

Was trägt die Biobranche zu „Zukunftsfähigem Wohlstand“ in Berlin-Brandenburg bei?

What does the organic food sector contribute to „sustainable wealth“ in the region of Berlin-Brandenburg?

M. Schäfer¹, B. Nölting²

Key words: sustainable development, organic sector, social activities, institutions

Schlüsselwörter: Nachhaltigkeit, Öko-Betriebe, soziale Aktivitäten, Institutionen

Abstract:

Enterprises of the organic food sector contribute in various ways to sustainable development, wealth, and quality of life in their region. We present a preliminary description and evaluation of these multi-dimensional effects (telephone interviews with directors of 58 enterprises) and the institutional framework conditions of the organic food sector in the region of Berlin and Brandenburg in north-east Germany.

Fragestellung:

Betriebe der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft – also der landwirtschaftlichen Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Ökoprodukten - tragen in unterschiedlicher Art und Weise zu Wohlstand, nachhaltiger Entwicklung und Lebensqualität in einer Region bei. Diesen Beitrag bezeichnen wir als „zukunftsfähigen Wohlstand“ (SCHÄFER et al. 2003). Welchen Nutzen die Region von den unterschiedlichen Aktivitäten der Biobranche hat und wie die Betriebe dabei auf Dauer erfolgreich wirtschaften können, das sind zentrale Fragen des Projekts „Regionaler Wohlstand neu betrachtet“.³ Dies wird beispielhaft für Biobetriebe in Brandenburg und Berlin untersucht und die institutionellen Rahmenbedingungen beschrieben, die den Betrieben eine entsprechende Unternehmensführung erleichtern oder erschweren. Eine solche differenzierte Betrachtung kann dazu dienen, Strategien für die Weiterentwicklung des rasch wachsenden Bio-Sektors zu formulieren.

Methodische Vorgehensweise:

Die Kriterien für zukunftsfähigen Wohlstand, die der empirischen Untersuchung zugrunde liegen, wurden in Abstimmung mit Verbandsvertreter/innen ausgewählt (Bio-land, demeter, gää, Naturland, Biopark, BNN und BÖLW). Bislang liegen Ergebnisse aus einer telefonischen Befragung von insgesamt 58 Betrieben vor (14 landwirtschaftliche, 16 verarbeitende und 28 vermarktende Betriebe). Repräsentative Aussagen werden bis Februar 2005 nach einer schriftlichen Befragung per Fragebogen möglich sein. Dabei erscheint ein Rücklauf von ca. 30% der insgesamt ca. 900 Betriebe in der Region realistisch. Ergänzend werden 10-15 Fallstudien zu einzelnen Betrieben durchgeführt, in denen ausführlicher auf einzelne Wohlstandsaktivitäten, die Motivation der Betriebsleiter/innen, hemmende oder fördernde Rahmenbedingungen sowie Synergien und Konflikte zwischen den unterschiedlichen Tätigkeiten eingegangen

¹ Zentrum Technik und Gesellschaft (ZTG) der TU Berlin, Sekr. P 2-2, Hardenbergstr. 36a, 10623 Berlin, E-Mail: schaefer@ztg.tu-berlin.de.

² ZTG, E-Mail: noelting@ztg.tu-berlin.de.

³ Das Projekt „Regionaler Wohlstand neu betrachtet. Der Beitrag der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zu Lebensqualität.“ wird gemeinsam vom Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin und dem Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung (DIW) Berlin bearbeitet. Es wird von 2002 bis 2007 im Rahmen des Sozialökologischen Forschungsprogramms des bmb+f gefördert.

wird.⁴ Die institutionellen Rahmenbedingungen werden durch Experteninterviews, Dokumentenanalyse und einen Branchenüberblick erhoben. Für die hier präsentierten Ergebnisse wurden rund 25 Experteninterviews ausgewertet.

Ergebnisse:

Der Beitrag von Ökobetrieben zum zukunftsfähigen Wohlstand

Befragt nach ihren Schwerpunkten, gibt die Mehrzahl der Betriebsleiter/innen an, im ökologischen Bereich aktiv zu sein, gefolgt von Aktivitäten im Bereich der Wissensvermittlung bzw. der Stärkung von Stadt-/Land-Beziehungen. Der soziale Bereich wird nur von einer Minderheit als Schwerpunkt benannt. Diese subjektive Selbsteinschätzung entspricht z.T. allerdings nicht dem Umfang der Aktivitäten in den Bereichen.

Was die **ökologischen Aktivitäten** angeht, so unterscheiden sie sich relativ stark nach den Betriebsarten – so haben landwirtschaftliche Betriebe weitergehende Möglichkeiten, Natur- und Umweltschutz zu betreiben als die verarbeitenden und vermarktenden Betriebe. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass es für die meisten Betriebe selbstverständlich zu sein scheint, dass sie in den betrieblichen Abläufen auf umweltfreundliche Verhaltensweisen achten. Dabei werden von den meisten Betrieben Aktivitäten unternommen, die sich leicht in betriebliche Abläufe integrieren lassen (Verwendung entsprechender Reinigungsmittel, Einsatz umweltfreundlicher Technologien, Bezug von Ökostrom etc.) und mit wenig zusätzlichem Aufwand verbunden sind. Einige Betriebe gehen darüber hinaus, indem sie z.B. Anlagen regenerativer Energieerzeugung installieren, am Ökoaudit teilnehmen o.ä. Fast allen der befragten landwirtschaftlichen Betriebe ist es ein Anliegen, durch eine schonende betriebliche Praxis (z.B. Zeitpunkt der Mahd) und die Pflege und Anlage von Strukturelementen (Hecken, Feuchtbiotopen etc.) die Artenvielfalt im Umfeld des Betriebs zu fördern.

Unter **soziale Leistungen** fallen sowohl der Umgang mit den Mitarbeiter/innen als auch Aktivitäten, die sich an das lokale Umfeld richten. Eine hohe Anzahl der Betriebe beteiligt sich an lokalen Aktivitäten wie Dorf-, Kiez- und Kinderfesten oder Veranstaltungen, die von der Kirche oder dem Bezirk organisiert werden. Die Unterstützung besteht dabei meist in Sponsoring durch Sachspenden oder finanzielle Mittel oder direkte Hilfeleistungen. Fast die Hälfte der Geschäftsführer/innen gibt an, andere Biobetriebe in Notlagen zu unterstützen. Die Hilfsangebote reichen von Bürgschaften und Preisnachlässen über die verzögerte Einforderung von Rechnungen bis hin zu Beratung und der Aushilfe mit Personal und Rohstoffen. In der Branche arbeitet ein relativ hoher Anteil an Frauen, was v. a. auf den Vermarktungsbereich zurück zu führen ist. Die Hälfte der Betriebe wird von Frauen geleitet. Laut Aussage der meisten Geschäftsführer/innen werden die Mitarbeiter/innen in betriebliche Entscheidungsprozesse einbezogen, wobei unternehmerische oder finanzielle Entscheidungen häufig ausgenommen werden.

Ein Großteil der Betriebe gibt **Aktivitäten der Wissens- oder Erfahrungsvermittlung** an, wobei in diesem Bereich die Ladner das größte Engagement zeigen. Über zwei Drittel der Betriebe führen Hoffeste, Aktionstage, Verkostungen oder Führungen durch; von fast der Hälfte der Betriebe werden außerdem Informationsveranstaltungen zu den Themen ökologischer Landbau, gesunde Ernährung etc. angeboten. Einige Betriebe versuchen mit solchen und anderen Aktionsformen auf neue Kundengruppen zuzugehen bzw. auch den Konsum von Bioprodukten im ländlichen Raum zu beför-

⁴ Im Rahmen der Fallstudien wird es am ehesten möglich sein, auch Schwachstellen der Betriebsführung wie den Umgang mit Saisonarbeiter o.ä. anzusprechen.

dern. Nicht zuletzt bildet über ein Drittel der Betriebe insgesamt ca. 50 Jugendliche jährlich aus. Aus den Ergebnissen entsteht der Eindruck, dass sich in diesem Bereich unternehmerisches Eigeninteresse – Information über die Produkte und den Betrieb – gut mit ideellen Motiven verbinden lässt, wobei der Handel hier besonders aktiv ist.

Was die **Einbettung der Betriebe in die Region** betrifft, so ist ca. die Hälfte in beruflichen Interessensverbänden organisiert. Dies sind zum einen die ökologischen Anbauverbände bei den Landwirten, der Bauernverband bzw. der Rinderzuchtverband. Bei den Verarbeitern sind das z.B. die Bäckereiinnung oder die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau, bei den Vermarktern die IHK oder der Bundesverband Naturkost Naturwaren. Ebenso viele Betriebe geben an, sich regelmäßig mit anderen Betrieben über Ziele oder Visionen auszutauschen, wobei dies über institutionelle Zusammenhänge (insbesondere die Verbände) oder informell geschieht. Über ein Drittel kooperiert mit anderen Betrieben, insbesondere was die Verbreitung des Produktsortiments (in Abokisten oder Hofläden), Transporte, Bestellungen bzw. Marketingaktivitäten angeht. Dass die meisten Betriebe relativ gut in ihr lokales Umfeld eingebettet zu sein scheinen, zeigt sich daran, dass über zwei Drittel der Betriebe gemeinnützige Organisationen vorwiegend mit Sachspenden oder finanziellen Spenden unterstützen.

Die institutionellen Rahmenbedingungen der Ökobranche

Die Betriebe der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft sind in einen institutionellen Kontext eingebunden, der durch den allgemeinen Agrar- und Ernährungssektor geprägt ist. Die spezifischen institutionellen Bedingungen der Ökobranche lassen sich durch vier Bereiche beschreiben (MICHELSEN et al. 2001): a) die Selbstorganisation der Branche, b) die politischen und administrativen Bedingungen, c) die soziale und regionale Einbettung der Ökobranche und d) der Markt für Öko-Produkte. Sie beeinflussen, wie die Branche wirtschaftet und ob gesellschaftlicher Nutzen dadurch gefördert oder behindert wird.

a) **Die Selbstorganisation der Branche:** Fünf Anbauverbände stellen in der Region die wichtigste organisatorische Struktur für die landwirtschaftlichen Betriebe und einen Teil der Verarbeitungsbetriebe dar. Ihre wichtigsten Funktionen sind die fachliche Beratung der Betriebe, Informationen zu Landwirtschaft und Agrarpolitik, die politische Vertretung gegenüber der Landespolitik, die Außendarstellung des Öko-Landbaus in der Region sowie eine Unterstützung der Betriebe bei der Vermarktung. Von großer Bedeutung ist weiterhin, dass die Verbände die Basis sind für soziale Netze unter den Mitgliedern für gegenseitige Hilfe, Motivation und konstruktive Kritik. Darauf aufbauend bilden sich in den Anbauverbänden Netzwerke, die Ausgangspunkt für zusätzliches Engagement der Betriebe sein können. Im Bereich der Verbraucheraufklärung ist die Fördergemeinschaft Ökologischer Landbau aktiv. Allerdings vertreten die Anbauverbände nur 58 % der Öko-Bauern in Brandenburg. Die rasch zunehmende Zahl der nach EU-Norm zertifizierten Höfe ist nach Einschätzung der Experten von einer organisatorischen Einbindung weitgehend abgeschnitten. Der Organisationsgrad bei Verarbeitungsbetrieben und Vermarktungsbetrieben ist noch geringer.

b) **Die politischen und administrativen Bedingungen:** Das Brandenburger Landwirtschaftsministerium förderte den Ökolandbau 2003 mit 12,88 Mio. €. Die Flächenprämien sind im Vergleich zu anderen Bundesländern eher niedrig, was allerdings damit erklärt werden kann, dass die Umstellungskosten für die Landwirte in Brandenburg wegen der ungünstigen Standorte und der deswegen extensiven Bewirtschaftungsform verhältnismäßig niedrig sind. Ein Manko stellt das Beratungsangebot für Öko-Betriebe dar, seit das Brandenburger Landwirtschaftsministerium die Finanzierung im Herbst 2001 eingestellt hat. Ergänzende Maßnahmen, die eher auf den Aus-

bau von regionalen Wertschöpfungsketten zielen, oder gar eine übergreifende politische Strategie zur Stärkung der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft in Brandenburg und Berlin gibt es kaum. Auch in Berlin gibt es nur wenig politische Anstrengungen, die Verarbeitung und den Konsum (regionaler) Bioprodukte z.B. in Kitas und Schulen zu fördern. Die politische Koordination zwischen den beiden Bundesländern sowie zwischen Agrar-, Wirtschaftsförder- und Verbraucherpolitik ist kaum etabliert.

c) **Die soziale und regionale Einbettung:** Die ökologischen Anbauverbände und Umweltverbände haben auf regionaler Ebene eine Katalysatorfunktion für die soziale Einbettung der Betriebe, z.B. bei der Gründung von gentechnikfreien Zonen oder in der Regionalentwicklung. Sie spielen bei der Öffentlichkeitsarbeit zu den Zielen der Ökobranche, der Organisation von Kampagnen (Gentechnik, Baumpflanzaktionen etc.) und als Partner für die Medien eine wichtige Rolle. Ein Beispiel für das Zusammenwirken von Betrieben und Verbänden ist ein Öko-Wochenmarkt in Berlin, der von der grünen Liga ausgerichtet wird. Die Bauern und Bäuerinnen sind aufgefordert, regionale Produkte zu vermarkten, selbst zu verkaufen und Fragen der Kund/innen zu beantworten sowie Fotos und Material über die Höfe auszustellen. Durch den direkten Kunden-Kontakt kann deren Interesse und Vertrauen gewonnen werden. Da die Öko-Branche aber erst im letzten Jahrzehnt in Ostdeutschland aufgebaut wurde, ist sie trotz dieser Anstrengungen noch nicht tief in der Bevölkerung verwurzelt.

d) **Der Markt für Öko-Produkte:** Die landwirtschaftlichen Erzeugnisse werden überwiegend aus der Region exportiert, weil die Verarbeitung von und die Nachfrage nach Öko-Produkten in der Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt niedrig sind. Unter den verschiedenen Vermarktungsformen bietet die Direktvermarktung (Hofläden, Märkte, Abokisten) einen unmittelbaren Kontakt mit den Erzeugern. Auch in Naturkostläden kann geschultes Verkaufspersonal über Produkte, ihre Zubereitung und gesunde Ernährung informieren. Demgegenüber können im preisgünstigeren Lebensmitteleinzelhandel mehr Kund/innen angesprochen werden, doch sind hier weitergehende Informationen zu Ökoprodukten kaum zu vermitteln.

Fazit und Ausblick auf die weitere Verwendung der Ergebnisse:

Die Betriebe der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft leisten, darauf deuten die ersten Ergebnisse hin, einen vielfältigen Beitrag im ökologischen und sozialen Bereich sowie bei der Wissensvermittlung. Die Stärke der Branche ist das große Engagement ihrer Akteure, ihre Schwäche der geringe Anteil am Agrar- und Ernährungssektor. Die oben benannten Aktivitäten können durch die institutionellen Rahmenbedingungen unterstützt und abgesichert werden. Die vorläufigen Ergebnisse weisen auf Stärken (Einbindung der landwirtschaftlichen Betriebe in Verbände, Direktvermarktung und Fachhandel) und Schwächen (fehlende organisatorische Einbindung der EU-Betriebe und Vermarktungsbetriebe, fehlende politische Gesamtstrategien, Zersplitterung im Marketingbereich) hin. Die Ergebnisse sollen in den Prozess der Weiterentwicklung der Branche (Leitbildentwicklung, Beitrag zur nachhaltigen Regionalentwicklung etc.) eingebracht werden.

Literatur:

Michelsen J, Lynggaard K et al. (2001) Organic Farming Development and Agricultural Institutions in Europe: A Study of Six Countries. Stuttgart : Universität Hohenheim.

Schäfer M, Nölting B, Illge L (2003) Zukunftsfähiger Wohlstand. Analyserahmen zur Evaluation nachhaltiger Wohlstandseffekte einer regionalen Branche. Berlin: discussion paper Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin, 10/03.