu Angebotsengpässen insbesondere bei Veredelungsprodukten (Schweinefleisch, Geflügelprodukte) und bei Weizen, die erst in den letzten Jahren durch steigende Importe abgemildert wurden. Eine Umstrukturierung der Relation der Flächenprämien insbesondere zwischen Grün- und Ackerland ist daher schon seit Jahren geboten.

Im Folgenden werden Entwicklungen auf den einzelnen Produktmärkten kurz wiedergegeben. Aufgrund der unzureichenden Datenlage beruhen viele Angaben auf Markteinschätzungen von Experten. Einzig die von der ZMP erhobenen Daten zu den Erzeugerpreisen für Öko-Produkte bieten eine solide Datengrundlage.

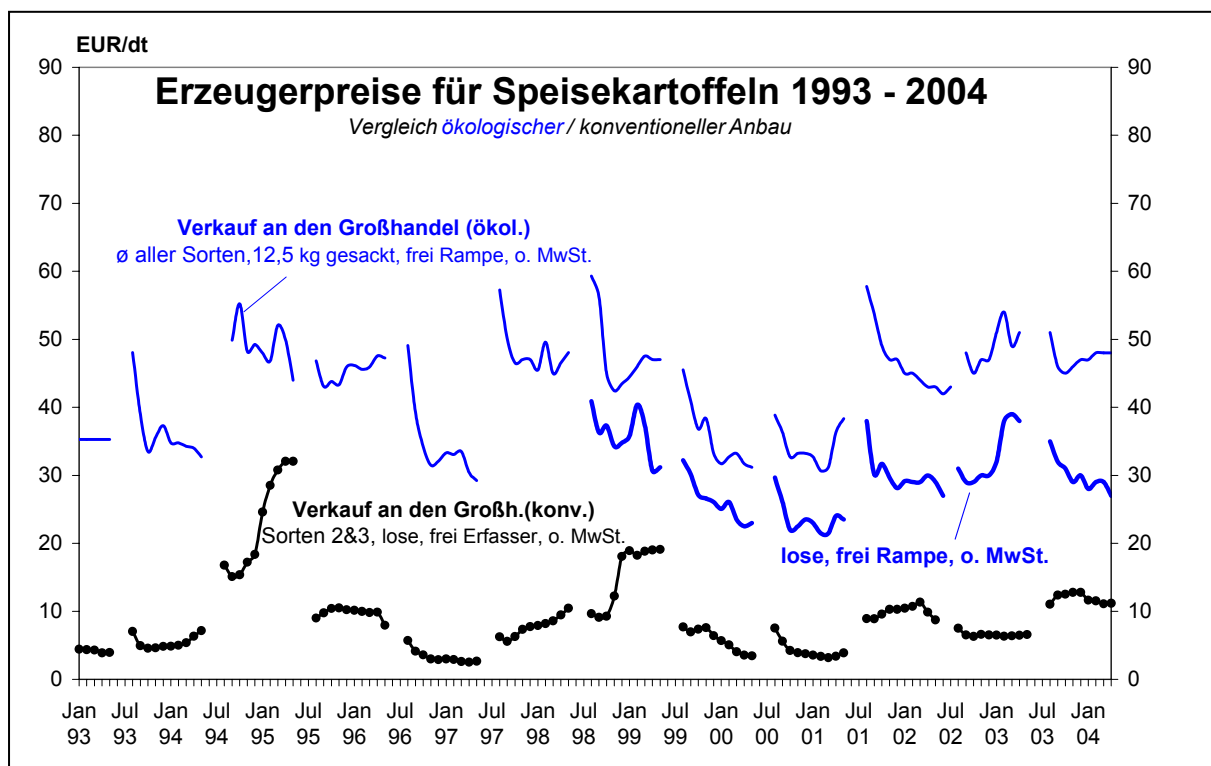
Der rückläufige Preistrend (Abb. 3) auf dem **Öko-Getreidemarkt** setzte sich auch im letzten



Jahr trotz EU-weiter Ertragseinbußen fort. Aufgrund der extremen Witterungsentwicklung im Jahr 2003 wurden überwiegend Brotgetreidequalitäten geerntet, so dass sich die Ertragseinbußen vor allem auf den im Vorjahr überreichlich versorgten Futtergetreidemarkt auswirkten. Auf dem konventionellen Getreidemarkt hingegen führten die ertragsbedingt deutlich rückläufigen Importe aus Süd- und Osteuropa, die in vorherigen Jahren einen deutlichen Preisdruck auf den deutschen Getreidemarkt ausgeübt hatten, zu einem starken

Preisanstieg. Inzwischen nähert sich der konventionelle Erzeugerpreis wieder dem langjährigen Durchschnitt an, da eine EU-weit gute Ernte erwartet wird.

Nach einer je nach Witterungs- und Ernteverlauf sehr volatilen Preisentwicklung seit 1993 (Abb. 4), verlief der **Öko-Kartoffelmarkt** in den letzten beiden Jahren relativ stabil, da das enorme Absatzpotenzial über den LEH und die Discounter eine stabilisierende Wirkung auf die Preise und die korrespondierenden Vermarktungsmengen hatten. Bei einer Verknappung der Ware und entsprechenden Preissteigerungen ziehen sich einige dieser Abnehmer aus dem Öko-Kartoffelgeschäft zurück und begrenzen damit die erzielbaren Preissteigerungen. Bei einer reichlichen Versorgungslage und niedrigen Öko-Kartoffelpreisen steigen LEH und Discounter verstärkt in die Vermarktung ein und begrenzen in diesem Fall den Preisrückgang entsprechend. Ähnliches gilt auch für große Kantinen. Es kann davon ausgegangen werden, dass das große Absatzpotenzial im LEH und auch bei den Großverbrauchern in den nächsten Jahren zu relativ stabilen Preisen sukzessive erschlossen werden kann.



Der **Öko-Gemüsemarkt** war 2003 – wie in so vielen Jahren schon zuvor - von starken Preissprüngen gekennzeichnet. Die witterungsbedingten Ernteaufschläge beim Lagergemüse im Herbst 2002 führten im Frühjahr 2003 zu einem frühen Saisonende und daraus resultierenden sehr hohen Einstiegspreisen für die neue Ernte. Eine wegen des hohen Preisniveaus zunächst schwache Nachfrage und der sehr schnelle Anstieg der Erntemengen ließen die Preise aber rasch in den Keller fallen, was eine deutliche Nachfragebelebung auslöste. Zum Herbst hin konnten sich die Preise mit dem Anstieg der Nachfrage und gleichzeitigen hitzebedingten Ertragsausfällen im Sommer, wieder stabilisieren. Unabhängig vom Ernteaufschlag in Deutschland bevorzugt der LEH bei Feldgemüse häufig Auslandsware, auch wenn deutsche Ware in guter Qualität und ausreichenden Mengen verfügbar ist. Der Hauptgrund hierfür liegt darin, dass v.a. niederländische Unternehmen große einheitliche Partien, professionell aufbereitet zu günstigen Preisen anbieten, was aufgrund der zersplitterten Angebotsstruktur in Deutschland meistens nicht der Fall ist. Hinzu kommt, dass deutsche Produzenten meist nur über wenige Wochen ausreichend lieferfähig sind.

Abbildung 5 zeigt den enormen Preisausschlag für Frühmöhren im Saisonverlauf im Vergleich zu Lagermöhren, wobei sich die Erzeugerpreise über die letzten Jahre hinweg auf einem vergleichsweise stabilen Niveau halten konnten.

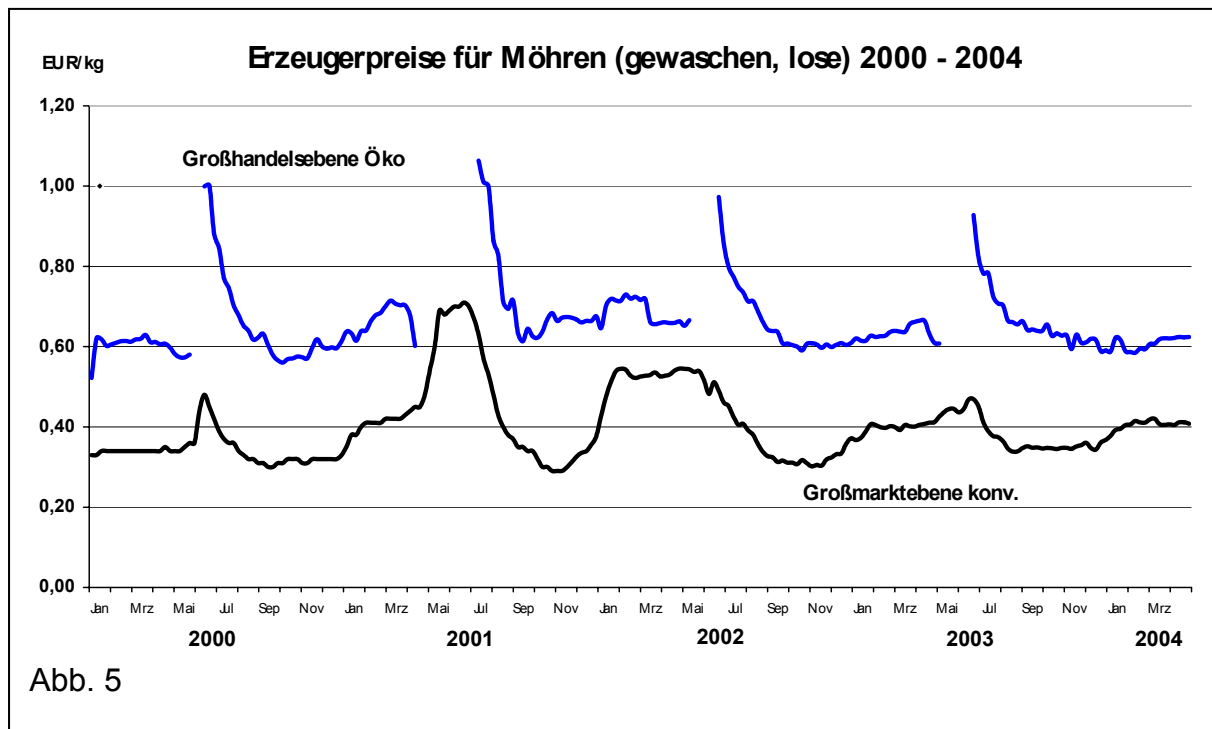
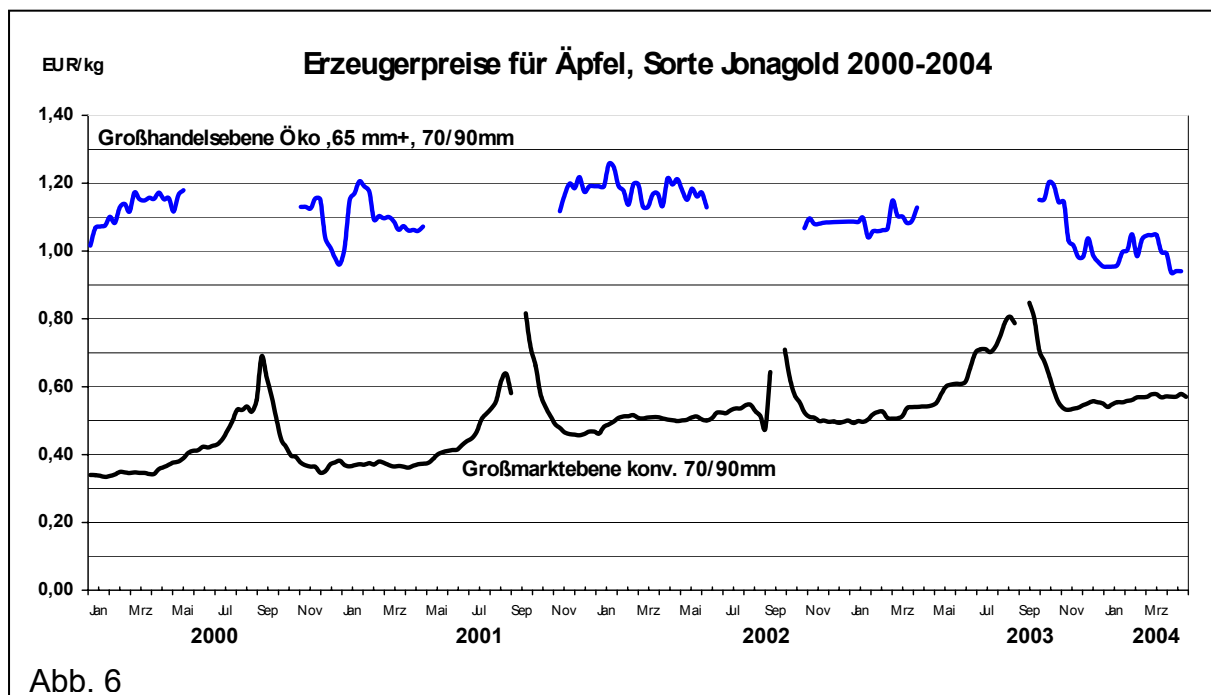


Abb. 5

Für den **Öko-Obstmarkt** gilt Ähnliches wie für den Öko-Gemüse- und Kartoffelmarkt. Auch hier mangelt es häufig an großen einheitlichen Partien aus deutscher Erzeugung. Je nach Ernteausschlag treten starke Mengenbewegungen auf, die sich wegen des preiselastischen Einkaufsverhaltens des LEH aber nicht in entsprechend großen Preisbewegungen niederschlagen. Im Unterschied zum Gemüsemarkt kommt bei Obst ein Großteil der Importe insbesondere zum Saisonausgleich aus Übersee (z.B. Kernobst: Neuseeland, Argentinien). Der über die letzten Jahre hinweg zu beobachtende positive Erzeugerpreistrend für konventionell erzeugte Ware (Abb. 6) konnte auf dem Öko-Markt nicht nachvollzogen werden. Das wachsende Angebot aus dem Ausland hat im Gegensatz dazu zu einem leicht rückläufigen Preistrend für Öko-Äpfel geführt.



Auf dem **Öko-Rindfleischmarkt** hat sich die seit Jahren kritische Vermarktungssituation bislang nur gering durch den Bestandsabbau als Folge der Futterknappheit im Sommer 2003 entspannen können. Im 1. Quartal 2004 konnten sich die Erzeugerpreise erstmals seit vielen Monaten leicht erholen. In den nächsten ein bis zwei Jahren ist zwar ein weiterer leichter Bestandsabbau durch Rückumstellungen von Öko-Betrieben zu erwarten, doch begrenzt das europaweite Überangebot an Öko-Rindfleisch eine Preiserholung. Immer gefragt am Markt sind Öko-Kühe, die aufgrund des geringen Preisaufschlages gegenüber konventionellen Tieren stärker nachgefragt werden als Qualitätsrindfleisch von Färsen und Ochsen. Für die Zukunft wird viel davon abhängen, ob es den Anbietern gelingt, den bislang noch geringen Distributionsgrad in Fleischereien, dem LEH und auch den Naturkostläden deutlich zu erhöhen. Im Großverbrauchersektor kann der Distributionsgrad ebenfalls noch stark ausgeweitet werden, was aber auch mit erheblichen Anstrengungen verbunden ist.

Auch auf dem Markt für **Öko-Schweinefleisch** hatte sich nach den sehr hohen Preisen im Jahr 2001 infolge der BSE-Krise 2002 und 2003 ein Vermarktungsstau aufgebaut. Durch einen kontinuierlichen Abbau der Auslastung der Mastkapazitäten in Deutschland nähert sich auch hier das Angebot der Nachfrage an und es konnte im ersten Quartal 2004 eine Preiserholung festgestellt werden. Darüber hinaus wurde die starke Überproduktion in den Niederlanden mit Hilfe eines speziellen Regulierungsfonds zurückgefahren, der Öko-Landwirten, die ihren Betrieb wieder auf konventionellen Landbau zurück umstellen, eine finanzielle Unterstützung bietet. Es wird erwartet, dass sich hierdurch das niederländische Angebot der Nachfrage besser anpasst und somit auch die niedrigpreisigen Exporte überschüssiger Öko-Schweine nach Deutschland zurückgehen werden.

Der **Öko-Milchmarkt** ist weiterhin von sinkenden Preisen aufgrund des rückläufigen Preistrends auf dem konventionellen Milchmarkt und einem Überschuss an Öko-Milch gekennzeichnet. Dieser Überschuss lag im Jahr 2003 in Deutschland noch bei schätzungsweise 65.000 bis 75.000 Tonnen. Für das Jahr 2004 dürfte er auf Grund von neuen Herstellerinitiativen (Bio-Mozarella-Werk, Bio-Käse bei Aldi) und einem erwarteten Nachfragezuwachs niedriger ausfallen. Der durchschnittliche Auszahlungspreis für Öko-Milch lag nach vorläufigen Berechnungen der ZMP für das Jahr 2003 bei ca. 35 Cent/kg (bei

4,2 % Fett und 3,4 % Eiweiß), was einem Rückgang im Vorjahresvergleich von 3,6 % entspricht. Der durchschnittliche Bio-Zuschlag betrug nach Ermittlungen der ZMP in Zusammenarbeit mit Bioland 5,2 Cent/kg. In den ersten Monaten des Jahres 2004 sind die Auszahlungspreise weiter rückläufig gewesen und lagen nach ersten ZMP-Schätzungen im März 2004 bei etwa 33,4 Cent/kg, bei nach wie vor großen Unterschieden zwischen den einzelnen Molkereien. So betrug die Preisspanne zwischen der Molkerei mit den höchsten Auszahlungspreisen und der Molkerei mit den niedrigsten Auszahlungspreisen rd. 5 Cent/kg (vgl. Abb. 7 zeigt diesen Vergleich für die Jahre 2001 und 2002).

Auf der Basis von Betriebszweigauswertungen einiger Landwirtschaftskammern und landwirtschaftlicher Organisationen in Deutschland wurde ermittelt, dass unter Einbeziehung sämtlicher Kosten und Verkaufserlöse ein Öko-Landwirt im Jahr 2002/2003 für die Erzeugung eines Liters Öko-Milch einen Auszahlungspreis von mindestens 40 Cent/kg benötigt hätte, um kostendeckend wirtschaften zu können. Die bestehende Selbstverpflichtung einiger Erzeugerverbände und der nach der EG-Verordnung im Jahr 2005 in Kraft tretende Zwang zur 100 %-igen Verwendung von Öko-Futter führt zu einer weiteren Erhöhung der Futterkosten. Für die Zukunft bleibt abzuwarten, in welchem Ausmaß die in Dänemark und im Vereinigten Königreich ergriffenen Maßnahmen zur Rückumstellung von Öko-Milchviehbetrieben bzw. zur Bestandsabstockung von Milchkühen zu einer nennenswerten Entlastung des überschüssigen Öko-Milchmarktes in Europa beitragen. Solange der Öko-Milchmarkt noch große Überschüsse aufweist, werden die Großabnehmer im Handel gute Chancen haben, die Einkaufspreise für Öko-Milchprodukte weiter zu drücken.

3 Kurz- und mittelfristige Auswirkungen der Änderungen von agrarpolitischen Rahmenbedingungen auf den Öko-Markt in Deutschland

Im Folgenden werden die vermutlichen Auswirkungen der absehbaren Veränderungen von wichtigen agrarpolitischen Rahmenbedingungen auf den deutschen Markt für Öko-Lebensmittel dargestellt. Aufgrund fehlender statistischer Daten ist es wenig sinnvoll, hierfür modellhafte Simulationsberechnungen anzustellen. Vielmehr wird der Versuch unternommen die Auswirkungen der veränderten Rahmenbedingungen in ihrem Zeitbezug, in ihrer Wirkungsrichtung und in ihrem groben Ausmaß auf den Öko-Markt abzuschätzen. Die Autoren können dabei auf ihre langjährige Erfahrung in der Analyse des nationalen und internationalen Öko-Lebensmittelmarktes zurückgreifen.

1. EU-Osterweiterung

Durch die EU-Osterweiterung ist die Öko-Fläche in der EU der 25 Mitgliedstaaten (EU-25) um ca. 10 % bzw. 540.000 ha gestiegen. Davon sind ca. 370.000 ha Grünland und 130.000 ha Ackerland. Von der gesamten Öko-Fläche in den Beitrittsländern entfallen mit ca. 340.000 ha mehr als 60% auf die Tschechische Republik und Ungarn, die beiden einzigen Beitrittsländer, die seit Jahren auf der so genannten Drittlandsliste nach der EG-VO 2092/91 stehen und somit bisher schon alle Anforderungen der EU für die Anerkennung von Öko-Produkten erfüllen. Da einige der anderen Beitrittsländer (z.B. Polen und die Slowakei) darüber hinaus in den letzten Jahren ebenfalls einen Teil ihrer Öko-Produkte nach EU-Richtlinien zertifiziert hatten, um sie in die EU-15 exportieren zu können, ergeben sich kurzfristig keine größeren Veränderungen für den gesamten Öko-Markt in der EU-25.

Es ist davon auszugehen, dass in den Beitrittsländern nach der Einführung von attraktiven Flächenprämien für die Umstellung auf den Öko-Landbau, die von der EU co-finanziert werden, eine ähnlich große Umstellungswelle ausgelöst wird wie in den ostdeutschen Bundesländern nach der Wiedervereinigung Deutschlands. Die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für die Landwirtschaftsbetriebe in Osteuropa sind denen der früheren DDR sehr ähnlich. Aufgrund einer dünnen Kapitaldecke üben flächenbezogene staatliche Zahlungen, die über Jahre hinweg garantiert werden, einen hohen Anreiz insbesondere auf Betriebe aus, die über große Flächen verfügen und aufgrund einer geringen Bodengüte bisher schon relativ extensiv - und damit nahezu nach den Kriterien des Öko-Landbaus - gewirtschaftet haben. Diese Vermutung wird gestützt von der Entwicklung des Öko-Landbaus in der Tschechischen Republik, in der nach Einführung von flächenbezogenen Umstellungsprämien in den 90er Jahren eine enorme Umstellungswelle insbesondere in Regionen mit hohen Grünlandanteilen ausgelöst wurde. Bei einer weiteren Erhöhung der Umstellungsprämien dürften auch dort noch viele Betriebe zusätzlich auf den Öko-Landbau umstellen. Es ist daher zu erwarten, dass der Flächenanteil des Öko-Landbaus in Osteuropa schon nach kurzer Zeit bedeutend höher als in Westeuropa sein wird. Werden dabei die Relationen der Flächenprämien zwischen Grünland und Ackerland von der EU übernommen, ist davon auszugehen, dass sehr viel mehr Grünland als Ackerland umgestellt wird. Dieses wird nicht ohne große Auswirkungen auf den Öko-Markt in der EU-15 bleiben.

Eine erste entscheidende Frage wird sein, ab wann auf diesen Umstellungsflächen anerkannte Öko-Produkte für den Markt produziert werden können. Aufgrund der "quasi" Öko-Bewirtschaftung mangels Kapital und chemisch-synthetischen Hilfsmitteln könnten die normalerweise dreijährigen Umstellungsfristen für Öko-Flächen in vielen Fällen deutlich verkürzt werden. Eine zweite bedeutende Frage ist, wann die Öko-Erzeugnisse auch physisch auf dem Markt erscheinen. In den Beitrittsländern muss in vielen Regionen zunächst eine entsprechende Infrastruktur für die Zertifizierung, den getrennten Transport und Lagerung sowie eine getrennte Verarbeitung der Öko-Produkte aufgebaut werden. Dieses kann Jahre dauern. Lediglich Rohprodukte, die ohne großen Aufwand über weite Strecken transportfähig und leicht lagerfähig sind (z.B. Getreide, Ölsaaten), könnten schon nach kurzer Zeit Verarbeitungsunternehmen in der EU-15 angeboten werden. Darüber hinaus könnte dieses in an die EU-15 angrenzenden Regionen auch bei anderen Produkten (z.B. Schlachtvieh, Milch, Kartoffeln) relativ kurzfristig der Fall sein. Erste Meldungen darüber, dass aus grenznahen Gebieten schon Öko-Milchlieferungen nach Deutschland zu konkurrenzlos niedrigen Preisen angeboten wurden und derzeit Verhandlungen darüber geführt werden, untermauern diese Vermutungen. Eine dritte Frage ist, wie schnell sich die Nachfrage für Öko-Produkte in den einzelnen Beitrittsländern entwickelt. Mit steigender Kaufkraft zumindest eines Teils der Bevölkerung dürfte zwar die Nachfrage nach Öko-Produkten in den Beitrittsländern rasch ansteigen, wohl kaum aber in ähnlichen Größenordnungen wie das Angebot. Das bedeutet, dass ein sehr großer Teil der Öko-Produkte aus den Beitrittsländern auf den Öko-Markt der EU-15 drängen wird. Die sich daran anschließende vierte Frage ist, wie lange osteuropäische Anbieter benötigen, um die Qualitätsanforderungen von Händlern und Verarbeitern in der EU-15 erfüllen zu können. Dieses hängt in hohem Maße davon ab, welche flankierenden Maßnahmen in den einzelnen Ländern zusätzlich zu den Umstellungsprämien für den Aufbau der Öko-Märkte erfolgen werden (z.B. Beratungsangebote für Landwirte). Insgesamt gesehen ist nicht davon auszugehen, dass der Öko-Markt in der EU-15 in den nächsten drei Jahren von Öko-Produkten aus Osteuropa „überschwemmt“ wird, wie von einigen Öko-Landwirten in Deutschland befürchtet wird. Kurzfristig könnte sogar der Markt in der EU-15 durch steigende Exporte an verarbeiteten Öko-Produkten (z.B. Babynahrung, Milchprodukte und Cerealien) entlastet werden, weil die Ausfuhren in die Beitrittsländer vereinfacht werden und bereits viele westeuropäische Handelskonzerne in Osteuropa tätig sind.

Mittelfristig (in drei bis fünf Jahren) ist jedoch damit zu rechnen, dass erhebliche Mengen an Öko-Produkten, insbesondere Rohstoffe, aus Osteuropa auf den Öko-Markt in der EU-15 gelangen werden. Da der deutsche Öko-Markt der größte in der alten EU ist, wird dieser natürlich ein bevorzugtes Zielland für osteuropäische Anbieter sein. Wie die Erfahrungen nach der Wiedervereinigung Deutschlands gezeigt haben, werden die neuen Öko-Anbieter in erster Linie versuchen, über niedrigere Preise Marktanteile zu gewinnen, was ihnen bei agrarischen Rohstoffen aufgrund niedrigerer Produktionskosten (insbesondere Kosten für Arbeit und Boden) auch möglich ist. Bei landwirtschaftlichen Veredelungserzeugnissen (Geflügelprodukte und Schweinefleisch), bei Feingemüsekulturen und bei Verarbeitungserzeugnissen, die von einem hohen Kapitalbedarf geprägt sind, hängt dagegen viel davon ab, wie rasch Kapital in diese Bereiche fließt. Es ist zu vermuten, dass auf diesen Märkten der Preisdruck für die EU-15 erst später einsetzt.

Für die deutsche Öko-Landwirtschaft ergibt sich die Frage, wie sie auf das mittelfristig steigende Angebot aus Osteuropa reagieren soll. In der Vergangenheit (nach der deutschen Wiedervereinigung, der Schaffung des EU-Binnenmarktes und dem Inkrafttreten der EU-VO 2092/91) ist es (west-)deutschen Erzeugern und ihren Verbänden nur unzureichend gelungen, Abnehmer im Naturkosthandel und im LEH an heimische Ware zu binden, weil nicht in den Aufbau von starken Marken investiert wurde. Da nicht davon auszugehen ist, dass dieses nun noch nachgeholt wird und werden kann, deutet vieles darauf hin, dass der künftige Wettbewerb, zumindest auf der landwirtschaftlichen Ebene, vorwiegend über den Preis erfolgen wird. Über Kapitalbeteiligungen und Joint Ventures könnten westdeutsche Öko-Verbände versuchen, osteuropäische Anbieter in eigene Lieferstrukturen einzubinden, um so zumindest einen Einfluss auf die Angebotspolitik zu haben. Ein Know-how-Transfer scheint aber noch aus einem anderen Grund dringend geboten: Da die Nachfrage in hohem Maße von dem Vertrauen abhängig ist, das Verbraucher in verlässliche Kontrollen der Produktionsmethode haben, sollten alle Anbieter aus der EU-15 ein großes Interesse daran haben, den neuen Mitgliedsländern Hilfestellungen für den Aufbau des Kontroll- und Zertifizierungssystems zu geben. Des Weiteren dürften Beratungshilfen für den raschen Aufbau eines heimischen Öko-Marktes im ureigensten Interesse der alten EU-Länder liegen.

Ein besonderes Problem für die Marktakteure in West- und insbesondere in Osteuropa ist die fehlende Markttransparenz (vgl. Michelsen et al. 1999 sowie Zakowska-Biemans 2004). Da es von offiziellen Stellen keine gesicherten Informationen über kurzfristige Marktentwicklungen gibt, können Landwirte, Verarbeitungs- und Handelsunternehmen ihre Produktions- und Absatzentscheidungen auch nicht an Marktgegebenheiten ausrichten. Dem Aufbau von Marktinformationssystemen auf nationaler und europäischer Ebene kommt daher eine besondere Bedeutung zu.

2. Weiterer Abbau des EU-Außenhandelsschutzes

In der Außenhandelspolitik der EU wurden in der Vergangenheit für Agrarprodukte im Wesentlichen zwei Hauptinstrumente eingesetzt: Zölle und zollbegünstigte Importquoten. Bei beiden Instrumenten wird nicht danach unterschieden, ob es sich um ökologisch oder konventionell erzeugte Produkte handelt. Dennoch war die Wirkung der Maßnahmen sehr unterschiedlich für konventionelle und Öko-Produkte. Zollbegünstigte mengenmäßige Importbeschränkungen (z.B. bei Rindfleisch, Lammfleisch, Zucker und Milchprodukten) haben dazu geführt, dass Drittländer ein Interesse daran haben, möglichst hochwertige bzw. hochpreisige Produkte (mit hoher Wertschöpfung) im Rahmen ihrer Mengenkontingente in die EU zu liefern. Dies hat dazu geführt, dass z.B. Argentinien im Rahmen seines Importkontingentes für Rindfleisch zunehmend Öko-Rindfleisch in die EU exportiert hat. Auch in anderen Drittländern wie z.B. Neuseeland und Australien waren in jüngster Zeit ähnliche Bestrebungen festzustellen. Werden in den kommenden WTO-Verhandlungen

Handelsbeschränkungen der EU weiter abgebaut, wovon auszugehen ist, wird sich der Anreiz, vorwiegend Öko-Produkte in die EU zu exportieren, verringern. Etwas anders sind die Auswirkungen von weiteren Zollsenkungen zu beurteilen. Hier sind grundsätzlich zwei gegensätzlich wirkende Effekte zu beachten. Zollsenkungen verringern zunächst einmal die Preise importierter Produkte, weshalb grundsätzlich größere Importmengen an Öko-Produkten aus Drittländern zu erwarten sind. Auf der anderen Seite verändern sich aber auch die Preisrelationen zwischen importierten Öko- und konventionellen Produkten. Für agrarische Rohstoffe, die den größten Teil der Importe von Agrarprodukten in die EU ausmachen, gelten in der Regel Mengen- bzw. Stückzölle. Diese haben in der Vergangenheit für die hochpreisigen Öko-Produkte ein verhältnismäßig (gegenüber konventionellen Produkten) niedrigeres Schutzniveau zur Folge gehabt. Werden die Zölle in Zukunft weiter gesenkt, verändert sich die relative Vorzüglichkeit der Exporte der Drittländer zwischen Öko- und konventionellen Produkten zugunsten letzterer. Das würde bedeuten, dass auch durch diese Maßnahme etwas Druck von den Öko-Märkten der EU genommen wird. Da es sich bei den Importen von Öko-Produkten aus Drittländern aber in erster Linie um Produkte handelt, die in der EU aus klimatischen Gründen nicht (z.B. Kaffee, Tee, tropische Früchte) oder nicht zu dem Zeitpunkt der inländischen Ernte (Obst von der Südhalbkugel der Erde oder Gemüse aus Nordafrika) angeboten werden, dürfte die Entlastung insgesamt verschwindend gering sein. Lediglich bei Getreide, Rind- und Lammfleisch wird mittelfristig mit einer leichten Entlastung gerechnet. Unabhängig von den Auswirkungen der Änderungen der politischen Rahmenbedingungen besteht jedoch nach wie vor die Tendenz zu steigenden Importen aus Drittländern, die deutlich kostengünstiger produzieren und große Mengen einheitlicher Parteien bereitstellen können.

Der vorgesehene vollständige Abbau der Exportsubventionen der EU wird dagegen so gut wie keine Auswirkungen auf den Öko-Markt haben, da zum einen nur geringe Mengen an Öko-Produkten in Drittländer exportiert werden und zum anderen Exportsubventionen keine nennenswerte Bedeutung für diese Exporte hatten.

Eine größere Bedeutung dürften die künftigen WTO-Verhandlungen über so genannte nicht-tarifäre Handelshemmnisse haben. Von einigen Drittländern wird argumentiert, dass die EG-VO 2092/91 mit ihren entsprechenden Importbestimmungen für Öko-Produkte unter diese nicht-tarifären Handelshemmnisse fällt. Ebenso bedeutend wird die Frage, wie der Codex Alimentarius von FAO/WHO, der u.a. grundlegende, weltweit gültige Bestimmungen über die Produktions- und Verarbeitungsmethoden im ökologischen Landbau enthalten soll, weiterentwickelt und vor allem wie er dann umgesetzt werden soll.

Schließlich wird die Frage, ob in der nächsten WTO-Runde auch Beschlüsse zu Maßnahmen der Förderung des Öko-Landbaus gefasst werden, von großer Bedeutung für die Öko-Märkte sein. Bislang wurde die Förderung des Öko-Landbaus als Maßnahme angesehen, die unter die so genannte Green Box fällt. Diese Maßnahmen wurden als den internationalen Handel nicht verzerrend und nicht die inländische Produktion stimulierend bzw. stützend angesehen und unterlagen daher auch nicht der grundsätzlichen Verpflichtung zum Abbau der inländischen Stützungsmaßnahmen. Zurzeit ist nicht abzusehen, ob die Green-Box-Maßnahmen der EU eine Rolle in der nächsten WTO-Verhandlung spielen (vgl. Dabbert et al. 2004); daher wird auf die eventuellen Auswirkungen dieser Maßnahme auf die Märkte nicht weiter eingegangen.

3. Europäischer Aktionsplan für den Öko-Landbau

Mitte Juni hat die Kommission dem Ministerrat der EU ihren Entwurf für einen Aktionsplan für den Öko-Landbau vorgelegt. Die Zielsetzung des Aktionsplanes, "mit einem strategischen Gesamtkonzept für den Beitrag der ökologischen Landwirtschaft zur Gemeinsamen Agrarpolitik ... die Grundlage für die weitere Politik in diesem

Bereich (zu) schaffen“ (EU-Kommission 2004, S. 2), soll mit 21 konkreten Maßnahmen erreicht werden, für die aber keine zusätzlichen finanziellen Mittel bereitgestellt werden. Im Folgenden wird nur auf die Auswirkungen auf die Märkte für Öko-Produkte eingegangen werden, die bei einer Umsetzung des Kommissionsentwurfes mittelfristig zu erwarten sind.

Grundsätzlich wird allein mit der Implementierung eines Europäischen Aktionsplanes für den Öko-Landbau ein politisches Signal gesetzt, das sich positiv auf die weitere Entwicklung des Öko-Landbaus in der EU auswirken dürfte. Zahlreiche Einzelmaßnahmen, die indirekte Auswirkungen auf den Markt haben, wie eine Erhöhung der Markttransparenz durch statistische Erhebungen, einen Ausbau der Forschung, die Erstellung einer Internet-Datenbank zu verschiedenen staatlichen und privaten Normen oder die Übersicht über alle EU-Fördermaßnahmen sind zwar uneingeschränkt zu begrüßen, doch stellt sich die Frage, wie die Umsetzung der Maßnahmen ohne die Bereitstellung finanzieller Mittel erfolgen kann. Diese Frage drängt sich in besonderem Maße für den Aktionspunkt 1 auf, mit dem die Kommission ermächtigt werden soll, eigene Informations- und Absatzförderungskampagnen zum Öko-Landbau durchzuführen. Entsprechende Maßnahmen auf europäischer Ebene würden ohne den Einsatz von hohen mehrstelligen Millionenbeträgen nahezu wirkungslos für den Gesamtmarkt bleiben.

Ebenfalls unbeantwortet bleibt die Frage, wie das EU-Logo für Öko-Produkte besser bekannt gemacht werden soll. Da sich die EU offensichtlich von ihren früheren Plänen verabschiedet hat, das EU-Logo als obligatorische Kennzeichnung für alle Öko-Produkte einzuführen, bleibt nur noch der Weg über eine kostenträchtige breit angelegte Informationskampagne. Aufgrund der leichten Verwechselbarkeit des EU-Logos für Öko-Produkte mit anderen EU-Logos für geschützte Herkunftsbezeichnungen (vgl. Dabbert et al. 2004), bedarf eine erfolgreiche Informationskampagne für dieses Logo noch größerer Finanzmittel als für ein leicht identifizierbares unverwechselbares Logo. Da das bestehende EU-Logo ohnehin nur in wenigen (zumeist mediterranen) EU-Ländern eingesetzt wird und dort auch nur auf wenigen Produkten zu finden ist, sollte dringend über ein neues Logo nachgedacht werden.

Des Weiteren hebt die Kommission an prominenter Stelle ihres Aktionsplanes hervor, dass eine stabile Marktentwicklung des Gleichgewichts zwischen Angebot und Nachfrage bedarf, schlägt jedoch keinerlei Veränderungen vor, die sich auf die grundsätzliche Struktur der finanziellen Förderung beziehen. Die relativ einseitige Förderung zugunsten einer Angebotsstimulierung und die aus Marktsicht unausgewogene Förderung zwischen unterschiedlichen Flächennutzungen (z.B. Grünland, Ackerland, Sonderkulturen) werden in dem Aktionsplan nicht problematisiert. Zwar ist das Anliegen der Kommission zu begrüßen, die sehr unterschiedlichen Fördersätze und Normen für die ökologische Landwirtschaft zwischen den einzelnen Mitgliedstaaten zu harmonisieren und damit Wettbewerbsverzerrungen zwischen den Anbietern innerhalb der EU zu beseitigen. Dies ändert jedoch nichts an dem globalen Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage von einzelnen Agrarprodukten in der gesamten EU. Hier sollte sich der Ministerrat der EU für Nachbesserungen bezüglich der Struktur der Fördermaßnahmen aussprechen.

Positive Auswirkungen auf die Nachfrage dürften dagegen mehrere Einzelmaßnahmen zur Verbesserung des Kontrollsystems haben, die Verbrauchern (und gewerblichen Käufern) eine größere Sicherheit geben und eventuelle Betrügereien verhindern sollen. Kritisch anzumerken ist aber an dieser Stelle, dass die Kommission der Meinung ist, dass das größte Risiko in Bezug auf betrügerische Praktiken von den Landwirten ausgeht. In der Vergangenheit hat sich aber gezeigt, dass es sich bei den an die Öffentlichkeit gelangten Informationen über betrügerische Praktiken eher um den (internationalen) Rohstoffhandel mit Öko-Produkten gehandelt hat. Vertrauen bildende Maßnahmen in der Öffentlichkeit sollten daher auch an diesem Punkt ansetzen.

Schließlich enthält der Kommissionsvorschlag auch Maßnahmen, die den Handel von Öko-Produkten mit Drittländern zum Inhalt haben. Während die verstärkten Bemühungen um die Aufnahme von weiteren Ländern in die so genannte Drittlandsliste nach der EG-VO 2092/91, die Anerkennung von Kontrollstellen in Drittländern und die Möglichkeit der Verwendung des EU-Logos für Öko-Produkte aus Drittländern mittelfristig eine Zunahme der Importe in die EU zur Folge haben dürften, sollen Verhandlungen mit Drittländern zur Anerkennung der EU-Normen und Kontrollsysteme eine Stärkung der Exporte bewirken. Ersteres dürfte sich eher negativ auf die einheimischen Öko-Landwirte auswirken, weil mehr Rohstoffe importiert werden. Eine Erhöhung der Exporte wird insbesondere Verarbeitungsunternehmen im Öko-Bereich stärken, weil vorwiegend verarbeitete Öko-Erzeugnisse exportiert werden. Weitgehend neutral für das Verhältnis von Angebot und Nachfrage am EU-Binnenmarkt dürfte schließlich die Wirkung einer weltweiten Harmonisierung der Normen für den ökologischen Landbau sein, den die Kommission im Rahmen der Verhandlungen zum Codex Alimentarius anstrebt. Eine neutrale Wirkung wird aber nur dann gegeben sein, wenn die bisher diskutierten hohen Standards für den Öko-Landbau tatsächlich weltweit durchgesetzt werden können.

4. EU-Agrarreform

Auch wenn in Deutschland noch nicht alle Einzelheiten der Umsetzung der anstehenden EU-Agrarreform in nationales Recht beschlossen sind, so zeichnen sich dennoch die umzusetzenden Kernelemente der agrarpolitischen Veränderungen ab: die Entkoppelung der Direktzahlungen von der Produktion, die im Rahmen der so genannten Cross Compliance vorgesehene Bindung der Direktzahlungen an Standards einer umwelt- und tiergerechten Wirtschaftsweise sowie die Förderung von ländlichen Regionen mit Mitteln aus der Kürzung der Direktzahlungen (so genannte Modulation). Insbesondere die ersten beiden Maßnahmen werden mittel- bis langfristig größere Auswirkungen auf einzelne Öko-Märkte haben, die im Folgenden in ihren Umrissen dargestellt werden sollen.

Grundsätzlich bewirkt die Entkoppelung der Direktzahlungen von der Produktion und die Umlegung der Prämien auf die Fläche einer Region eine Begünstigung der bisher extensiv bewirtschafteten Flächen zu Lasten der bislang intensiv bewirtschafteten Flächen und erhöht daher grundsätzlich die relative Vorzüglichkeit des Öko-Landbaus gegenüber dem konventionellen Landbau. Noch stärker wirkt sich aus, dass die Umlegung der bisher an einige Kulturen bzw. an Tierarten gebundenen Zahlungen auf die gesamte Fläche erfolgt und damit auch bisher nicht Prämien begünstigte Kulturen über die Fläche gefördert werden. Wegen der relativ hohen Flächenanteile der Öko-Betriebe, die auf Grünland, den Feldfutterbau und den Feldgemüsebau entfallen, erhöht sich wiederum die relative

Vorzüglichkeit des Öko-Landbaus. Bei sonst gleich bleibenden Förderbedingungen für den Öko-Landbau ist davon auszugehen, dass von der EU-Agrarreform mittelfristig Anreize zur verstärkten Umstellung auf den Öko-Landbau ausgehen mit entsprechenden Folgen für die Märkte und Preise.

Auf der anderen Seite darf nicht übersehen werden, dass mit steigenden Angebotsmengen von Öko-Produkten erhebliche Kostendegressionen im Vermarktungssektor realisiert werden können. Bislang sind die Erfassungs-, Verarbeitungs- und Verteilungskosten aufgrund der geringen Mengen und der räumlich zersplitterten Angebotsstruktur noch sehr hoch. Mit der erwarteten Steigerung der Angebotsmengen und der dadurch möglichen Realisierung von „economies of scale“ im Vermarktungssektor werden die Verbraucherpreise für Öko-Produkte unabhängig von den landwirtschaftlichen Erzeugerpreisen sinken. Durch den verringerten Preisabstand der Öko-Lebensmittel zu konventionell erzeugten Lebensmitteln wird die Nachfrage nach Öko-Produkten starke Impulse erhalten, was sich wiederum positiv auf die Öko-Märkte auswirkt. Aufgrund der hohen Preiselastizität der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln bzw. der hohen Kreuzpreiselastizität zwischen Öko- und konventionellen Lebensmitteln dürfte der bisher betrachtete Gesamteffekt der Agrarreform eher neutral als negativ auf die landwirtschaftlichen Erzeugerpreise für Öko-Produkte wirken.

Dieses wird allerdings nicht für alle Öko-Produkte gleichermaßen der Fall sein. Wie o.a. wird sich der Anreiz zur Umstellung von extensiv bewirtschafteten Grünlandflächen durch die EU-Agrarreform noch verstärken mit der Folge noch größerer Marktungleichgewichte bei Rind- und Schaffleisch. Die Begünstigung des Feldfutterbaus und von Grünland allgemein dürfte auch das Angebot von Milch weiter stimulieren, so dass auch hier der heute schon überschüssige Öko-Markt weiter unter Druck gerät. Bei den pflanzlichen Produkten dürften sich bei den bestehenden Öko-Betrieben keine gravierenden Änderungen ergeben. Zwar werden die bislang nicht Prämien begünstigten Kulturen wie der Kartoffel- und Gemüsebau gegenüber den bisher Prämien begünstigten Kulturen Getreide, Ölsaaten und Futterhülsenfrüchten grundsätzlich relativ besser gestellt, doch ist bei Öko-Kartoffeln und Öko-Gemüse die zu erwartende Flächenprämie in Relation zu den von der jeweiligen Marktsituation abhängigen Verkaufserlösen so gering, dass hiervon keine größeren Auswirkungen auf die Märkte zu erwarten sind.

Wesentlich schwieriger einzuschätzen ist die Frage, ob künftig auch zunehmend Ackerbaubetriebe in Gunstlagen auf ökologischen Landbau umstellen. Bislang war dies insbesondere bei den Betrieben mit einem hohen Zuckerrübenkontingent nur sehr vereinzelt der Fall. Erfolgt eine grundlegende Änderung der EU-Zuckermarktordnung und die Aufhebung der Begünstigung des Zuckerrübenanbaus, so könnte der Öko-Landbau auch auf solchen Standorten interessant werden. Da nicht davon auszugehen ist, dass die Zuckermarktordnung in den nächsten Jahren ohne Übergangszeiten komplett abgeschafft wird, sind hier allenfalls langfristig Änderungen zu erwarten.

Eine weitere zurzeit sehr schwierig einzuschätzende Entwicklung, die große Auswirkungen auf die Öko-Märkte haben kann, ist, die der Bindung aller Direktzahlungen an Standards in den Bereichen Umweltschutz, Tierschutz und Lebensmittelsicherheit. Werden die Anforderungen sehr hoch festgesetzt, was eher unwahrscheinlich ist, würde das zwar grundsätzlich dem Öko-Landbau entgegenkommen, aber den Image-Abstand zwischen konventionellem und ökologischem Landbau in den Augen von Verbrauchern deutlich verringern mit entsprechenden Folgen für den Preisabstand und die Nachfrage.

4 Schlussbemerkungen

Abschließend werden einige zentrale Punkte zur derzeitigen Marktsituation und künftigen Markterfordernissen zusammenfassend dargestellt:

- (1) Nach einer etwa 18-monatigen Konsolidierungsphase ist die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln trotz der anhaltenden Konjunkturschwäche in jüngster Zeit wieder in Deutschland gestiegen. Allerdings hat gleichzeitig das Angebot auf dem deutschen Markt aus inländischer Erzeugung und aus Importen stärker als die Nachfrage zugenommen. Sowohl im Naturkosthandel (und hier vor allem in größeren Fachgeschäften) als auch im allgemeinen LEH und bei Kantinen und Restaurants bestehen aber noch große ungenutzte Absatzpotenziale, die in den nächsten Jahren weiter erschlossen werden können.
- (2) Das Ungleichgewicht zwischen Nachfrage und Angebot auf einzelnen Öko-Märkten ist in Deutschland, aber auch EU-weit, zu einem erheblichen Teil auf eine nicht ausgewogene Struktur der Flächenprämien zurückzuführen. Die Flächenprämien für Grünland sind offensichtlich ungleich attraktiver für eine Umstellung auf den Öko-Landbau als die Prämien für den Ackerbau. Werden hier in absehbarer Zeit keine Veränderungen vorgenommen, so dürften sich die bestehenden Absatzprobleme insbesondere für Öko-Rindfleisch und -Schaffleisch, aber mittelfristig auch für Öko-Milch noch verschärfen. Dieses gilt vor allem in Hinblick auf eine Übernahme der Prämienrelationen in den 10 neuen EU-Ländern.
- (3) Kurzfristig wird die EU-Erweiterung keine bedeutende Verschärfung der Marktlage bei Öko-Produkten bewirken, da in den neuen EU-Staaten größtenteils erst einmal entsprechende Absatzeinrichtungen geschaffen werden müssen. Auf der anderen Seite ist aber davon auszugehen, dass kurzfristig verarbeitete Öko-Lebensmittel aus den alten EU-Ländern in die neuen Mitgliedstaaten ausgeführt werden.
- (4) Mittelfristig ist jedoch in den osteuropäischen Beitrittsländern von einer sehr großen Umstellungswelle auf den Öko-Landbau auszugehen, die - ähnlich wie nach dem Beitritt der DDR zum Bundesgebiet – zur Folge haben wird, dass die Flächenanteile des Öko-Landbaus in den Beitrittsländern größer sein werden als im Durchschnitt der EU-15. Da es unrealistisch ist, dass die Nachfrage in den neuen EU-Ländern auch nur annähernd so stark wächst wie das Angebot, wird der Angebotsdruck in der alten EU mittelfristig durch Importe aus Osteuropa zunehmen.
- (5) Der Angebotsdruck könnte durch die anstehende Agrarreform der EU noch weiter verschärft werden, weil die Entkoppelung der Direktzahlungen von der Produktion und die Umlegung der Prämien auf die Fläche eine Begünstigung von extensiv bewirtschafteten Flächen und eine Benachteiligung der bisher intensiv bewirtschafteten Flächen nach sich zieht, was bei sonst gleich bleibenden Bedingungen die relative Wettbewerbskraft des Öko-Landbaus stärken würde. Da jedoch gleichzeitig von sinkenden Erzeugerpreisen für Öko-Produkte auszugehen ist, ist ungewiss, ob die relative Vorzüglichkeit des Öko-Landbaus gegenüber dem konventionellen Landbau steigt und die Agrarreform eine weitere Umstellungswelle auf den Öko-Landbau nach sich zieht.
- (6) Unabhängig von der Frage, wie stark die Erzeugerpreise für Öko-Produkte unter Druck geraten, gehen aber von einer starken Angebotserhöhung auch positive Effekte für die Nachfrage nach Öko-Produkten aus. Durch sinkende Erfassungs-, Verarbeitungs- und Vermarktungskosten werden die Verbraucherpreise für Öko-Lebensmittel sinken und damit die Nachfrage fördern.
- (7) Nachhaltige Strategien zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Erzeuger und Verarbeiter werden für die Öko-Landwirtschaft in Deutschland von eminenter Bedeutung sein. Qualitätsmanagement und Kooperationsbereitschaft auf horizontaler und vertikaler Ebene werden hierbei insbesondere für den Absatz an Großabnehmer eine wichtige Rolle spielen. Bisher ist es für Großabnehmer in Verarbeitung und Handel in Deutschland wesentlich einfacher, große homogene Partien aus dem Ausland zu beziehen als aus dem Inland.

- (8) Aus der Sicht des Marktes sind aus den o. a. Gründen eher agrarpolitische Fördermaßnahmen auf der Nachfrageseite als auf der Angebotsseite angebracht. Insofern zielen zahlreiche Maßnahmen der Bundesregierung im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau in die richtige Richtung. Die EU-Kommission hat in ihrem Aktionsplan zum ökologischen Landbau zwar auch die Bedeutung einer Stärkung der Nachfrage herausgehoben, dafür jedoch bislang keinerlei zusätzliche Finanzmittel oder eine Umschichtung der bestehenden Förderung von der Angebots- zur Nachfrageseite vorgesehen.
- (9) Der Öko-Markt wird in den nächsten Jahren ohne Zweifel weiter wachsen. Die Administration steht damit vor der schwierigen Herausforderung, über eine ausgewogene Struktur der Fördermaßnahmen eine möglichst parallele Entwicklung des Angebots- und Nachfragewachstums zu ermöglichen. Hierbei sind fundierte Daten zur Marktsituation und Produktionsentwicklung unerlässlich. Der derzeitige Mangel an verlässlichen statistischen Daten in Deutschland und in der EU stellt daher ein großes Problem dar, welches möglichst bald einer Lösung bedarf.

Literatur:

- Dabbert, S., Häring, A.M. and Zanolli, R. (2004): Organic farming: Policies and prospects. London and New York.
- EU-Kommission (2004):
http://europa.eu.int/comm/agriculture/qual/organic/plan/comm_de.pdf
- Hamm, U. and Gronefeld, F. (2004): The European market for organic food: Revised and updated analysis. Organic marketing initiatives and rural development, vol. 5, University of Wales, Aberystwyth, United Kingdom.
- Hamm, U., Gronefeld, F. and Halpin, D. (2002): Analysis of the European market for organic food. Organic marketing initiatives and rural development, vol. 1, University of Wales, Aberystwyth, United Kingdom.
- Michelsen, J., Hamm, U., Wynen, E. and Roth, E. (1999): The European market for organic products: Growth and development. Organic farming in Europe: Economics and policy vol. 7, University of Hohenheim, Stuttgart.
- Zakowska-Biemans, S. (2004): Opportunities and barriers to developing organic markets in the Central and Eastern European new EU member states – Polish experience in building information systems for organic markets. In: Sarapatka, B. (ed.): Abstract proceedings of the 4th European summer academy on organic farming. Lednice, Czech Republic, S. 54-55.

Importe bringen Bio-Bauern in Existenznot

Ausländische Öko-Anbieter drücken massiv die Preise / Nachfrage legt aber vor allem bei Milchprodukten zu

Die deutschen Bio-Bauern geraten unter Druck: Zwar steigt der Absatz ökologischer Lebensmittel weiterhin. Doch etliche Landwirte kämpfen wegen "preisaggressiver Importkonkurrenz" sowie der EU-Osterweiterung ums Überleben.

VON STEPHAN BÖRNECKE

Darum muss es Bio sein (FR-Infografik)

Frankfurt a.M.

6. Oktober

Die Lage ist grotesk: Denn der Absatz biologischer Lebensmittel nimmt weiter zu, sagt Markus Rippin, Fachmann für ökologischen Landbau bei der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle der Landwirtschaft (ZMP) in Bonn. Doch die ausländische Konkurrenz mache es deutschen Öko-Bauern zunehmend schwerer, sich am Markt zu halten, betonte Rippin bei einer Tagung des alternativen Agrarbündnisses in Fulda.

"Erfreut aber verwundert" sei er über die jüngsten Absatzzahlen bei Milchprodukten: Bio-Trinkmilch verzeichnete im ersten Halbjahr 2004 ein Plus von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum, Butter immerhin noch um acht Prozent, Quark um zwei Prozent. Aldi nicht eingerechnet, hat Bio-Milch im Lebensmitteleinzelhandel inzwischen einen Anteil am Milchabsatz von 3,2 Prozent erreicht.

Die Erlöse steigen: Hatten Öko-Produkte 1997 mit einem Umsatz von fast 1,5 Milliarden Euro noch einen Anteil von 1,2 Prozent am Lebensmittelmarkt, verzeichnete die Branche 2003 mit 3,1 Milliarden Euro lediglich noch 2,4 Prozent. Doch diese Verdoppelung kommt nur bedingt beim einzelnen Bauern an: Vor allem Bio-Milch und Bio-Rindfleisch seien trotz steigender Nachfrage durch eine Überproduktion und rapide sinkende Preise belastet. Ähnliches gelte für Obst, Kartoffeln sowie Getreide. Das zeigte sich 2003 beim Brotweizen: Trotz einer mageren Ernte sanken die Preise. Ökohafer zum Beispiel, so Rippin, werde heute vom Handel zu konventionellen Preisen in "Finnland direkt vom Acker geholt" und dann extrem günstig auf dem deutschen Markt angeboten. Deutscher Ökohafer bleibt liegen.

Dabei hatten bis vor ein, zwei Jahren gerade deutsche Bio-Bauern infolge der BSE-Krise von der Lage profitiert und ihren Absatz im EU-Ausland ausgebaut. Doch die 2001 und 2002 hinzu gewonnenen Export-Märkte, so Wolfgang Reimer vom Bundeslandwirtschaftsministerium, seien "relativ schnell verloren gegangen", nach dem diese Länder reagiert und eigene Öko-Kapazitäten aufgebaut hätten.

Doch es treffe nicht alle Bio-Bauern, sagt der ZMP-Experte Rippin: Hauptbetroffen seien Waren, die nach dem schwächeren EU-Bio-Vorgaben erzeugt werden. Die nach den Verbands-Kriterien (Bioland, Naturland, Demeter) produzierten Lebensmittel, die zehn bis 20 Prozent teurer abgesetzt werden können, würden auch auf Dauer weniger Probleme haben. Die Prognose: "Der Markt wird wachsen, die Produktion in Deutschland aber zurückgehen". Eine Chance hätten deutsche Bio-Bauern nur, wenn sie deutlich auf die "Erkennbarkeit von Herkunft und Qualität" setzten.

Derweil hat sich auch der Kunde verändert: Die "umweltbewegten öko-konsequenten" Käufer, die den "Öko-Landbau aus Überzeugung unterstützen", tauchen heute als eigenständige Zielgruppe überhaupt nicht mehr auf, sagt Immanuel Stieß vom Frankfurter Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE). Damit "gibt es das Pendant zum Öko-Bauern nicht mehr". Die Unterstützung von Bio-Landwirten spielt heute kaum noch eine Rolle beim Kauf von Öko-Ware. Andere Motive stehen im Vordergrund: Die Gruppe der "arriviert anspruchsvollen" Kunden etwa fördert hochwertige, gesunde Produkte. Solche Kunden aber stört sich an "Präsentation, Aussehen und Geschmack" der Öko-Ware. Diese Gruppe, die heute 13 Prozent der Bio-Kunden ausmacht, bezeichnet der Wissenschaftler dennoch als "die wichtigste Zielgruppe der Zukunft".

Weitere Wachstumspotenziale sieht Stieß vor allem bei älteren, gesundheitsorientierten Menschen. Bei jungen Leuten hingegen herrscht eine "starke Abgrenzung vom traditionellen Öko-Image" vor. Diese Kunden stünden zudem der Zubereitung von Bio-Lebensmitteln "hilflos" gegenüber.

Copyright (c) Frankfurter Rundschau online 2004

Dokument erstellt am 06.10.2004 um 17:44:40 Uhr

Erscheinungsdatum 07.10.2004

Wie lange überleben unsere Bio-Bauern noch?

Autor: Kai Kreuzer

"Biomarkt und soziale Lage" war der Titel einer Veranstaltung, die sich mit der wirtschaftlichen Situation der Bio-Bauern in Deutschland beschäftigte. Eingeladen zu der Tagung in Fulda hatte das Agrarbündnis, ein Zusammenschluss von Organisationen aus dem Bereich Umwelt, Agrarpolitik und Öko-Anbau, finanziert wurde sie von der BLE. "Auch gegen den Ratschlag der Wissenschaft haben wir damals, vor 20 Jahren umgestellt", versucht Dietmar Groß eine Brücke zu den Anfängen der Bio-Bewegung zu schlagen. Der Bio-Beauftragte der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft weiter: "Wir haben nicht aus wirtschaftlichem Kalkül umgestellt, sondern aus Überzeugung." Dennoch konnten die meisten Bio-Bauern von ihren Erlösen gut leben und über zwei Jahrzehnte bot die biologische Landwirtschaft für klein- und mittelbäuerliche Betriebe eine Existenz. Die vergangenen Jahre haben nun gezeigt, dass die gleichen Marktmechanismen wie im konventionellen Handel auch im Bio-Bereich bestehen, die Abkoppelungsmöglichkeiten werden immer kleiner. Die vergangenen Jahre waren durch einen deutlichen Preisverfall gekennzeichnet. Die Tagung versuchte hierzu Ursachen, aber auch Lösungsmöglichkeiten zu finden. Einer der Gründe ist ein tendenzielles Überangebot, da mehr Ware durch neue Umstellungsbetriebe sowie durch Importe aus dem Ausland hinzukamen.

Bild v.r.n.l.: Immo Lünzer (Demeter Forschungsring), Stefan Lange (BLE), Felix Prinz zu Löwenstein (BÖLW), Volker Krause (Bohlsener Mühle), Dietmar Groß (AbL), Hugo Gödde (Neuland)

(Alle Bilder sind per Mausclick vergrößerbar)



Man muss kein Hellseher sein, um voraussehen zu können, dass die Situation, die bereits heute zur Betriebsaufgabe etlicher Bio-Höfe führt, sich in den nächsten Jahren noch deutlich verschärfen wird. Die **EU-Osterweiterung** wird zu einer deutlichen Umstellungswelle in den Beitrittsländern führen. Wenn dabei nicht gleichzeitig für den Aufbau von heimischen Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen gesorgt wird, ist eine Schwemme von unverarbeiteten landwirtschaftlichen Produkten im Westen mit einher gehendem Preisverfall unvermeidlich.

Auch Wolfgang Reimer (Bild) vom Landwirtschaftsministerium stellte die Frage "wie weit soll sich der Öko-Landbau verbreiten?" Nur so viel wie auch Konsumenten Bio verbrauchen oder so große Flächen wie möglich? "Wie kann man die letztere Strategie fahren, ohne den Markt platt zu machen", so Reimer. Zwei andere Fragen beantwortet er bevor sie gestellt wurden: weder sei das Bio-Siegel noch der LEH Schuld am Preisverfall, sondern das Wegbrechen traditioneller Absatzmärkte für Milch und Fleisch im Ausland. England hätte bislang große Mengen abgenommen, allerdings greife nun bei den Verbrauchern die Devise "buy British". Mit staatlichen Programmen versuche das Landwirtschaftsministerium unter Renate Künast entgegenzusteuern indem beispielsweise auch die Diversifizierung gefördert werde (z.B. das Brotbacken).



Wenig von staatlichen Programmen hält inzwischen Thomas Dosch, Geschäftsführer von Bioland. Er sei mit "beiden Beinen wieder auf dem Boden gelandet". Die Euphorie in Sachen Bundesprogramm ökologischer Landbau und EU-Aktionsplan sei verflogen. "Heute kann man nur hoffen, dass die Instrumente der Politik zumindest keinen Schaden anrichten." Die Subventionen der Vergangenheit hätten meist geschadet, die Marktkräfte würden noch verstärkt, es sei insgesamt zu mehr Stilllegungen und Abhängigkeit von der Politik

gekommen, so Dosch.



"Viele hatten gehofft", so Dietmar Groß (Bild), der die Veranstaltung zusammen mit Frieder Thomas vom "Kasseler Institut für ländliche Entwicklung" organisiert hatte, "dass die rot-grüne Agrarwende die Folgen der Integration in den Markt abfedern könnte, aber dies scheint nicht der Fall zu sein." Blicke die Frage, ob Bio-Kunden eine Verantwortung für die Wertschöpfung in der biologischen Landwirtschaft gesehen? Werden andere Werte als nur das Endprodukt vom Verbraucher geschätzt? Zur Beantwortung dieser Fragen gab es drei verschiedene Workshops (Bild) auf die sich die 70 interessierten Teilnehmer der Veranstaltung aufteilten. Dort wurde von fachkundigen Referenten über

konkrete Beispiele, wie die der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Tagwerk im Norden von München berichtet.



Was allerdings im **kleinen regionalen Rahmen** wie z.B. bei Tagwerk in einer langjährigen Kooperation von Verbrauchern und Bio-Bauern sowie dem Einsatz nicht unbeträchtlicher ehrenamtlicher Arbeitszeit bestens funktioniert, braucht im großen Maßstab noch lange nicht umsetzbar sein. Bei einer Vielzahl von engagierten Vorträgen bei denen es um Faire Preise und gemeinsames Handeln ging, wurde versucht herauszudestillieren, wo denn genau die Möglichkeiten einer Übertragbarkeit auf den Bio-Markt im Allgemeinen liegen könnten. Vieles wurde heftig diskutiert, einen Konsens gab es bis Tagungsschluss jedoch nicht.

Markus Rippin von der ZMP in Bonn beleuchtet die **Preissituation auf Erzeugerniveau** und verdeutlichte wie bei Getreide, Fleisch und Milch in den vergangenen Jahren die Preise gesunken sind. Bislang noch weniger betroffen seien Obst und Gemüse. Seine Vorhersage ist: "Der Ökomarkt wird weiter wachsen, aber die Produktion in Deutschland wird möglicherweise zurückgehen." Das bedeutet, dass der Anteil am deutschen Lebensmittelmarkt weiter zunehmen wird, die Erzeugnisse jedoch immer weniger von heimischen Bio-Bauern als vielmehr aus Niedriglohnländern kommen. Zur Umsetzung des Ziels mehr deutsche Ware abzusetzen, sei eine bessere Erkennbarkeit der Herkunft und Qualität erforderlich. In die gleiche Kerbe hieb auch Wolfgang Gutberlet, Inhaber von Tegut, als er ironisch bemerkte: "Wir wollen unseren Kunden klarmachen, dass sie mit unseren



Produkten länger leben und auch gesund sterben". Tegut bemühe sich Forschungsarbeiten zum Nachweis besserer Qualitäten zu unterstützen, "um bio beweisbar zu machen". Entscheidend sei jedoch im internationalen Wettbewerb, dass die Regierung bessere Rahmenbedingungen schaffen sollte z.B. im Steuersystem: "Kapital muss besteuert werden und Arbeit billiger gemacht werden."

Martin Fütterer, Redaktionsleiter beim Bio-Verlag, stellte seine im Jahr 2001 begonnene und dann wegen Arbeitsüberlastung abgebrochene **Aktion Faircount** (www.faircount.de) vor. Er habe damals die Idee sogar im Ministerium als Pilotprojekt vorgestellt sowie 160 Unternehmen und Organisationen sowie 1000 Verbraucher zu einer

Unterschrift motiviert.

"Verbraucher sind zu einem Mehrpreis bereit, wenn sie wissen, dass das Geld ankommt", zeigt Fütterer sich von dem guten Willen der Verbraucher überzeugt. Sein System Faircount könnte für Einzelprodukte in gemischten Sortimenten angeboten oder als "faire Inseln" im

Gesamtsortiment angeboten werden. Und so sollte es funktionieren: es gibt eine Umlage auf den Einkaufsumsatz vom Erfassungshandel und Verarbeitern, über diesen Fonds geht das Geld zurück an die Erzeuger je nach deren Umsatz. Die Zahlungen könnten aus dem Fehlbetrag zwischen erzieltm und notwendigem Betriebsgewinn ermittelt werden und zwischen Anbau- und Handelsvertretern ausgehandelt werden.

Eine andere Möglichkeit der Umsetzung wäre eine Umlage auf den Einkauf von Einkaufsverbänden, die dann das Geld dem Fonds zur Verfügung stellen. Gegenüber dem Verbraucher müsste in Form eines Schilds im Laden dargelegt werden, warum bestimmte Produkte oder auch alles 10 % teurer wäre als anderswo. Der Slogan dazu: "Hier bin ich fair!" Sinnvoll wäre eine staatliche Unterstützung bei Zertifizierung und Öffentlichkeitsarbeit sowie längerfristig eine gesetzliche Absicherung der Faircount Richtlinien, letztendlich sogar eine gesetzliche Verpflichtung zum faircount. Allerdings gab es deutliche Kritik aus dem Publikum für die Ideen Fütterers. Einer bot sich als Vermittler an, die eingenommenen Gelder an die Landwirte zu verteilen. Insgesamt jedoch wurde dem System zwar ein guter Wille bescheinigt, jedoch vor dem Aufbau einer weiteren Bürokratie gewarnt. "Dann gibt es wieder neue Kontrolleure". Warum sollte man sich nicht gleich dafür einsetzen, dass faire Erzeugerpreise gezahlt werden?

Als Projekt, das kurz vor seiner Realisierung steht präsentierte Josef Jacobi (Bild oben) das Fair-Handelsprojekt der **Upländer Molkerei**, das bis Jahresende einen Aufschlag von 5 Cent pro Liter Milch vorsieht und mit Naturkosthandel und LEH umgesetzt werden soll.



Ernst Härter (Bild), Naturkostberater und Geschäftsführer des Naturkost Südbayern, zeigte für den **Fachhandel** die entscheidenden Kriterien auf. Immer mehr Naturkostläden setzen auf die beiden

Komponenten mehr Verkaufsfläche und niedrigere Verkaufspreise. Derzeit sei ein Jahresumsatz von 600-700.000 für die Fortexistenz eines Fachgeschäfts erforderlich. Es gäbe jedoch Prognosen, die rund der Hälfte der bestehenden 2000 Läden keine Zukunftschance mehr gäben. Längerfristig wären möglicherweise nur 500 großflächige Fachmärkte und Bio-Supermärkte sowie 500 Nischenläden überlebensfähig. Auf Großhandelsebene könnte sich die Zahl von rund anderthalb Dutzend auf vier Großhändler bundesweit reduzieren, die jedoch mit hervorragender Qualität und "bezahlbaren" Preisen arbeiteten. Problematisch findet Härter, wenn Bio der mündlichen Kommunikation bedarf, wenn andererseits eine Logistik besteht, die lediglich Ware zur Verfügung stellt.

Welche Preis-Entkoppelungsstrategien gibt es?

Kaum berücksichtigt wurden bei der Diskussion die drohenden Marktverwerfungen angesichts des großen landwirtschaftlichen Potentials in Osteuropa. Auch Beispiele wie eine starke Flächenförderung der Umstellung in anderen Ländern, die zum Preisverfall bei uns führen, wurden erwähnt. Bio-Hafer wird staatlich gefördert seit einigen Jahren auf großen Flächen in Finnland angebaut. Die Folge war ein drastischer Rückgang der Erzeugerpreise in Deutschland, weil der Hafer von vorne herein für den Export bestimmt war und zu Billigstpreisen in Deutschland verkauft wurde.

Zu diskutieren ist, welche Möglichkeiten der Entkoppelung von Produktion und Marktpreisen gibt. Einerseits setzt sich verstärkt die Einsicht durch, dass aus umweltpolitischer Sicht sinnvoller ist die ökologische Landwirtschaft statt der konventionellen zu stützen. Wenn jedoch die Nachfrage nicht

im gleichen Tempo steigt, sinken die Preise immer mehr. Und zwar für alle in Europa, die ein bestimmtes Produkt erzeugen, nicht nur für diejenigen, die die Zuschüsse in einem bestimmten Land bekommen.

Hier sind Lösungen gefragt, wie sie beispielsweise das Unternehmen Tegut mit seinen rund 300 Supermärkten bereits praktiziert. Beinahe die gesamte Backwarenpalette der Tochterfirma Herzberger wird mit Bio-Mehl gebacken. Für den Kunden kaum ein Preisunterschied, finden auf diese Weise doch große Mengen Bio-Getreide Verwendung. Auch die Kunden, die sich nicht explizit für Bio-Brot entscheiden, tragen zum Öko-Landbau bei. Dieser Verkauf an "unbewusste Kunden" könnte sicherlich noch in andere Bereiche übertragen werden.
(22.10.2004)



„Das Segment ‚bio‘ wird es nicht mehr geben“

Neues vom Bio-Markt

Was aus der Welt der Waschmittel hinreichend bekannt ist, dass nahezu identische Produkte zu den unterschiedlichsten Preisen verkauft werden, wird in Zukunft vielleicht auch den Bio-Markt kennzeichnen. „Das Segment ‚bio‘ wird es nicht mehr geben“, formulierte Felix Prinz zu Löwenstein, Vorstandsvorsitzender des BÖLW, provokativ auf der Tagung „Bio-Markt und Soziale Lage“, die Anfang Oktober in Fulda stattgefunden hat. Auf der vom Agrarbündnis veranstalteten und im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau geförderten Tagung stand entgegen dem Titel weniger das Thema „Soziale Lage“, als viel mehr das ökonomische Überleben der Öko-Produzenten in ihrer ganzen Bandbreite im Vordergrund. Angesichts der immer größeren Unterschiede zwischen den Erzeugern in der Bio-Branche wurde im Rahmen der Tagung insbesondere über die Entwicklung verschiedener Strategien nachgedacht, die den unterschiedlichen Produktionsbedingungen gerecht werden. Im Ziel war man sich aber einig: Die Vielfalt der Bio-Erzeuger muss erhalten werden.

Da unter den derzeitigen politischen Bedingungen mit weiteren Umstellungen zu rechnen sei, so Felix Prinz zu Löwenstein, sei es dringend erforderlich, generell die Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln zu steigern. Doch dies werde in Zukunft nicht ausreichen, um die Einkommen der Landwirte zu sichern. Wolfgang Gutberlet von Tegut empfahl darum, die Wert- und damit Preissteigerung der Produkte als eine wichtige Strategie. Eine Voraussetzung dafür, dass sich „Bio“ ernsthaft weiterentwickle, sei für ihn die Arbeit an der Forschung „mit dem Blick auf bessere Qualität und auch auf den Nachweis dieser besseren Qualität.“ Die „Qualitätsarbeit an den Produkten im klassischen Sinne“ wurde auch von Volker Krause, Inhaber der Bohlenser Mühle und Vertreter des Bundesverbands Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel (BNN), als wichtiger Handlungsbereich für eine nachhaltige Wertsteigerung eingestuft. Der BNN sei derzeit dabei, den Qualitätsbegriff schärfer zu fassen. Im Vordergrund stehe die Einführung von Eigenkontrollsystemen, um „über eine Systematik von Rohstoffanalysen, Fehler oder Gefahrenquellen, was Rückstände angeht, auf ein Minimum zu reduzieren“.

Aber Qualitätssteigerung kostet Geld. Ein Mehraufwand, der nicht jedem Abnehmer gleichermaßen viel Wert sein wird, vermutet Thomas Dosch, Vorsitzender des Bioland-Bundesverbandes. Daraus könnte sich eine ganz neue Entwicklung im ökologischen Landbau ergeben: die Segmentierung des Angebots. „Im konventionellen Bereich akzeptiert jeder, dass es von Feinkost bis Billigware alles gibt“, so Dosch. „Kekse können vierhundert Prozent teurer sein und dabei handelt es sich faktisch um das gleiche Produkt. Bei Bio-Produkten werden wir diese Unterscheidung bekommen. Davon bin ich fest überzeugt.“ Mit einer Segmentierung des Bereichs „öko“ wäre es zum Beispiel möglich, den Mehraufwand der Betriebe, die einem ökologischen Anbauverband angeschlossen sind, direkt zu honorieren. Wolfgang Reimer, Leiter der Unterabteilung „Strukturpolitik, Nachhaltigkeit, Öko-Landwirtschaft“ im Verbraucherministerium, ist ebenfalls davon überzeugt, dass die Marktsegmentierung kommen muss. Dabei sei das Bio-Siegel insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel (ELH) wichtig, „wo ich häufig uninformierte Verbraucher habe“. Es erfülle dort die Funktion „eines Prüfsiegels wie der TÜV-Stempel“. Was bei den Autos dann BMW, Mercedes oder Porsche seien, könnten im Bio-Markt in Zukunft dann Bioland, Demeter, Naturland oder ein anderer Verband werden. Nur über die Segmentierung hätten die Verbände seiner Meinung nach die Chance, ihren aktuellen Marktvorteil zu erhalten und sich als Premium-Marken zu etablieren.

Die Aufteilung des Öko-Marktes hätte weitreichende Folgen, meint Thomas Dosch: „Die Produkte werden unterschiedlich präsentiert werden, im Supermarkt anders als im Naturkosthandel und wiederum anders in der Direktvermarktung. Es kann dann für den einzelnen Betrieb sehr lohnend sein, darüber nachzudenken, für welche Märkte er produzieren will.“ Insbesondere den Grad der garantierten Sicherheit, sieht er als wichtiges Kriterium für die Segmentzuordnung. „Gerade nach Nitrophen fragen die Hersteller sehr genau nach Herkunfts- und Rückverfolgbarkeitssystemen, die wir zu bieten haben. Wir als Verbände leisten hier eine gewisse Vorarbeit. Wir organisieren die Betriebe und die Ware, haben eine eigene Beratung und liefern dann Rohstoffe, die einer mehr oder weniger unbedacht verwenden kann – wenn er uns vertraut.“ So könne der Abnehmer die eigene Qualitätssicherung kleiner halten und Kosten sparen.

Allerdings hat die Entwicklung von „Premium-Marken“ im Öko-Bereich auch Nachteile, wie in der Abschlussdiskussion der Tagung zur Sprache kam. Denn sie bedeutet zwar die Hervorhebung einiger aus der Masse – zugleich aber auch den Ausschluss des großen Rests. Wer in der Spitzenklasse nicht mitmischen kann, wird in einen noch härteren Wettbewerb gestellt. "Die Umstellung auf ‚bio‘ ist heute nicht mehr die Möglichkeit, um "30-Hektar-Betriebe" gegen die bestehenden agrarökonomischen Bedingungen die Existenz zu sichern“, betonte Wolfgang Reimer nachdrücklich, „wer diese Illusion vertritt und pflegt, streut den Leuten Sand in die Augen. Trotzdem gibt es vielfältige Möglichkeiten, sich über die Umstellung auf ‚bio‘ positiv zu entwickeln und auch Geld zu verdienen." Einen Ausweg nannte er auch gleich: „Wir haben zusätzlich die Diversifikationsmaßnahmen eingeführt, um zu ermöglichen, dass wenn jemand eben nichts ins Wachstum gehen will, sondern in die Diversifikation – sei es, er fängt an, Brot zu backen oder einen Verkaufsladen aufzubauen – dass er hier genauso für die Investition gefördert werden kann.“

Tagungsbericht "Biomarkt und soziale Lage" am 4./5.10.2004 in Fulda
Oekolandbau.de

05.10.2004 - Im Rahmen der vom Agrarbündnis ausgerichteten Tagung "Biomarkt und soziale Lage", die zur Zeit in Fulda stattfindet, diskutierten etwa 60 Marktakteure sowie Vertreter aus Verbänden, Verwaltung und Politik über Wege zur Sicherung von Arbeit und Einkommen in den Wertschöpfungsketten des Biomarktes und den Stellenwert von regionalen Strukturen. Es folgt ein kurzer Bericht über den ersten Teil der Tagung am gestrigen Montag.

Wolfgang Reimer vom BMVEL referierte zum Thema "Rahmenbedingungen für den ökologischen Landbau - Vom Bundesprogramm zum Europäischen Aktionsplan für den ökologischen Landbau". Offensiv ging er dabei auf zwei "Vorwürfe" ein, die der Politik des BMVEL entgegen gebracht würden: zum einen eine vermeintlich einseitige Förderung der Produktion, die zu Überschüssen auf dem Biomarkt geführt habe und zum anderen die Öffnung des Biomarktes für billige Importwaren durch das staatliche Bio-Siegel.

Beide Vorwürfe seien nicht gerechtfertigt, so Reimer. Die Verantwortung für die Umstellungsförderung liege in erster Linie bei den Ländern. Zudem sei auch die Biobewegung selbst "gespalten", und es würden z.T. sogar höhere Umstellungs-Prämien gefordert. Die Politik des BMVEL schöpfe alle Möglichkeiten aus, um auch den Absatz von Öko-Produkten zu fördern. So würden im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau verschiedene Maßnahmen zur Förderung des Absatzes umgesetzt. Zur Kritik am Biosiegel blickte Reimer zurück in die achtziger Jahre, in denen der Konsens erzielt wurde, dass Öko-Produkte auch über den LEH vermarktet werden sollten. Dazu sei ein gemeinsames Zeichen unabdingbar. Da das nationale Ökoprüfzeichen nicht akzeptiert worden war, sei die Entwicklung zu einem neuen staatlichen Bio-Siegel zwangsläufig gewesen. Die Nutzung des Bio-Siegel sei freiwillig, es würde niemand gezwungen, es einzusetzen.

Die Ursache für den Preisdruck auf dem Biomarkt ist aus der Sicht von Reimer weder in zu hohen Umstellungsprämien noch in der Ausgestaltung des Bio-Siegels begründet. Vielmehr seien die Preise der Öko-Produkte abhängig vom Preisniveau der konventionellen Produkte, welches tendenziell sinke. Außerdem habe die Bio-Bewegung durch die Nitrofenkrise in den Augen der Verbraucher "ihre Unschuld verloren". Er schloss mit den Worten, dass es jetzt kein Zurück mehr von der Bio-Vermarktung im LEH gäbe, aber die Entwicklung müsse gesteuert werden.

Thomas Dosch vom Bioland-Verband machte in seinem Beitrag "Politik für den ökologischen Landbau - jetzt auch auf europäischer Ebene!?" deutlich, dass der Öko-Landbau als Leitbild für die gesamte Landwirtschaft fungieren müsse. Im Hinblick auf die insgesamt relativ schlechte Situation der Landwirtschaft stelle sich die Frage, welche Rolle die Politik für den Öko-Landbau spielen könne. So sei in Deutschland der Start des Bundesprogramms Ökologischer Landbau von Euphorie geprägt gewesen, jetzt, so Dosch, "sind wir wieder auf dem Boden der Tatsachen". Dosch stellte die Frage, ob die Entwicklung des Europäischen Aktionsplans ähnlich verlaufen werde.

Ein Rückblick auf die Europäische Agrarpolitik zeige, dass bis heute Produktivitätssteigerung eine treibende Kraft der Politik sei, so Dosch. Es bestehe die Gefahr, dass die Politik der EU sich auf den Aktionsplan konzentriere, während gleichzeitig andere Politikbereiche den Öko-Landbau eher behindern würden - ein Beispiel sei die Förderung der Gentechnik, die einer Ausweitung des Öko-Landbaus entgegenstehe. Dosch schlug vor, Ansätze des Bundesprogramms z.B. im Forschungsbereich auf europäischer Ebene zu übernehmen. Dabei

sollten jedoch Fehler wie eine unzureichende Anbindung der Akteure vermieden werden. Dosch schloss mit dem Statement: "Wir brauchen auf europäischer Ebene weniger eine Politik für den ökologischen Landbau als vielmehr eine Politik, die den Öko-Landbau nicht behindert."

Die Ergebnisse der Arbeitsgruppen mit den Themen "Regionale Wertschöpfungsketten", "Sozialer Anspruch bei Verteilung und Verarbeitung" und "Sozialer Anspruch beim Verkauf an den Endverbraucher" wurden protokolliert; Oekolandbau.de informiert, wenn diese verfügbar sind.

Von der Bewegung zur Branche

Der Öko-Landbau und seine sozialen und regionalen Ziele –
Eine Diskussion über Anspruch, Realität und Perspektiven

von Frieder Thomas und Dietmar Groß

„Bio“ ist von einer Bewegung zur Branche geworden. Mit dem Schritt aus der Nische gelten für den Öko-Landbau die gleichen Gesetze des Strukturwandels wie für die konventionelle Landwirtschaft. Der soziale und regionale Anspruch, den der Ökologische Landbau in seinem Programm erhebt, droht unterzugehen. Dieser Entwicklung müssen sich die Verbände und alle am Markt Beteiligten stellen. Auch die Politik ist gefordert. – Der folgende Beitrag bezieht sich im Wesentlichen auf Vorträge und Diskussionen der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, zu der das AgrarBündnis am 4. und 5. Oktober 2004 in Fulda eingeladen hatte. Zwar versucht der Beitrag verschiedene Positionen der rund 70 Referenten und Teilnehmer aufzugreifen, versteht sich jedoch nicht als Protokoll, sondern als Resümee aus dem Blickwinkel der Autoren.

Der Ökologische Landbau erhebt als eines von vielen Zielen den Anspruch, dass die Erzeuger und andere Unternehmen der Wertschöpfungskette ein angemessenes Einkommen erwirtschaften. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen halten viele Akteure auf dem Biomarkt an dem Ziel fest, mit der Ausweitung des Öko-Landbaus und der ökologischen Lebensmittelwirtschaft auch soziale und regionale Ziele zu verfolgen: Erhalt regionaler Kreisläufe, Schaffen von Arbeit und Einkommen für alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten. Die Umsetzung dieser Ziele wird aber immer schwieriger in einer Zeit, in der die Erzeugerpreise im Bio-Bereich stärker fallen als die Verbraucherpreise und der ökonomische Druck auf die Bio-Bauern immer größer wird.

Der soziale Anspruch des Öko-Landbaus ...

Der Ökologische Landbau war in seinen Ursprüngen eine Bewegung und keine Branche. Es war die innere Haltung, die das Handeln der Biobauern bestimmte. *Man wollte Visionen realisieren, für deren Umsetzung man viele Widerstände überwinden musste, gegen Traditionen auf den Höfen, gegen die vorherrschende Wissenschaft* (1). [Hinweis: Auf der Tagung gemachte Aussagen sind im Folgenden kursiv gesetzt.]

Der Ökologische Landbau entstand als *Bewegung von Menschen, die einen Ausweg suchten aus einer Wirt-*

schaftsweise, die gegen die Natur gerichtet ist (1) und man wollte menschliche Beziehungen, die auf mehr beruhen als auf den Signalen von Preisen und Handelsklassen. *So hatte Rudolf Steiner, der Begründer der Demeter-Landbaubewegung, in seiner Schrift zur sozialen Dreigliederung einen – modern übersetzt –, fairen Umgang der Partner in der Kette“ angemahnt. Noch deutlicher war der soziale Ansatz bei dem Mitbegründer der biologisch-organischen Landbaumethode, dem schweizerischen Agrarpolitiker Hans Müller. Unter dem Aspekt der Existenzsicherung bäuerlicher Betriebe hatte dieser die biologische Kreislaufwirtschaft entwickelt, u.a. um teure Betriebsmittel einzusparen* (2).

Diese Tradition wurde in den 70er- und 80er-Jahren von Bioland, der Katholischen Landjugendbewegung Bayerns, der westfälisch-lippischen Landjugend oder von oppositionellen Bauern um das Bauernblatt (heute Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft/AbL) aufgenommen, sodass diese Bewegung erstmals ihren engen Zirkel verließ. Bisher waren die Biobauern in der Regel Landwirte, die meist über persönliche Schicksalsschläge oder über die Auseinandersetzung mit der Anthroposophie zum biologischen Landbau gekommen waren (2).

Für viele Mitglieder dieser Gruppen war der Ökologische Landbau die Gegenreaktion auf den staatlich forcierten Agrarstrukturwandel. Umstellung auf Bio statt „wachsen oder weichen“ war die Lösung. Der Öko-Landbau sicherte so die Existenz einer Reihe von Betrieben,

die sonst zum Aufgeben verurteilt gewesen wären. Und er brachte den Schulterchluss mit einer Gesellschaftsschicht, die der Intensivierung der Landwirtschaft kritisch gegenüberstand, und kritischen Bauern, die die Rezepte staatlicher Agrarberatung nicht anwenden wollten (2).

Die sozialen Wurzeln des Ökologischen Landbaus beschränken sich keineswegs auf den deutschsprachigen Raum. So formulierte die IFOAM (3) Anfang der 80er-Jahre in ihren weltweit gültigen Richtlinien als siebtes von neun Zielen für den Ökologischen Landbau: „Eine sichere Existenz für Bäuerinnen und Bauern auf der Basis befriedigender Lebensbedingungen und angemessener Arbeitsverdienste“. Heute wird der soziale Anspruch vor allem in drei von insgesamt 17 Zielen der Ökologischen Landwirtschaft und Verarbeitung formuliert (4):

- „Die weitergehenden gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen der Landbewirtschaftung und Verarbeitung beachten.
- Jedem, der in der ökologischen Erzeugung und Verarbeitung tätig ist, eine Lebensqualität ermöglichen, die der UN-Menschenrechts-Charta entspricht sowie Grundbedürfnisse deckt und ein angemessenes Entgelt sowie Befriedigung aus der Arbeit ermöglicht, einschließlich einer sicheren Arbeitsumgebung.
- Auf eine vollständige ökologische Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Verteilungskette hinarbeiten, die sowohl sozial gerecht als auch ökologisch verantwortlich ist.“

... und die Realität

Je mehr die Bewegung zur Branche wird, desto stärker droht jedoch der soziale Anspruch verloren zu gehen. Für den deutschen oder europäischen Biomarkt gibt es noch keine genaue Analyse, wohl aber für den US-amerikanischen. Kasbohm kommt dabei zu folgenden Schlussfolgerungen: „Der Öko-Markt ist ein schnell wachsender Markt, voller Möglichkeiten, aber auch sehr anfällig. Die Bio-Bewegung steht vor den Herausforderungen, ihre Integrität zu schützen.“ Und weiter: „Die konventionelle Vertrags-Landwirtschaft hat mit dazu beigetragen, die Zahl der Bauern zu reduzieren. Dieser Entwicklung am Bio-Markt vorzubeugen, ist eine der größten Aufgaben der Bio-Industrie“ (5).

Dass die Biobranche in Deutschland nicht in der Lage ist, den Strukturwandel zu verhindern, davon ist Wolfgang Reimer vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Ernährung (BMVEL) überzeugt: *Während in den siebziger und achtziger Jahren die Umstellung auf Öko-Landbau eine wichtige Form der Existenzsicherung bäuerlicher Betrie-*

be war, gilt dies heute nur noch stark eingeschränkt, auch wenn sich weiterhin kleinere Betriebe über Sonderkulturen, besondere Formen der Vermarktung, Einstieg in die Weiterverarbeitung oder in Dienstleistungsbereiche erfolgreich behaupten können (2).

In Europa ist die Zahl der Biobetriebe 2002 bei weiter steigenden Hektarzahlen erstmals gesunken (6). Dies kann als Indiz dafür gelten, dass einerseits Betriebe wieder rückumstellen, weil die Erwartungen nicht erfüllt wurden; zum anderen hält auch im Öko-Landbau der Strukturwandel mit dem Zwang zum Wachsen oder zum Weichen Einzug.

Das zentrale Kriterium der Diskussion um die „soziale Lage“ im Ökologischen Landbau ist ein ökonomisches: die Einkommen in der Landwirtschaft sowie in Verarbeitung, Handel und Einzelhandel. Dies verwundert weiter nicht. Um Spielräume für die Existenzsicherung möglichst vieler Betriebe und für soziale Verantwortung zu behalten, sind ausreichende Einkommen eine notwendige Bedingung.

Die Daten, die der Agrarbericht der Bundesregierung für die Landwirtschaft insgesamt ausweist, machen nicht gerade Mut. Von 2001 auf 2002 weisen sie einen Einkommensrückgang von dreizehn Prozent aus. Ein Jahr später sind es weitere 20 Prozent. Der Verdienst eines selbständigen Landwirts beträgt nach der offiziellen Statistik im Durchschnitt weniger als 1.500 Euro brutto pro Monat. Außerdem kommen die Einkommen der Betriebe – sowohl bei Biobetrieben als auch bei konventionellen Betrieben – zu mehr als 50 Prozent aus öffentlichen Kassen (7).

Der Öko-Landbau mag insgesamt ein bisschen besser abschneiden, was die durchschnittlichen Betriebsgewinne oder die Gewinne pro Arbeitskraft angeht. Grundsätzlich ist die Situation aber nicht anders als in der Landwirtschaft insgesamt (7). Die Durchschnittswerte verdecken sowohl die durchaus vorhandenen positiven Seiten, aber auch die teilweise dramatisch schlechte wirtschaftliche Situation vieler Betriebe.

Im Einzelhandel der Naturkostbranche sieht es nicht anders aus: *In den letzten sieben Jahren sind rund 200 Bio-Supermärkte entstanden. Geschäfte, die vormals als ‚groß‘ galten, sind nun eine mittlere bis kleine Einheit. In der gesamten Handelskette ist das Preisbewusstsein gestiegen. Der Verbraucher hat gelernt: Bio gibt es auch in bequemen Raumverhältnissen und Bio gibt es auch günstiger. Von etwa 2.000 bis 2.500 Naturkostläden steht mittelfristig – je nach individueller Situation – die Hälfte in der bisherigen Form zur Disposition (8).*

Der Biomarkt – mehr Profit für wenige?

Angesichts der großen Bedeutung der Preisentwicklung ist diesem Thema mit dem Beitrag von Ulrich Hamm

und Markus Rippin in diesem Kritischen Agrarbericht ein eigener Beitrag gewidmet (Kapitel „Ökologischer Landbau“). Die wesentlichen Gründe dafür, dass ein großer Teil der Bio-Bauern von der gegenwärtigen Entwicklung nicht profitieren kann, seien hier nochmals kurz angeführt:

Biopreis = Konventionell plus Aufschlag: Bei vielen Produkten hängt der Bio-Erzeugerpreis direkt vom konventionellen Preis ab, da lediglich feste Aufschläge gewährt werden. Das gilt insbesondere für Milch, aber etwas abgeschwächt auch für Fleisch und Getreide. Das Sinken der Preise in der konventionellen Landwirtschaft führt zu Preissenkungen in Biobereich.

Überangebot: Nach der BSE-Krise steigerte Deutschland seine Bio-Exporte ins benachbarte EU-Ausland immens. Die in 2003 auftretenden Marktprobleme hingen auch damit zusammen, dass unsere Nachbarn inzwischen ihren Bio-Anbau ebenfalls fördern und ihre nationalen Marktanteile zurückerobert haben. Hinzu kam die allgemeine Konsumzurückhaltung, die auch den Biomarkt getroffen hat (2). Zu dieser konjunkturellen Kaufzurückhaltung trugen außerdem Lebensmittel-skandale bei. Durch den Nitrofenskandal – der eigentlich kein Bio-Skandal war – sind die Bemühungen des Einzelhandels zur Steigerung des Bio-Absatzes empfindlich zurückgeworfen wurden. Direktvermarkter waren weniger betroffen (2).

Der Billigste macht den Preis: Zu den einfachsten Gesetzen der Ökonomie gehört, dass auf einem Markt mit Überschüssen der billigste Anbieter die Preise vorgibt. Die Globalisierung des Marktes führt dabei zu billigen Importen und der Strukturwandel führt auch innerhalb Deutschlands dazu, dass ein Teil der Betriebe zu Bedingungen anbieten kann, die für andere nicht mehr kostendeckend sind.

Bio-Siegel: Das Bio-Siegel macht keine Unterscheidung in der Herkunft der Produkte und hat daher zumindest nicht verhindert, dass die steigende Nachfrage mit kostengünstiger, ausländischer Ware bedient wird.

Sozialer Anspruch – mehr als hoher Preis

Aber selbst wenn ein hoher Erzeugerpreis erzielt werden kann, ist dies keineswegs eine Garantie dafür, dass die sozialen Ansprüche des Ökologischen Landbaus erfüllt werden. Der Wandel von der Bewegung zur Branche hat dazu geführt, dass ein Teil der Protagonisten nicht mehr in der ursprünglichen Tradition steht. *Heute dominiert der Markt. Für viele Akteure* – auf allen Stufen der Wert-

schöpfungskette, für viele Verbandsfunktionäre, für Teile der Politik und Wissenschaft – *ist es selbstverständlich, dass es nun vorrangig um Kostenminimierung und Gewinnmaximierung geht.* Es geht darum, in vorhandenen Märkten Marktanteile auszuweiten oder neue zu erobern. *Soziale Probleme werden deshalb höchstens am Rande diskutiert. Viele haben in den vergangenen vier Jahren der „Agrarwendezeit“ wohl auch gehofft, dass durch rasantes Marktwachstum (20 Prozent Bio in den nächsten zehn Jahren) alle Biomarktakeure auskömmliche Bedingungen finden (1).*

Das Aufrechterhalten des sozialen Anspruchs steht daher vor weit größeren Aufgaben, als „nur“ der Erhöhung der Preise oder Einkommen. Zu den Bereichen, in denen Aktivitäten des Bio-Sektors mit sozialen Aspekten verknüpft sind, zählen Arbeitsplätze, regionale Vermarktung, Gleichberechtigung der Geschlechter, Globalisierung, ökonomische Aspekte in Handelsbeziehungen, Entwicklung der ländlichen Region (9). Auf der internationalen Ebene wird unter Federführung der IFOAM über einen Verhaltenskodex für den ökologischen Handel diskutiert. Derzeit bewegt man sich auf der Ebene eines Kodex', da er im Gegensatz zu relativ starren Standards als flexibles Instrument und als ein Lernprozess genutzt werden kann (siehe Kasten).

Die Teilnehmer der Diskussion in Fulda definierten für sich ähnliche Aspekte: Zwar stand das Einkommen im Vordergrund, dennoch waren Kriterien wie Regionalität, Kommunikation und kooperative Zusammenarbeit oder Transparenz von großer Bedeutung. Unabhängig von ihrer Wirksamkeit auf das Einkommen haben sie einen eigenständigen Wert. Der Transparenz kommt dabei eine andere Bedeutung zu als bisher auf den Märkten üblich. Diente sie bisher vor allem der Information über Preise und Handelsklassen, soll sie nun dazu dienen deutlich zu machen, was hinter den Produkten steht: die Menschen, die sie erzeugen, und die Verfahren, die zum Endprodukt geführt haben.

Weitere typische soziale Probleme landwirtschaftlicher und selbständiger Arbeit, die viele Akteure der Bio-Branche betreffen, wurden nur am Rande angesprochen: Arbeitsplatzbedingungen, Arbeitszeit und Selbstaussbeutung, Gesundheit und Burn-Out-Syndrome, öffentliche Anerkennung bzw. generell die Stellung der Landwirtschaft in der Gesellschaft.

Ein besonderes Problem mit arbeitszeitlichen, ökonomischen und sozialen Aspekten benennen insbesondere die Direktvermarkter: rasant zunehmende Auflagen sowie Kontrollen, die mit den staatlichen Lenkungsaktivitäten verbunden sind. Die hohen Kosten können wegen der geringen erzeugten Stückzahlen und aufgrund des Preiskampfes nicht auf Produkte bzw. Verbraucher abgewälzt werden. Insbesondere die Kontrollen verstärken das Gefühl einer zunehmenden Ab-

IFOAM-Verhaltenskodex („Code of Conduct“) für den ökologischen Handel (16)

1. *Transparenz und Verantwortlichkeit in Vertragsverhandlungen. Das bedeutet:*
 - Orientierung der Preisfindung an den realen Kosten von Produktion, Verarbeitung, Transport und Vermarktung
 - Klare Definition von Qualität und Quantität, die von beiden Seiten verstanden und akzeptiert wird
 - Aufführung der Lieferzeiten und Abrechnungsmodalitäten in den Verträgen
 - Festlegung, wie bei Meinungsverschiedenheiten und Vertragsbeendigung vorgegangen wird.
2. *Mechanismen zum Risikoausgleich:* Bei Ernteausfällen oder großen Preisschwankungen sollten die Verluste nicht allein den Produzenten aufgebürdet, sondern eine Vereinbarung getroffen werden, wie die andere Seite einen angemessenen Teil zum Verlustausgleich beitragen kann.
3. *Mechanismen zum Profitausgleich:* Ein definierter Prozentsatz der Gewinne (z.B. fünf Prozent) sollte weitergegeben werden für soziale Entwicklungsprojekte der Produzenten.
4. *Präferenz für langfristige Handelsbeziehungen:* Längere Vertragsdauern sind im Interesse aller Beteiligten und führen langfristig zu Planungssicherheit und damit auch zu persönlicher Sicherheit.
5. *Sicherstellung eines Informationsaustausches zwischen allen Beteiligten:* Kommunikation schafft Vertrauen und langfristige Bindung.
6. *Verantwortung für Bildung und Ausbildung auf allen Produktions- und Handelsstufen:* Eine Verbesserung der Bildung und Ausbildung ist im Interesse aller Beteiligten und vor allem für die Qualitäts- und Liefersicherheit wichtig.
7. *Vorzug für direkte Handelsbeziehungen zwischen Produzent und Käufer:* Zumindest sollten die Kosten von Zwischenhändlern offengelegt werden.

hängigkeit. Nicht zuletzt bestehen große Unsicherheiten: je stärker die Abhängigkeit von staatlichen Transfersystemen mit Auflagen und Kontrollen ist, desto größer ist die Gefahr, bei Verstößen existenziell betroffen zu sein. Eine Gefahr, die angesichts einer inzwischen nahezu unüberschaubaren Fülle an Transferleistungen und entsprechenden Vorgaben auch beim besten guten Willen der Landwirte nicht von der Hand zu weisen ist.

Gerechte Preise – Fairer Handel

Weil die Ökonomie auch die Diskussion über soziale Ansprüche beherrscht, sind „fairer Handel“ und „gerechte Preise“ wichtige Schlagworte, die die Diskussion begleiten.

Wer die Preisrunden in der Lebensmittelbranche kennt, wird diesen Absatz vielleicht mit mitleidigem Lächeln übergehen. Aber gerade deshalb sind ein paar Überlegungen notwendig, vielleicht auch nur, um sich von Illusionen zu verabschieden und um klarer nach vorn diskutieren zu können.

Gerechtigkeit ist kein Begriff der Ökonomie. Der Preis als ökonomisches Instrument hat daher keinen sozialen Anspruch, er hat nicht die Aufgabe gerecht zu sein. Sollen gerechte Preise geschaffen werden, erfordert dies zwangsläufig einen Eingriff ins marktwirtschaftliche System. Dieser Eingriff kann öffentlich (staatlich) organisiert werden, aber auch von den wirtschaftenden Akteuren selbst.

Die Agrarpolitik hat sich vom Ansatz „gerechter Preise“ verabschiedet. Sie hat sich vielmehr zum Ziel gesetzt, das angestrebte „angemessene Einkommen“ über Transferleistungen zu gewährleisten. Produktpreise spielen innerhalb dieses Systems nur noch eine begrenzte Rolle. Wie bereits erwähnt, basieren mehr als 50 Prozent der landwirtschaftlichen Einkommen auf staatlichen Transferleistungen.

Referenten der Fuldaer Tagung berichteten von Versuchen, innerhalb des Kreises der Beteiligten (Landwirte, Verarbeiter) solidarisch zu gerechteren Preisen zu kommen. Es zeigte sich jedoch bald, dass es *nie eine Einigung gab. Es gab immer divergierende Meinungen zwischen großen und kleinen Betrieben oder professionellen und weniger professionellen darüber, was ein gerechter Preis ist* (10). Auch regionale Zusammenschlüsse – zum Beispiel Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften – haben nicht ohne weiteres die Möglichkeit, angemessene Preise zu organisieren. Sie können allenfalls eine solidarische Verteilung der niedrigen Erlöse organisieren. Als Konsequenz dieser Erfahrungen geht es derzeit vor allem darum, Strategien für höhere Preise zu entwickeln.

Ist ein „gerechter Preis“ nur schwer zu verwirklichen, so ist dennoch ein „fairer Handel“ möglich. Beispielsweise indem Erlöse einer ganzen Wertschöpfungskette gerechter unter den Beteiligten verteilt werden. Dazu sind viel Kommunikation, Transparenz, Vertrauen und persönliche Kontakte nötig. Regionale Handelsbeziehungen sind daher für fairen Handel besonders geeignet (wie die internationalen Beispiele insbesondere bei Kaffee zeigen aber nicht unbedingt notwendig).

Zum „fairen Handel“ gehört aber mehr als die interne Vereinbarung über Preise. Es geht um Handelsbe-

ziehungen, bei denen man sich „noch in die Augen schauen kann“ (11) oder „auf gleicher Augenhöhe verhandelt“ (10). Heute erwartet niemand mehr, dass der Biogroßhandel früh im Jahr auf die Vermarktung von südeuropäischen Tomaten verzichtet. Bei einem fairen Umgang mit den regionalen Landwirten, die erst später liefern können, wechselt ein „fairer“ Händler jedoch zu diesen Lieferanten – was keine Selbstverständlichkeit ist. Zu fairem Handel kann auch gehören, dass Abnehmer die Preisschwankungen im Einzelhandel abpuffern, um auf diese Weise den Landwirten einheitlichere Bedingungen zu ermöglichen – selbstverständlich keine einheitlichen Bedingungen auf tiefstem Niveau.

Die Politik

Die Bundesregierung hat nach der BSE-Krise die Ausweitung des Ökologischen Landbaus explizit als wesentliches Ziel benannt. Sie hat verschiedene Maßnahmen ergriffen, um die gewünschte Entwicklung zu unterstützen. Dies wurde in der Bio-Szene zunächst weitgehend begrüßt. Zum einen bestand die Hoffnung, von dieser Entwicklung zu profitieren, zum anderen prägt die verbreitete Vision der Umweltbewegten vielfach die Aktivitäten: 100 Prozent Bio ist das Ziel! Und es ist ja auch nicht von der Hand zu weisen: Es gibt eine ganze Reihe von Gewinnern. Nur – und das ist neu – es gibt inzwischen auch Verlierer. Und plötzlich taucht die angesichts der Erfolgsstory lange vernachlässigte soziale Frage wieder auf.

Zwar hat es schon immer kritische Stimmen gegeben, die gewarnt haben: Ein unkontrolliertes Wachstum ist nicht für alle Beteiligten mit Vorteilen verbunden. Mit dem Schritt aus der Nische heraus gelten für den Öko-Landbau die gleichen Gesetze wie für die konventionelle Landwirtschaft, mit der Konsequenz, dass auch hier der Strukturwandel Einzug hält. Und nicht zuletzt deshalb wurde davor gewarnt so zu tun, als ob die Interessen innerhalb des Ökologischen Landbaus vom Erzeuger bis zum Einzelhandel übereinstimmen würden. In Zeiten der „Bewegung“ konnte man über Interessensgegensätze noch solidarisch debattieren. Aber diese Zeiten sind nun weitgehend vorbei und es scheint, dass nicht alle ausreichend auf die Veränderungen vorbereitet sind.

Kritik wird auch an der Politik der Bundesregierung geübt. Sie betrifft vor allem drei Punkte: Förderpolitik, Bio-Siegel und die Ausgestaltung des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Die Förderung des Ökologischen Landbaus über *staatliche Agrarumweltmaßnahmen* hat nicht zu einer Steigerung der Einkommen der Öko-Betriebe geführt. In dem Maße, wie staatliche Zahlungen bei den Betrie-

ben angekommen sind, sind auch die Erzeugerpreise gesunken. Benachteiligt sind dabei innerhalb des Öko-Landbaus diejenigen Betriebe, die über wenig Fläche verfügen und daher relativ wenig staatliche Zahlungen erhalten. Allerdings betreiben diese Betriebe häufig Direktvermarktung, sodass sie vom Preisverfall nicht so dramatisch betroffen sind. Ein verändertes Kaufverhalten – weniger Direktvermarktung, höhere Anteile über den Einzelhandel – betrifft diese Gruppe jedoch wieder direkt.

Hier wird deutlich: Es gibt unter den Biolandwirten verschiedene Lager. Denn während eine Fraktion den staatlichen Prämien skeptisch gegenübersteht, beschweren sich andere nicht zu Unrecht darüber, dass sie im Rahmen der Agrarumweltprogramme nur wenig mehr bekommen als ihre konventionellen Kollegen, die – ohne auf Bio umzustellen – an anderen Extensivierungsprogrammen teilnehmen. Daher fordern sie höhere Ausgleichszahlungen.

Ein staatliches *Bio-Siegel* zu schaffen war eine wesentliche Forderung breiter Kreise des Ökologischen Landbaus. Man war sich einig, dass dieses Zeichen notwendig war, um in den Lebensmitteleinzelhandel einzusteigen. Das von den Öko-Verbänden lancierte Öko-Prüfzeichen wurde aus verschiedenen Gründen nicht akzeptiert; zum einen wegen der Lizenzgebühren, andererseits auch wegen der nationalen Begrenzung.

Der Erfolg des Bio-Siegels ist jedoch auch sein Problem. Das staatliche Bio-Siegel hat auf die Erfahrungen reagiert und musste sich gleichzeitig europäischen Vorgaben unterwerfen. Die (politischen) Kompromisse, die auf der europäischen Ebene gemacht werden (müssen?), haben jedoch dazu geführt, dass das Bio-Siegel die allgemeinen Standards auf der untersten Ebene festlegt. Soziale und regionale Ansprüche sind hier nicht mehr gefragt. Die heimischen Biobauern, die Mitglieder in den Bioverbänden mit ihren weiter reichenden Vorgaben sind, sehen sich verstärkt billigerer nationaler und internationaler Konkurrenz gegenüber. Die Aktivitäten der Bundesregierung haben daher für eine ganze Reihe heimischer Landwirte keine Verbesserung der Lage gebracht.

Angesichts der Tatsache, dass ein zunehmender Teil der Kunden immer weniger über Details weiß (wissen will), wird es die Aufgabe der Bio-Verbände sein, Informationen über Unterschiede zwischen Bio und Bio zu verbreiten. Allerdings ist dies eine Herausforderung, die sie bei ihren personellen und finanziellen Kapazitäten kaum lösen können.

Die Kritik an der Ausgestaltung des *Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)* bezieht sich vor allem darauf, dass die Bereiche, die unter der aktuellen Entwicklung leiden, bisher wenig Beachtung gefunden haben.

Die Kunden

Die Kunden sind ein entscheidender Faktor für die Entwicklung der Biobranche. Ihr Kaufverhalten entscheidet darüber, welche Wege erfolgreicher sein werden – Wochenmarkt oder Supermarkt. Zwar haben die Erzeugerpreise nur sehr begrenzt etwas mit den Verbraucherpreisen zu tun, aber zumindest der Umfang der Nachfrage hat Auswirkungen auf die Preise des Angebots.

Die Kunden und ihr Kaufverhalten gehören inzwischen zu den bestuntersuchten „Objekten“ der Wissenschaft: Es wurde durch Umfragen und Marktanalysen festgestellt, dass in Süddeutschland pro Person überdurchschnittlich viele ökologische Lebensmittel gekauft werden und im Osten der Republik eher weniger (12). Die Gründe, warum Öko-Produkte gekauft werden, sind vielfältig. Es geht um individuellen Nutzen wie „Gesundheit“, „Genuss“ oder „Erlebnis“, aber auch um den Nutzen für Tier und Umwelt. Die Solidarität mit den Biobauern ist eher bescheiden. Die umweltbewegten Öko-Konsequenzen, die den Öko-Landbau aus Überzeugung unterstützen, sind kaum mehr als eigene Zielgruppe wahrzunehmen (13).

In ihrer Heterogenität sind die Kunden aber anspruchsvoll. Sie wollen die große Vielfalt der Einkaufsmöglichkeiten: „Für den schnellen billigen Einkauf den Discounter mit Parkplatz, für den genüsslichen Einkauf am Samstagmorgen den Bioladen mit Ambiente“. Sie wollen eine klare knappe Kennzeichnung (Bio-Siegel = gute Hilfe), eine freundliche Beratung, aber keine Belehrung und keinen Zwang. Sie treffen ihre Kaufentscheidung in Abhängigkeit von Zeitnot, Tagesstimmung, positiver Erfahrung oder Preis (14).

Angesichts dieser Heterogenität stellt sich die Frage, ob und wie die Biobranche auf diese Kunden angemessen reagieren kann. Während sich die Kunden aus der Öko-Bewegung wohl schon weitgehend verabschiedet haben, scheint die Branche darauf noch nicht angemessen reagiert zu haben. Das ist zumindest das Fazit einer Zukunftskonferenz zum Biolandbau, die das Landwirtschaftsministerium in Nordrhein-Westfalen veranstaltet hat: *Die Kunden stehen nicht im Mittelpunkt!* Weit verbreitet ist in der Branche immer noch die ungeklärte Frage: „Warum versteht uns der Verbraucher nicht?“ Die lakonische Antwort einer überforderten Verbraucherin: „Ich will doch einfach nur einkaufen!“ Die Konsequenz heißt: „Kunden bedienen, nicht überfordern“ (14).

Die Heterogenität der Kunden lässt den Schluss zu, dass das Bio-Siegel allein nicht ausreicht, sondern dass eine Differenzierung möglich ist. Mit einer Profilierung ergeben sich Chancen. Allerdings wird der Aufwand dafür erheblich sein.

Die Strategien

Die Reaktionen derjenigen, die sich auf dem Biomarkt tummeln, sind vielfältig. Das hat zu tun mit ihren eigenen Visionen und wie groß dabei der soziale Anspruch ist, aber auch mit vielen anderen Rahmenbedingungen. Die wesentlichen Schlagworte sind hierbei Marktsegmentierung, Qualität, Kooperation und – eher zu vernachlässigen – Verknappung.

Verknappung

Die letztgenannte Strategie findet keine Beachtung: Eine Strategie der Verknappung, um das Angebot besser an die Nachfrage anzupassen, wird angesichts der Vision, das Gute – den Ökologischen Landbau – allgemein verbreiten zu wollen, nicht diskutiert. Könnte sie realisiert werden, würde sie in dem Geflecht der Akteure insbesondere den Landwirten zugute kommen. Angesichts sich globalisierender Märkte und der politischen wie gesellschaftlichen Forderung nach mehr Ökologischem Landbau hat eine solche Strategie jedoch wenig Chancen.

Marktsegmentierung

Die Teilnehmer der Fuldaer Tagung waren sich weitgehend einig: Die Biobranche wird sich in den kommenden Jahren zunehmend differenzieren. Derzeit werden 30 Prozent der Erzeugnisse über den Einzelhandel vermarktet, 30 Prozent über den Naturkosthandel, 15 bis 20 Prozent über Direktvermarktung, der Rest über Reformhäuser, Drogerien, Metzgereien und Bäckereien.

Eine solche Entwicklung zu akzeptieren liegt nicht nur darin begründet, dass es kein Zurück mehr gibt. Denn zum einen sind die Ansprüche der Kunden ungeheuer vielfältig. Nur eine vielfältig differenzierte Branche kann darauf reagieren. Zum anderen können einzelne Akteure nur ein begrenztes Spektrum der Kundschaft ansprechen: sei es die überzeugten Umweltbewegte, die zum Direkteinkauf auf den Hof fährt, sei es die Spontaneinkäuferin, die einen solchen Kauf nur im Supermarkt realisieren kann.

Diese Entwicklung wird jedoch Konsequenzen haben: zwar können sich die Akteure auf ihre jeweils eigenen Stärken konzentrieren. Aber innerhalb der gesamten Branche wird es zu einem erheblichen Wettbewerb der Profilierung kommen. Wie diese Profilierungsstrategien von Direktvermarktern oder regionalen Kooperationen bewältigt werden sollen, ist noch offen. Allein der Aufwand, der für diese Kampagnen getrieben werden muss, wird die Spielräume für die sozialen Ansprüche begrenzen. Bereits die Diskussion um das Bio-Siegel zeigt, dass bereits eine Kampagne zugunsten des Ökologischen Landbaus „an sich“ zu erheblichen Problemen bei den Verbänden führt, die eigenen besonderen Qualitäten zu positionieren.

Und weil Werbung und Differenzierungsstrategien mit plakativen Bildern arbeiten müssen, steht zu befürchten, dass mit dem Bild des regional-ökologisch tierfreundlichen, nachhaltigen Biobauern nicht unbedingt – oder zumindest nicht ausschließlich – diejenigen Erfolg haben werden, die ihm am nächsten stehen. Nicht umsonst gehört es zum Repertoire größerer Unternehmen, auch eine „politisch korrekte“ Marke zu führen, deren gutes Image auf das gesamte Unternehmen abfährt.

Qualität

Eng verknüpft mit der Marktsegmentierung sind Qualitätsstrategien. Hier gehen die Visionen der Protagonisten in die unterschiedlichsten Richtungen.

- **Produktqualität:** Ein Weg versucht, die ohnehin schon hohe innere Qualität der Produkte weiter zu verbessern: *Es kommt nicht darauf an, dass wir ewig leben, sondern dass wir gesund sterben* (15).
- **Technische Prozessqualität:** Ein anderer Weg setzt stärker auf den Sicherheitsaspekt: Dem Verbraucher muss besser garantiert werden, dass die Verfahren der Produktherstellung sicher und die Kontrollen tatsächlich wirksam sind. Dabei geht es nicht um die Verbesserung des Produkts, sondern darum, dass die gegebenen Garantien und Versprechen real sind: mehr Monitoring, bessere Rückverfolgbarkeit.
- **Ganzheitliche Prozessqualität:** Die dritte Strategie versucht den Qualitätsbegriff zu erweitern. Der soziale Anspruch des Ökologischen Landbaus (Kooperation, fairer Handel, Regionalität etc.) wird in den Qualitätsbegriff integriert. Dieser Weg steht vor einer schwierigen Hürde. Um sich abzusetzen muss deutlich werden, dass es Mitbewerber im Ökologischen Landbau gibt, die dem sozialen Anspruch nicht oder weniger gerecht werden. Nicht weniger schwierig wird die Aufgabe sein, die Menschen und Produktionsformen hinter den Produkten transparent zu machen. Denn eine solche Transparenz ist unabdingbare Voraussetzung für diesen Weg. Die Strategie einer Qualität im erweiterten Sinne zu propagieren legt nahe, Standards für diese Form der Qualität zu definieren. Die internationale Diskussion in der IFOAM hat bisher nicht zu Normen, sondern zu einem Verhaltenskodex geführt (siehe Kasten). Auch in der deutschen Diskussion halten sich die Beteiligten zurück. Zu vielfältig ist die Realität. Fixierte Normen würden an dieser Realität vorbeigehen oder so oberflächlich sein, dass sie als Basis für Marketingstrategien wenig hergeben würden.

Unabhängig von der jeweils verfolgten Qualitätsstrategie ist die Frage noch gar nicht beantwortet (sie wird leider auch kaum gestellt), ob mit der jeweiligen Strategie

auch der erhoffte ökonomische bzw. soziale Erfolg zu verzeichnen sein wird. Ob sich die höheren Aufwendungen für noch hochwertigere Produkte, für ein besseres Monitoring oder für mehr Transparenz wirklich auszahlen, ist noch nicht ausgemacht. Es besteht die Gefahr, dass das „qualitative Wachstum“ den Strukturwandel genauso wenig verhindert wie das „quantitative Wachstum“, welches wir aus der konventionellen Landwirtschaft kennen.

Kooperationen

Kooperation, Kommunikation und kontinuierlicher Austausch sind aufwändig. Aber an einer besseren Zusammenarbeit und an einer engeren Kooperation geht kein Weg vorbei, da sind sich die verschiedenen Akteure des Biomarktes einig. Die Beweggründe dafür sind jedoch unterschiedlich.

Diejenigen, die noch die hohen Ziele der Öko-Bewegung verfolgen möchten, sehen in engeren Kooperationen, regionalen Wertschöpfungsketten oder regionalen Marken eine Möglichkeit, dass nicht nur Preise und Handelsklassen, sondern auch Solidarität und gegenseitiges Verständnis den Umfang und die Form des Miteinanders bestimmen.

Nicht im Widerspruch dazu, doch durchaus anders gelagert steht das Motiv, Kooperation und Regionalität zu nutzen, um effektiver zu wirtschaften. Dies geschieht meist aus der Erkenntnis heraus, dass man als Einzelkämpfer auf dem Biomarkt untergeht. Aus der Not wird die Tugend gemacht. Allein sind keine Marktstrategien durchzuführen. Genutzt werden kann die Tatsache, dass regionale Produkte ein gutes Image haben.

Ansprüche an die Bio-Verbände und Politik

Den *Verbänden* wird neben der politischen Lobbyarbeit die Aufgabe zugewiesen, die Selbstverständlichkeiten der Landwirtschaft im Allgemeinen und des Ökologischen Landbaus im Besonderen zu kommunizieren. Eine Basis an Wissen muss bei den Verbrauchern vorhanden sein. Nur auf einem allgemeinen Wissen über den Ökologischen Landbau können Erzeuger und Verarbeiter individuelle Produktwerbung aufbauen.

Den Verbänden kommt nicht zuletzt die Aufgabe zu, die Verbandslogos als Markennamen weiter zu positionieren. Die Landwirte erwarten von „ihren“ Verbänden, dass diese die Produktion über einen guten Markennamen und über Erzeugergemeinschaften bündeln, um sich auf dem hart umkämpften Markt besser positionieren zu können.

Innerhalb der Regionen können die Verbände ein Katalysator für die von allen propagierte Kooperation und Kommunikation sein. Aufgabe der Verbände ist es

auch, überregionale Verbündete zu finden, die die regionalen Initiativen weitertragen. Die bisherigen Aktivitäten als Lobby für „regionales Bio“ werden durchaus kritisch gesehen.

Durch die Entkopplung der Prämien bei der aktuellen Agrarreform steigt tendenziell der Anreiz zur Umstellung auf Ökologischen Anbau in der alten EU. Die Übertragung der europäischen Agrarpolitik wird den Anreiz zur Umstellung auch in den Beitrittsstaaten erhöhen, sodass in drei bis fünf Jahren mit einem steigenden Importdruck auf dem deutschen Markt zu rechnen ist. Deshalb muss sich die Bio-Bewegung mit dem Widerspruch auseinandersetzen, ob sie nur ein Wachstum entsprechend der Verbrauchernachfrage will, oder ob sie sich als Alternative zur konventionellen Landwirtschaft auf einem großen Teil der Fläche etablieren will. Dies wird innerhalb Europas durchaus kontrovers diskutiert und erfordert natürlich unterschiedliche agrarpolitische Strategien in der 2. Säule der EU-Agrarpolitik, aber auch in Bezug auf den Markt. Diese Diskussion muss innerhalb der Verbände geführt werden.

Konkrete politische Programme

Ansprüche an die Politik werden von Vertretern der Bio-Branche in sehr unterschiedlichem Maße formuliert. Zum einen sind die Unternehmen aus Handel oder Verarbeitung weniger als die Landwirte gewohnt, dass die Politik in das Wirtschaftsgeschehen eingreift. Zum anderen halten sich auch aus der Landwirtschaft viele mit weitgehenden Forderungen zurück. Es herrscht Skepsis, ob die politische Einflussnahme wirklich hilfreich ist. Dennoch liegt eine ganze Reihe von Vorschlägen vor.

➔ *Öffentlichkeitsarbeit – Werbung – Marketing*

Marketingstrategien für die jeweils eigenen Produkte müssen vom Direktvermarkter bis zum Einzelhandel selbst betrieben werden. Aber die produktbezogenen Werbemaßnahmen können nur auf fruchtbaren Boden fallen, wenn ein Grundwissen vorhanden ist, wenn Verbraucher sensibilisiert sind, wenn das Thema „Ökologischer Landbau“ in der Gesellschaft Gewicht hat. Aber es übersteigt die Möglichkeiten der einzelnen Akteure und auch der Verbände, die Basisinformationen bei den Verbrauchern zu verankern, stetig Imagekampagnen zu veranstalten und den Ökologischen Landbau als Leitbild hochzuhalten. Hier erwartet die Branche Unterstützung; diese Unterstützung ist bereits vorhanden, nun ist Kontinuität gefragt. Bei der Ausrichtung von Imagekampagnen wird angemahnt, in Zukunft den Aspekt der Regionalität zu berücksichtigen.

➔ *Agrarumweltprogramme*

Die Agrarumweltprogramme werden zunehmend als „Baukastensystem“ angeboten. Dass dies fachlich rich-

tig ist und die Akzeptanz der Maßnahmen erhöht, wird von niemandem bestritten. Bei diesen Baukastensystemen können konventionelle Landwirte verschiedene Extensivierungsmaßnahmen auf einer Fläche oder im Betrieb kumulieren. Dies kann dazu führen, dass sie pro Fläche höhere Ausgleichszahlungen erhalten als Biobauern, die ausschließlich einen Ausgleich für die Umstellung auf Ökologischen Landbau beantragen können. Hier sollte steuernd eingegriffen werden, damit ein realer Unterschied erhalten bleibt.

➔ *BÖL / Forschung und Entwicklung*

Die Kräfte des Marktes wirken zentralisierend, rationalisierend, globalisierend. Die Stärken einer sozialverträglichen (Öko-)Landwirtschaft liegen in dezentralen, Arbeitsplatz schaffenden und regionalen Strukturen. Eine wesentliche Aufgabe von Forschung und Entwicklung (auch im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau/BÖL) muss daher sein zu untersuchen, wie die Kräfte des Marktes so genutzt aber auch im Zaum gehalten werden können, sodass die angestrebte Entwicklung auch gewährleistet ist. Sozial-ökologische Forschung muss die Frage beantworten, wie wir stabile, sozialverträgliche und regionale Strukturen aufbauen und erhalten können. Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau sollte um einen Schwerpunkt „Bio-Region“ ergänzt werden. Hier könnte eine strategische Diskussion auf überregionaler Ebene geführt werden.

➔ *BÖL / Informationskampagnen*

Die vom BÖL initiierten Informationskampagnen sollten in Zukunft stärker diejenigen einbeziehen, die durch langjährige Arbeit bereits eine Basis für regionale Netzwerke und Kooperationen geschaffen haben. Denn Informationskampagnen, die ohne Bezug zu konkreten Akteuren des Ökolandbaus zwar professionell aufgezogen werden, aber wenig Bezug zu konkreten Menschen/Höfen/Produkten haben, kanalisieren die Kunden hin zu anonymen Strukturen.

Allgemeine politische Rahmenbedingungen

Eine Aussage des Bioland-Bundesgeschäftsführers Thomas Dosch weist darauf hin, dass es für die Entwicklung des Öko-Landbaus – und auch seines sozialen Anspruchs – wesentlich stärker auf allgemeine Rahmenbedingungen ankommt als auf spezifische Öko-Politik: *Wir brauchen keine Politik für den Ökologischen Landbau, sondern eine Politik, die die Bemühungen des Ökologischen Landbaus nicht untergräbt (7).*

➔ *Degression/Deckelung der Förderung (wieder) einführen*

Eine Stärkung beziehungsweise die Aufrechterhaltung regionaler Wertschöpfung erfordert Fördermechanis-

men zugunsten kleinerer Betriebe. Eine auf die Arbeitskraft bezogene Förderung ist daher sinnvoll. Die Tendenzen sind jedoch bisher eindeutig gegenläufig. Eine Deckelung von Förderbeträgen pro Betrieb gibt es bei der Förderung des Ökologischen Landbaus seit 2004 in keinem Bundesland mehr. Auch in Bayern ist der Höchstbetrag von 18.000 Euro pro Betrieb gestrichen worden. Die „Wettbewerbsfähigkeit“ größerer flächenstarker Betriebe gegenüber kleineren ist damit gewachsen.

➔ *Weniger bürokratischer Aufwand*

Die Einkommen der Landwirte sind zunehmend von staatlichen Transferleistungen abhängig. Gleichzeitig steigt die Vielfalt der Zahlungen, die alle mit eigenem bürokratischem Aufwand verbunden sind (Flächenprämien, Ausgleichszulage, Agrarumweltprogramme, Alterskasse, Investitionsförderung etc.). Auch für die Positionierung am Markt nimmt der Aufwand zu (Biokontrolle, Zertifizierungen etc.). Der bürokratische Aufwand für Antragstellung und Abwicklung ist in der Regel unabhängig von der Höhe der Transferleistungen. Somit werden durch diese Entwicklung ebenfalls kleinere Betriebe überdurchschnittlich belastet. Eine Verringerung des bürokratischen Aufwandes wäre ein Fortschritt (für alle!).

➔ *Auflagen verringern*

Die Transferleistungen sind außer mit bürokratischem Aufwand in der Regel auch mit Auflagen verbunden. Hinzu kommen Auflagen, denen Betriebe unterliegen, die stark diversifizieren (Hygieneauflagen für Direktvermarkter, Gewerbeaufsichtsamt bei Urlaub auf dem Bauernhof etc.). Auch hier sind vor allem solche Höfe betroffen, die dem gesellschaftlichen Anspruch an Multifunktionalität am ehesten entsprechen. Da die Diversifizierungsstrategien überwiegend von kleineren Betrieben gewählt werden, können die hohen Kosten für das Einhalten der Auflagen nicht durch hohe Stückzahlen oder Umsätze abgefangen werden. Eine Überprüfung der Auflagedichte und ihre Anpassung an reale betriebliche Notwendigkeiten ist notwendig.

➔ *2. Säule: Investitionsförderung und Regionale Entwicklung*

Um den sozialen Anspruch im Ökologischen Landbau aufrecht zu halten, bedarf es direkter Kontakte unter den Marktpartnern und direkter Vermarktung. Politische Programme müssen daher so gestrickt sein, dass diesen Strukturen besondere Unterstützung zukommt: das reicht von der Mittelstandsförderung (zum Beispiel Verarbeitungsunternehmen) über die Infrastruktur (dezentrale Schlachthöfe; z.T. mangelnde Lagerkapazitäten auf den Betrieben u. a. m.) bis zur Unterstützung von verschiedensten Formen von Zusammenschlüssen.

Hier ist in der jüngeren Vergangenheit bereits einiges auf den Weg gebracht worden. Von den Richtlinien zur regionalen Vermarktung von Öko-Produkten bis hin zur Förderung durch die CMA. Angenommen wurden die Programme bisher weniger stark als erhofft. Hier bleibt zu klären, ob dies an einer nicht optimalen Ausgestaltung dieser Angebote liegt. Die zunehmende Reduzierung der Officialberatung lässt vermuten, dass auch mangelnde Information und Beratung schuld sein könnten.

➔ *Erfahrungen ermöglichen und weitertragen*

Notwendig erscheint die Förderung der Begegnung von Erzeugern und Verbrauchern zur schrittweisen Herausbildung eines besseren wechselseitigen Verständnisses und der Entwicklung einer nachhaltigen Einkaufs- und Esskultur – auch schon im Rahmen von Kindergarten, Schule und Ausbildung. Als nützlich haben sich Modellprojekte erwiesen, in denen Erfahrungen mit Vernetzung und Kooperationsformen gesammelt werden konnten. Eine wesentliche Bedingung für die Effizienz solcher Modellprojekte ist die Verbreitung der Erfahrungen andernorts.

➔ *BMVEL-Koordinationsstelle für Regionalvermarktung*

Die Tatsache, dass Regionalvermarktung ein zentraler Baustein sozialverträglicher Landwirtschaft ist, legt nahe, dass beim BMVEL eine entsprechende Koordinationsstelle eingerichtet wird. Die Funktion der Koordinationsstelle besteht im Wissenstransfer sowohl ins Ministerium hinein als auch zu den Akteuren.

➔ *Öffentliche Einrichtungen als Vorreiter*

In einigen Regionen Deutschlands nehmen öffentliche Einrichtungen ihre Möglichkeiten als Kunden aktiv wahr: zum Beispiel setzt sich Nürnberg das Ziel, dass innerhalb der nächsten fünf Jahre bei öffentlichen Einrichtungen und bei Festen der Anteil von Bio-Lebensmitteln auf 10 Prozent gesteigert wird. Die Nürnberger Bratwurst soll in Zukunft aus 50 Prozent bayrischem Schweinefleisch bestehen. Dies als Beispiel dafür, dass öffentliche Einrichtungen Vorgaben machen und Vorreiter sein können.

➔ *Steuersystem*

Die Vision einer sozialverträglichen Landwirtschaft ist arbeitsintensiv. Sie braucht ein Steuersystem, das Arbeit nicht benachteiligt.

➔ *Preispolitik*

Über „gerechte Preise“ und „fairen Handel“ ist bereits einiges gesagt worden. Der Erhalt und Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten würde erleichtert, wenn die ökologischen Kosten für Produktion und Transport inter-

nalisiert würden und damit der Kostennachteil für ökologisch wirtschaftende Betriebe sich minimieren würde.

Fazit

„Bio“ ist von einer Bewegung zur Branche geworden. Der Biomarkt differenziert sich weiter aus. Das führt zunehmend zu unterschiedlichen Strategien innerhalb des Ökologischen Landbaus, häufig auch zu unterschiedlichen Interessenslagen. Der soziale Anspruch, den der Ökologische Landbau in seinen Programmen erhebt, droht unterzugehen. Dieser Entwicklung müssen sich die Verbände stellen. Von der Politik werden keine einfachen Lösungen erwartet. Es geht vor allem darum, Strukturen zu unterstützen, die eine regionale und kooperative Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungsketten gewährleisten.

Hinweis

Die AgrarBündnis-Tagung „Biomarkt und soziale Lage“ (4./5. Oktober 2004 in Fulda) wurde gefördert durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau mit Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL). Der Inhalt des Beitrags muss nicht mit der Auffassung des Zuwendungsgebers übereinstimmen.

Anmerkungen

- (1) Groß, Dietmar: Einführungsreferat für die Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (2) Reimer, Wolfgang: „Rahmenbedingungen für den Ökologischen Landbau – Vom Bundesprogramm zum Europäischen Aktionsplan für den Ökologischen Landbau“. Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (3) International Federation of Organic Agriculture Movements (= der internationale Zusammenschluss der Organisationen des Ökologischen Landbaus). Weitere Infos unter www.ifoam.org.
- (4) www.ifoam.org.
- (5) Wem gehört der Biomarkt? ZMP Ökomarktforum, Sonderausgabe Biofach, 2004.
- (6) Ökologie und Landbau, 1/2004.
- (7) Dosch, Thomas: „Politik für den Ökologischen Landbau – jetzt auch auf europäischer Ebene!?“ Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (8) Härter, Ernst: „Gegen die Großen bestehen und die Vielfalt erhalten“. Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (9) Cierpka, Thomas: Soziale Standards für den Öko-Landbau. Manuskript als Handout für die Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (10) Krause, Volker: „Faire Preise für Erzeuger durch Qualitätsmarken“. Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (11) Schaeer, Burkhard: „Feed back für Arbeitsgruppe 2“ auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (12) BNN Herstellung und Handel (2004): Trendbericht. Wachstumsmarkt Naturkost. Zahlen und Fakten 2003.
- (13) Stieß, Immanuel; „Welche Kunden tragen den Biomarkt?“ Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (14) Neuerburg, Wolfgang: „Visionen im Ökologischen Landbau? Erfahrungen aus einer Zukunftskonferenz zum Biomarkt in Nordrhein-Westfalen“. Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (15) Gutberlet, Wolfgang: „Das Herz der Verbraucher erreichen“. Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (16) Mehr zum Verhaltenscodex auf www.ifoam.org/social_justice/code_of_conduct; vgl. auch den Beitrag von Thomas Cierpka im Kritischen Agrarbericht 2004, S. 110-112.

Autoren

Dr. Frieder Thomas ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kasseler Institut für ländliche Entwicklung.



Königstor 28
34117 Kassel
Telefon: 0561 / 70165942
E-Mail: thomas@kasseler-institut.org
www.kasseler-institut.org

Dietmar Groß ist Biobauer und Öko-Beauftragter der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL).



Am Dorfbrunnen 1
34576 Homberg/Efze
Telefon: 05681/2607
E-Mail: gross2607@aol.com