

# **ÖKOLOGISCHER LANDBAU AM SCHEIDEWEG**

**Chancen und Restriktionen für eine ökologische Kehrt-  
wende in der Agrarwirtschaft**

*Rainer Oppermann*

**ASG- Kleine Reihe Nr. 62**

**Göttingen 2001**

Der Inhalt dieses Heftes bringt die persönliche Auffassung des Verfassers zum Ausdruck. Die Agrarsoziale Gesellschaft e. V. stimmt deshalb nicht in jedem Fall mit dem Inhalt überein.

Alle Rechte, auch die Übersetzung in fremde Sprachen, die teilweise Reproduktion, der auszugsweise Abdruck, die Sonderrechte sowie die photomechanische Vervielfältigung sind der Agrarsozialen Gesellschaft e. V. vorbehalten.

Printed in Germany  
ISSN 0170 - 7671

Herausgeber: Agrarsoziale Gesellschaft e. V.  
Kurze Geismarstr. 33  
37073 Göttingen  
Tel.: 0551/49709 - 0  
Fax: 0551/49709 - 16

Druck: Konrad Pachnicke, Göttingen

Titelbildgestaltung  
und Layout: Ines Fahning

Göttingen 2001

## INHALTSVERZEICHNIS:

1.	Die unbewältigten Probleme der Landwirtschaft und die Bedeutung einer ökologischen Alternative für die Zukunft moderner Gesellschaften.....	5
2.	Die Entwicklung des ökologischen Landbaus zur „festen Größe“ in der Agrarwirtschaft.....	15
2.1	Die Erfolgskennziffern der neuziger Jahre - kritisch gewichtet.....	15
2.2	Die Ausrichtung der ökologischen Betriebe auf ökonomische Leistungsparameter .....	23
3.	Was wollen die Verbraucher? Die Selektivität des Ökokonsums.....	33
3.1	Konsumrealität jenseits optimistischer Erwartungen von Praktikern und Theoretikern .....	36
3.2	Das „besondere“ Bedürfnis als Motivationsgrundlage für den Kauf ökologischer Nahrungsmittel.....	41
3.3	Der Preis zählt (auch) .....	50
3.4	Die veränderten Ansprüche an die Qualität der Produkte ...	52
3.5	Chancen und Risiken der Öffnung des ökologischen Landbaus zu neuen Kundengruppen: ein Zwischenfazit.....	61
4.	Märkte für Bioprodukte mit zunehmenden Konkurrenzverhältnissen .....	67
4.1	Der folgenreiche Wandel von Anbietermärkten zu Käufermärkten: Preisdruck ohne Ende.....	67
4.2	Mehr Anbieter aus dem Osten – Erklärungsgründe für Preisverfall und Preiskämpfe.....	75
4.3	Verstärkte Konkurrenz aus europäischen Nachbarstaaten.....	83
4.4	Nachholbedarf und Wachstumsgrenzen bei Wochen- und Bauernmärkten sowie bei anderen Expansionskonzepten .....	87
4.5	Begrenzte Marktchancen für Rohstoffe aus der ökologischen Landwirtschaft auch in der industriellen Produktion .....	93
4.6	Verteilte „Heimatmärkte“: ein Problem für Neueinsteiger im ökologischen Landbau .....	97

4.7	Die Markterfolge des ökologischen Landbaus in der Schweiz, in Österreich und in Dänemark: Modell für Deutschland oder Sonderfälle? .....	101
5.	Die Ökolandwirte als Dienstleister. Die keineswegs rundum „rosige Seite“ der Biomärkte.....	106
6.	Auf dem Weg zur Entregionalisierung von Produktions- und Handelsbeziehungen .....	121
6.1	Die Bedeutung regionaler Produktions- und Vermarktungskonzepte für Ökologisierungsstrategien .....	121
6.2	Zwischen regionalen Bekenntnissen und der Entdeckung überregionaler Vermarktungszwänge.....	131
6.2.1	Marktverhalten und Entwicklungskonzepte im Naturkostgroßhandel .....	139
6.2.2	Eigenmarken und Dachmarkenkonzepte: ökologische Produkte im konventionellen Handel.....	145
6.3	Eine Biomolkerei mit regionalem Entwicklungsanspruch auf dem Weg in eine großräumige Vermarktungsstruktur.....	148
6.4	Der gescheiterte Aufbau einer ökologischen Molkereistruktur in Niedersachsen .....	154
6.5	Exkurs: Produktion und Vermarktung in der konventionellen Milchwirtschaft - ein Lehrbeispiel für Ökobetriebe .....	159
6.6	Die sozialen und politischen Folgen des Bedeutungsverlustes regionaler Konzepte.....	171
6.7	Entwicklungsperspektiven des Familienbetriebs im ökologischen Landbau - Annäherung an eine tabuisierte Frage .....	174
7.	Reichweite und Probleme eines marktbezogenen Ökologisierungskonzepts im Agrarsektor - Fazit der Untersuchung aus agrar- und umweltpolitischer Sicht.....	188
8.	Literaturverzeichnis .....	199
9.	Internetberichte und Internetdossiers.....	228
10.	Abkürzungsverzeichnis .....	230
11	Anhang: Anlage und Durchführung der Untersuchung .....	231

# 1. Die unbewältigten Probleme der Landwirtschaft und die Bedeutung einer ökologischen Alternative für die Zukunft moderner Gesellschaften

Landwirte und verarbeitende Betriebe der Agrarwirtschaft, die sich dem ökologischen Landbau verschrieben haben, begreifen sich als grundlegende ökologische Alternative zur konventionellen Landwirtschaft und ihrem Prinzip der Intensivbewirtschaftung landwirtschaftlicher Nutzflächen (Lünzer 1992, Vogtmann 1992, Köpke 1997). Alternative Bewirtschaftungsformen sollen tragfähige Lösungen für die von Experten kaum noch ernsthaft bestrittenen Defizite in der modernen Intensivlandwirtschaft und in der Weiterverarbeitung von Nahrungsmitteln bieten.

Die ökologischen Folgelasten moderner Agrarbewirtschaftung sind mittlerweile recht gut erforscht worden. Die industrielle Landwirtschaft basiert wie andere industrielle Produktionsformen einerseits auf einem intensiven Rohstoff- und Energieverbrauch, und sie gibt auf der anderen Seite in erheblichem Umfang Schadstoffe an die Umwelt ab. Die industriell organisierte Agrarproduktion hat darüber hinaus zur Entwicklung von agrarischen „Leistungslandschaften“ (Succow 1993, S. 48) geführt, die sich durch einen erheblichen Verlust an Biodiversität (Artenvielfalt) auszeichnen.

Die naturwissenschaftliche Umweltforschung hat in den letzten Jahren dazu eine Fülle von Untersuchungsergebnissen auf den Tisch gelegt, welche die ökologischen Hauptdefizite der modernen Landwirtschaft klar benennen.<sup>1</sup> Stichwortartig handelt es sich in den entsprechenden

---

<sup>1</sup> Das Agrartheme ist allerdings relativ spät auf die umweltpolitische Agenda gerückt worden. Obwohl gerade Themen wie landschaftsstrukturelle Verarmung, Biotopverluste und Bedrohung der Biodiversität als Folge von Intensivlandwirtschaft durch einige Biologen und Geographen relativ früh angegangen worden sind (Ewald 1978, Olschowy 1978), wurden agrarische Umweltbelastungen erst seit den achtziger Jahren breiter untersucht. Sogar die öffentliche Umweltdebatte hat um das Agrartheme zunächst einen großen Bogen gemacht (Bodiguel 1990, Conrad 1990). Offensichtlich fiel es der Gesellschaft schwer, sich von dem tiefsitzenden kulturellen Paradigma zu verabschieden, daß die „... nährnde Landwirtschaft die Natur nur nähren konnte“ (Bodiguel, ebenda, S. 9). Als der Rat Sachverständigen für Umweltfragen (SRU) in seinem Sondergutachten „Umweltprobleme der Landwirtschaft“ 1985 erstmals in aller Deutlichkeit davon sprach, daß die Betriebsstrukturen und Produktionskonzepte der großen Mehrzahl der Agrarbetriebe als „deut-

Studien und Untersuchungen immer wieder um folgende Punkte: „Bodenzerstörung, Nitratauswaschung, Pflanzenschutzkontamination, Emission klimarelevanter Gase, Artenrückgang“ (Zeddies 1995, S. 204). Die Umweltforschung streicht zudem bewußt die systemischen Ursachen der ökologischen Probleme des Agrarsektors heraus. Sie geht bei der ökologischen Beurteilung der Modernisierungswege der Landwirtschaft und des heute erreichten „Modells“ der Intensivproduktion (insgesamt gesehen) von einem „deutlichen Zusammenhang zwischen Produktionsintensität, dem Grad der Spezialisierung und Konzentration sowie dem Ausmaß der verschiedenen Umweltbelastungen (aus)“ (Enquete-Kommission 1994, S. 39). Demnach ist die moderne Landwirtschaft dort mit den größten ökologischen Problemen behaftet, wo sie sich am stärksten modernisiert hat, d.h. dort, wo sie der Logik der Intensivierung der Agrarproduktion am konsequentesten gefolgt ist.<sup>2</sup>

Als Konsequenz der durch Intensivlandwirtschaft bedingten ökologischen Krise wird von Wissenschaftlern und Umweltexperten der radikale Bruch mit dem bisher in der agrarischen Primärproduktion und Weiterverarbeitung dominierenden Produktionskonzept gefordert.<sup>3</sup> Gebündelt wurde dies in dem Begriff von der „neuen Agrarfrage“ (van der Ploeg 1993), wonach die Abkehr von der Intensivlandwirtschaft aufgrund der ökologischen Folgelasten agrarischer Intensivproduktion dringlicher denn je ist. Der Kern der „neuen Agrarfrage“ besteht in der Suche nach Wegen, wie Ressourcenschutz und die Bewahrung naturnaher Kulturlandschaften als unverzichtbare gesellschaftliche Reproduktionsleistungen explizit zu organisieren bzw. zu reorganisieren sind.

---

lich umweltbelastend“ einzustufen sind (SRU 1985, zit. nach: Zeddies 1995, S. 206), war dies eine politische Zäsur.

<sup>2</sup> Deshalb macht es Sinn unterhalb der Ebene allgemeiner ökologischer Belastungsanalysen weitere Differenzierungen nach einzelnen Produktionsregionen und Produktionsschwerpunkten vorzunehmen. Dabei zeigt sich, daß die ökologischen Probleme in „Agrarrevieren“ mit Schwerpunkten in der Veredelungswirtschaft wie z.B. dem Raum Südoldenburg (Windhorst 1989, Nischwitz 1996), dem Münsterland (Windhorst 1996), der Bretagne (Canévet 1992) oder den Provinzen Limburg und Brabant in den Niederlanden sich in einem Ausmaß verdichtet und zugespitzt haben, daß trotz der im Vergleich zu Durchschnittsstrukturen prinzipiell gleichen Problembasis von einer qualitativ verschärften Situation gesprochen werden kann. Dies gilt mit Abstrichen auch für intensiv bewirtschaftete Ackerbauregionen mit hoher Spezialisierung und engen Fruchtfolgen (Centre de recherches sur l'évolution de la vie rurale 1995).

<sup>3</sup> Hierin stimmen inzwischen zahlreiche Autoren überein (Hampicke 1991, Clunies-Ross/Hildyard 1992, Knauer 1993, Burdick 1994, SRU 1994, Zeddies 1995, Konold 1996, Graßl 1997, Hippchen 1997, Mühlberg/Slowik 1997, Umweltbundesamt 1997 a).

Da die agrarische Intensivproduktion und die industrielle Massenproduktion von Nahrungsmitteln diese gesellschaftlich nicht verzichtbaren Reproduktionsleistungen kaum mehr erbringen, wird von den Vertretern der „neuen Agrarfrage“ die Abschaffung der alleinigen (oder doch zumindest weitgehenden) Definitionsmacht der Landwirtschaft über die Nutzungsprioritäten für Land und Landschaft gefordert. Von der Wissenschaft und von der Politik werden die Entwicklung und die Aushandlung neuer Gestaltungskonzepte für den ländlichen Raum verlangt, in denen die wirtschaftlichen und sozialen Eigeninteressen der Landwirtschaft zwar einbezogen sind, aber nicht mehr als dominant und nutzungspräjudizierend verstanden werden. So schlüssig und radikal die Forderung nach einem Bruch mit dem bisher in der Agrarwirtschaft dominierenden Produktions- und Modernisierungskonzept von einzelnen Autoren (vorwiegend aus den Niederlanden und Frankreich) formuliert wird (Hervieu 1993, Pisani 1994, Hervieu 1996), so offen steht die Frage im Raum, ob und wie ein solcher Bruch gesellschaftlich organisiert und bewältigt werden kann.<sup>4</sup>

Bei der Lösung der „Neuen Agrarfrage“ geht es um weit mehr als ein inneragrarisches Problem, was bisher allerdings weder in der agrarwissenschaftlichen Auseinandersetzung noch von den verantwortlichen politischen Akteuren hinreichend gesehen wird. Bei Diskussionen zur Funktion der Landwirtschaft in modernen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften wird hierzulande bisher hauptsächlich ökonomisch argumentiert und auf den kontinuierlich sinkenden Wertschöpfungsanteil

---

<sup>4</sup> Bei der überwiegenden Mehrzahl deutscher Agrarexperten findet man derzeit kaum Argumente, die in Richtung der „neuen Agrarfrage“ verweisen. Im Gegenteil: Eine Reihe von deutschen Agrarexperten hält eine weitere Forcierung des bisherigen Musters des agrarstrukturellen Wandels für unerlässlich. Sie wenden sich gegen das „ängstliche Festklammern“ an „überholten strukturpolitischen Leitbild(ern)“ (Schmitz 1993, S. 23) und beklagen vor allem „Technologiefeindlichkeit und Größenangst“ (ebenda, S. 27). Aus dieser Sicht muß die Landwirtschaft von der aktuell noch dominierenden mittel- und familienbetrieblichen Struktur Abschied nehmen und sich in Richtung auf eine kapitalintensive „Welt-High-Tech-Landwirtschaft“ (Enquete-Kommission 1990) bewegen, deren Basis die Massenproduktion von Nahrungsmitteln bleibt. Man kann dieses Leitbild in Anlehnung an den Begriff der Intensivlandwirtschaft als „Hyperintensivierung“ umschreiben. Prüft man dieses Leitbild jedoch auf seine ökologischen Konsequenzen hin, dann dürfte es mit einer weiteren Verschärfung der ökologischen Defizite der modernen Landwirtschaft verbunden sein. Den erweiterten Produktivitätspotentialen einer hyperintensiven Landwirtschaft stehen erweiterte ökologische Risiken gegenüber, dies zeigen unter anderem jüngere Studien aus europäischen Agrarrevieren und aus den USA.

der Landwirtschaft abgestellt. Es wird dabei zumeist übersehen, daß das Agrarsystem - unabhängig von seiner Bedeutung für die Herstellung von Nahrungsmitteln oder von Rohstoffen für die Nahrungsmittelindustrie und ebenso unabhängig von seiner Bedeutung als Wirtschafts- und Beschäftigungsfeld - für die Gesellschaft deshalb von zentraler Bedeutung ist, weil es gesellschaftlich unerläßliche ökologische Reproduktionsfunktionen erfüllen muß. Die gesellschaftliche Bedeutung und die gesellschaftspolitische Brisanz der ökologischen Probleme des Agrarsystems liegt - mehr als in anderen ökologischen Problemsektoren, wie etwa der Chemieindustrie oder der Verkehrswirtschaft - in der Beeinträchtigung bzw. Gefährdung solcher ökologischer Reproduktionsfunktionen durch das Produktionsmodell der Intensivlandwirtschaft.

Lutz hat in einer kritischen Auseinandersetzung mit industriegesellschaftlichen Modernisierungsparadigmen bereits vor geraumer Zeit darauf insistiert, daß die Beschäftigung mit der alten Bauernwirtschaft und den Modernisierungswegen des Agrarsektors seit Mitte des 20. Jahrhunderts nicht dabei stehen bleiben kann, hauptsächlich auf die ökonomische und soziale Rückständigkeit der Bauernwirtschaft abzustellen und die nachholende Modernisierung der Landwirtschaft vor allem unter dem Blickwinkel der Durchsetzung von gesellschaftlichem Fortschritt zu diskutieren (Lutz 1984, 1986, 1994). Die Landwirtschaft traditioneller Prägung war nicht nur ein Klotz am Bein des Industriesystems. Sie stellte dem Industriekapitalismus Ressourcen zur Verfügung, die dieser für seine Reproduktion brauchte, aber nicht selber produzieren konnte.

So zeigt sich aus der Perspektive der ökologischen Aufklärung unserer Tage, daß die Bauernwirtschaft traditioneller Prägung sehr viel stärker kreislaufwirtschaftlich ausgerichtet war als die nachfolgende Intensivlandwirtschaft. Sie ging schonender und nachhaltiger mit den Naturressourcen um als die industrialisierte Landwirtschaft, so daß ihr eine Ausprägung von agrarischer Kulturlandschaft zu verdanken ist, die ökologischen Stabilitätsansprüchen und sozialen Reproduktionsbedürfnissen besser gerecht wurde als die monotonen Produktionsgebiete der modernen Intensivlandwirtschaft.

Zwar hat die traditionelle Bauernwirtschaft diese Vorzüge nicht bewußt organisiert. Sie hat ökologische Reproduktionsfunktionen nicht als „besondere und besonderte Aufgaben“ (ebenda) erfüllt, sondern sie ist diesen Aufgaben im Sinne von „... ganz selbstverständliche(n), nichtintendierte(n), ja vielfach sogar eher unerwünschte(n), aber unvermeidliche(n) Nebeneffekten traditioneller Lebens- und Wirtschaftsweisen“ (Lutz 1986, S. 130 f.) nachgekommen. Zugespitzt formuliert: Sie nahm diese Aufgaben wahr, nicht weil sie es wollte oder im Rahmen einer

bewußten Form von gesellschaftlicher Arbeitsteilung sollte, sondern weil sie auf der Basis ihrer eigenen Produktions- und Reproduktionsbedingungen nicht anders handeln konnte.<sup>5</sup> Dennoch nahm sie damit die Funktion eines Gewährträgers ökologischer Leistungen für die Gesellschaft wahr.

Dies tritt am deutlichsten hervor, wenn man sich mit der Funktion und Arbeitsweise der Landwirtschaft unter extremen naturräumlichen Rahmenbedingungen (Klima, Topographie etc.) und ihren Auswirkungen auf die allgemeine gesellschaftliche Entwicklung befaßt. Bätzing hat am Beispiel des Alpenraums gezeigt, daß sich eine breite landwirtschaftliche Nutzung dort nur in Form eines extensiven oder halbextensiven agrarischen Nutzungsregimes (vor allem in einer sinnvollen Kombination von Weide- und Almwirtschaft) herausbilden konnte und daß dieses System die unverzichtbare Grundlage für die wirtschaftliche Erschließung dieser Räume insgesamt war. Er streicht dabei vor allem heraus, daß alle naturraumverträglichen oder - moderner ausgedrückt - nachhaltigen agrarischen Nutzungsformen nur aufgebaut und stabil gehalten werden konnten, weil die Menschen, die in der Landwirtschaft arbeiteten, zum einen Natur- und Ressourcengrenzen beachtetten und zum anderen immer wieder und in sehr intensiver Weise ökologische Reproduktionsarbeit in dieses System steckten (Unterhalt von Schutzeinrichtungen gegen Erosion, Lawinengefahr, Bergrutsche, Schutzeinrichtungen gegen Hochwasser, Erhalt der Bergwälder etc.).

*„Die natürliche Basis menschlichen Lebens und Wirtschaftens ist nicht einfach von Natur aus da, sondern ist ein Kulturprodukt und muß erst mühsam erarbeitet und dann genauso mühsam erhalten werden. Diese bewußte Erhaltung der ökologischen Stabilität der Kulturlandschaft, die ich mit dem Begriff Reproduktion bezeichne, wird in den europäischen Gunstregionen meist übersehen, wo man den Eindruck hat, die Natur würde dem Menschen unmittelbar zur Verfügung stehen. Aber der Alpenraum macht eindringlich deutlich, daß der Mensch die Natur nie direkt nutzen kann, sondern daß erst die menschlich bearbeitete und geformte, veränderte Natur - die Kulturlandschaft - die sozusagen 'natürliche' Basis seines Lebens und Wirtschaftens darstellt“ (Bätzing 1991, S. 72).*

Die Relevanz ökologischer Reproduktionsleistungen wird noch deutlicher, wenn man sich vor Augen führt, daß Raum und Landschaft in

---

<sup>5</sup> Insbesondere konservative Sichtweisen auf das traditionelle Bauerntum machen für den sorgsameren und nach heutigen Maßstäben ökologischeren Umgang mit den natürlichen Lebensgrundlagen eine andere Geisteshaltung bzw. andere Normen- und Wertvorstellungen verantwortlich und übersehen dabei die hauptsächlich in den Produktionsgrundlagen und den sozialen Austauschbeziehungen liegenden Bestimmungsgründe für solche Mentalitäten und Sozialnormen.

modernen Gesellschaften mit Ausnahme der urbanen Zentren weiterhin agrarisch und in zweiter Linie forstwirtschaftlich geprägt sind. Die Kulturlandschaft wird in der Bundesrepublik zu über 50 % agrarisch und zu über 30 % durch die Forstwirtschaft genutzt (vgl. Urff 1999, S. 34).<sup>6</sup> Mit der Nutzung bzw. den einzelnen Nutzungsregimes im Ackerbau, in der Viehwirtschaft (vor allem Milchwirtschaft und Veredelung) und bei Sonderkulturen wie Obst- und Weinbau sind also gesellschaftsrelevante ökologische Qualitäten oder Defizite verbunden.

Aus dieser Optik geht es bei der Suche nach praktikablen ökologischen Entwicklungswegen für die Landwirtschaft deshalb um erstrangige gesellschaftliche Aufgaben. Es geht darum, Produktionsformen zu finden, die eine Synthese zwischen der klassischen Aufgabe der Nahrungsmittelversorgung<sup>7</sup> und neuen, ökologisch begründeten Aufgaben möglich werden läßt. Von der Notwendigkeit eines „Syntheseberufs“ spricht der französische Soziologe Hervieu im Zusammenhang mit der Diskussion über zeitgemäße berufliche Leitbilder im Agrarbereich (vgl. Hervieu 1996, S. 119), und von einer solchen Synthesefunktion muß man auch sprechen, wenn man den Ort einer nachhaltigen Landwirtschaft im System der gesellschaftlichen Arbeitsteilung diskutiert.

In der neueren agrarwissenschaftlichen und agrarsoziologischen Literatur, namentlich aus den westeuropäischen Nachbarländern, spielt dieser Gedanke eine zentrale Rolle. So heißt es in einem Thesenpapier niederländischer Agrarwissenschaftler: „Die Landwirtschaft ist (für die Gesellschaft) unbedingt notwendig und nützlich unter der Voraussetzung, daß sie die Umwelt erhält und Lebensqualität sichert sowie auf dauerhafte und effiziente Weise eine Reihe von fundamentalen Bedürfnissen befriedigt. Es handelt sich dabei selbstverständlich um die Bedürfnisse der Nahrungsmittelversorgung, aber ebenso auch um die Bedürfnisse der Gestaltung der freien Räume (Landschaftsgestaltung und Naturbewahrung), um Regenerations- und Schutzbedürfnisse der vom Menschen genutzten Landschaften, um das Bedürfnis des Erhalts der natürlichen Ressourcen, die sich später einmal im Kontext von Knappheit an

---

<sup>6</sup> Dies gilt im übrigen auch für städtische Ballungsräume. So gibt eine Untersuchung für das Rhein-Main-Gebiet den Anteil der landwirtschaftlichen Nutzfläche an der Gesamtfläche mit rund 40 % an (vgl. Freund 1991, S. 277).

<sup>7</sup> Dabei ist zu berücksichtigen, daß der Bereich Lebensmittel für das Budget der Privathaushalte eine immer geringere Rolle spielt. Noch im Jahr 1950 gab ein Vier-Personen-Arbeitnehmerhaushalt 46,4 % seines Budgets für Nahrungsmittel aus. Heute (1997) ist dieser Anteil auf 15,5 % (alte Bundesländer) geschrumpft, und die historische Tendenz der letzten 50 Jahre deutet auf einen weiteren Rückgang hin (vgl. Landesanstalt für die Entwicklung der Landwirtschaft mit Landesstelle für landwirtschaftliche Marktkunde 1998, S. 6).

den Gütern als ganz wesentlich erweisen könnten“ (de Veer u.a. 1993, S. 53).

Genau an diesem Punkt setzt die gesellschaftliche Bedeutung der Biolandwirtschaft an bzw. setzen auch die gesellschaftlichen Erwartungen an, die an diese Produktionsform gestellt werden. Weil sie den Anspruch erhebt, für die genannten ökologischen Probleme eine praktische Antwort zu bieten, ist die Frage nach ihren Entwicklungschancen im hohen Maße gesellschaftsrelevant und die Untersuchung der Verbreitungschancen des ökologischen Landbaus ist von erheblicher politischer Tragweite. Dies bezieht sich vor allem auf drei konzeptionelle Eckpunkte des Ökolandbaus.

Der ökologische Landbau strebt danach, ein möglichst hohes Maß an geschlossenen Nährstoffkreisläufen im Betrieb zu realisieren. Die Futter- und Nährstoffgrundlage für die Agrarproduktion soll so weit wie möglich der eigene Betrieb sein. Ziel des ökologischen Landbaus ist ferner, die Bodenfruchtbarkeit durch eine ausgeprägte Humuswirtschaft zu erhalten bzw. eine Steigerung der Bodenfruchtbarkeit nur auf diesem Wege zu erreichen. Schließlich versteht sich der ökologische Landbau als eine Produktionsform, die auf artgerechte Formen der Tierhaltung Wert legt und welche die Nutzung von Raum und Landschaft auf den Erhalt der Artenvielfalt und auf Natur- und Landschaftsschutz abstellt.

Die einzelnen Merkmale der Produktionstechnik des ökologischen Landbaus, insbesondere der Verzicht auf den Einsatz chemisch-synthetischer Mittel im Pflanzenschutz, der Verzicht auf die Verwendung von mineralischem Dünger, bodenschonende Formen des Ackerbaus, vielfältige Fruchtfolgen und ein niedriger, an die Fläche gebundener Viehbesatz, setzen diese Grundprinzipien praktisch um.

So sehr sich die umweltschonende Qualität des ökologischen Landbaus aus einer Reihe erkenn- und meßbarer Einzelverbesserungen ergibt - z. B. in günstigeren Nitratwerten im Grundwasser unter ökologisch bewirtschafteten Flächen - und so sehr die umweltpolitische Diskussion immer wieder dazu tendiert, die ökologischen Vorzüge der Biolandwirtschaft als Summe quantifizierbarer Parameter zu verstehen (CO<sub>2</sub>-Verminderungspotential, Reduzierung der Stickstoffeinträge, Meßzahlen über eine größere Artenvielfalt in ökologisch bewirtschafteten Feldfluren usw.), so sehr muß unterstrichen werden, daß in der konzeptionellen Basis der Ökolandwirtschaft ein ganzheitlicher, gesellschaftsbezogener Zugriff auf ökologische Probleme und Lösungswege beansprucht wird.

Doch wie steht es um das Verhältnis von Anspruch und Wirklichkeit? Die ökologischen Anbauverbände gehen davon aus, daß der „... Biolandbau als eine Form der Landbewirtschaftung mittlerweile breit Aner-

kennung findet“ (Hoops 1996, S. 23). In den Agrarberichten der Bundesregierung wird davon gesprochen, daß die Weiterentwicklung des ökologischen Landbaus unterstützt wird, weil der ökologische Landbau „eine besonders ressourcenschonende und umweltverträgliche Wirtschaftsweise (ist)“ (BMELF 2000 a, S. 63).

Zweifelsohne: Der ökologische Landbau hat sich in den letzten Jahren kräftig entwickelt. Er deckt in Deutschland gleichwohl nur eine Produktionsnische ab. Etwa 2 % der Agrarbetriebe wirtschaften zu Beginn des Jahres 2000 nach seinen Produktionsprinzipien.<sup>8</sup> Der Markt für Bionahrungsmittel umfaßt, wenn man die optimistischsten Schätzungen der Marktanteile von Bioprodukten zu Rate zieht, ebenfalls einen Anteil von ca. 2 %. Der Flächenanteil liegt zur Zeit ungefähr bei 2,5 %. Lassen sich mit diesen alles in allem bescheidenen Zahlen die weitreichenden Erwartungen an eine Kehrtwende in der Agrarwirtschaft zugunsten „nachhaltiger“ Nutzungsformen unserer natürlichen Lebensgrundlagen rechtfertigen?

Wir sind dieser Frage in der im folgenden vorgestellten empirischen Untersuchung nachgegangen, wobei es uns darauf ankam, die Verbreitungsdiskussion mit der Frage nach der Einlösbarkeit der skizzierten gesellschaftlichen und politischen Hoffnungen zu verbinden. Vor diesem Hintergrund läßt sich sagen: Die Ergebnisse unserer Untersuchung müssen all jene enttäuschen, die aus den Erfolgszahlen der letzten ein bis zwei Jahrzehnte auf eine gleichsam im Selbstlauf sich ausbreitende Entwicklung und Verallgemeinerung schließen wollen. Unsere Ergebnisse zeigen, daß ein großer Sprung nach vorn für die Biolandwirtschaft in ihrer heutigen Verfassung nicht zu schaffen sein wird. Prognosen, die den Marktanteil für Bioprodukte im Jahr 2005 schon bei rund 10 % sehen - so eine vom Bundesverband Naturkost, Naturwaren (BNN) vorgelegte Expertenschätzung (vgl. [www.naturkost.de](http://www.naturkost.de), Presseerklärung vom 25.2.1998) halten wir für unrealistisch. Die Marktpotentiale dürften erheblich langsamer wachsen und die Zahl der Betriebe damit auch weniger rasch zunehmen.

Die Ursachen hierfür lassen sich paradoxerweise auf den Durchbruch zurückführen, welcher von den Akteuren im ökologischen Landbau als großer Erfolg der letzten Jahre bewertet wird. Die Biolandwirtschaft hat sich ökonomisch und ideologisch aus ihrer subkulturellen Begrenzung befreit und ist aus der bisherigen Selbstbewegung in „mehr oder weniger abgeschlossenen Kreisen“ (Gengenbach 1994 a, S. 134) herausgewachsen. Doch mit diesem Ausbruch aus der Anfangskonstellation

---

<sup>8</sup> Laut Agrarbericht 2000 wirtschafteten zum 1.1.1999 genau 9.213 Betriebe (1,8 %) der Agrarbetriebe ökologisch (vgl. ebenda, S. 28). Ein Anteil von etwa 2 % dürfte eine realistische Größenordnung für den 1.1.2000 sein.

kommen völlig neue Probleme auf den ökologischen Landbau zu, für deren Lösung die Expansionsrezepte der ersten ein bis zwei Jahrzehnte kaum noch taugen.

Wir wollen diese Kernthese unserer Untersuchung in folgenden empirischen Belegschritten entfalten. Zunächst wird den Erfolgskennziffern des ökologischen Landbaus nachgegangen (2. Kapitel), wobei die Analyse der Entwicklung in den neunziger Jahren zeigen wird, wie sehr sich im ökologischen Landbau normale betriebswirtschaftliche Produktionsparameter durchgesetzt haben, die zumindest ansatzweise mit alternativen Produktionsweisen, die auf Nachhaltigkeit abstellen, in Konflikt geraten. Auf die damit verbundenen Fragen muß der Ökolandbau erst noch neue Antworten finden bzw. neue Strategien entwickeln.

Im Anschluß daran werden Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher und ihre Auswirkungen auf die Entwicklungschancen des ökologischen Landbaus skizziert (3. Kapitel). Hier zeigt sich, daß die Offenheit, die in weiten Teilen der Gesellschaft gegenüber ökologischen Nahrungsmitteln erheblich zugenommen hat, nicht bedeutet, daß sich der Konsum ökologischer Nahrungsmittel in gleicher Weise intensiviert. Vor allem wird deutlich, daß die Verbraucher ein Ökoangebot erzwingen, das zu Abstrichen am ursprünglichen Qualitätsverständnis der ökologischen Nahrungsmittelproduzenten führt.

Der Auseinandersetzung mit den realen Marktverhältnissen, insbesondere den Konkurrenzbedingungen, denen sich die ökologischen Landwirte ausgesetzt sehen, ist das vierte Kapitel gewidmet. Es wird deutlich, daß große Segmente der Ökomärkte durch Überangebote und intensivere Konkurrenz zwischen den Vermarktern gekennzeichnet sind. Insbesondere die Schlüsselstellung, welche die Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft in den neuen Bundesländern für die Konkurrenzdynamik insgesamt einnimmt sowie ähnliche Auswirkungen durch zunehmende Konkurrenz aus Ost- und Westeuropa werden dabei herausgearbeitet.

Die spezifischen Marktbedingungen für ökologische Betriebe, die gemeinhin als Erfolgsbetriebe mit guten Zukunftschancen gelten, werden anschließend beschrieben (5. Kapitel). Sichtbar wird, daß insbesondere Direktvermarkter, die ein betriebliches, arbeitswirtschaftliches und berufliches Gleichgewicht zwischen Agrarproduktion und Dienstleistungsangebot umsetzen, dann gute Entwicklungschancen haben, wenn entsprechend professionelle Strukturen geschaffen werden.

Schließlich werden die Restriktionen für eine ökologische Umgestaltung der agrarischen Produktionsverhältnisse unter dem Vorzeichen der Regionalisierung diskutiert, wobei die Einwirkung der konventionellen Nah-

rungsmittelmärkte auf die Ökomärkte einbezogen wird (6. Kapitel). Dabei zeigt sich, daß sich die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft in ihren Strukturen und Expansionskonzepten in den letzten Jahren beträchtlich entregionalisiert hat und die Fortsetzung des eingeschlagenen Entwicklungsweges wenig Chancen für die Aufrechterhaltung regional basierter Produktions- und Austauschstrukturen bietet.

Im Schlußkapitel wird eine Bilanz der Untersuchung gezogen (7. Kapitel). Aus unseren Befunden folgt, daß wir es beim ökologischen Landbau und dem Weg über den Markt, den er eingeschlagen hat, trotz unbestreitbarer ökologischer Vorzüge dieser Produktionsform und trotz meßbarer umweltpolitischer Entlastungen, nicht mit dem endlich gefundenen Königsweg zu einer nachhaltigen Landwirtschaft zu tun haben. Das für große ökologische Fortschritte nicht ausreichende Wachstum der ökologischen Landwirtschaft ist dabei nur die eine, aus unserer Sicht politisch sogar weniger gewichtige Seite der Medaille. Schwerer wiegt, daß der Weg über den Markt nicht dazu führt, eine ökologische Landwirtschaft zu etablieren, welche die gesellschaftlich notwendigen ökologischen Reproduktionsfunktionen erbringen kann. Insofern, so unsere Schlußfolgerung, ist es in Landwirtschaft und Agribusiness notwendig, über eine neue Mischung aus marktbezogenen Entwicklungsformen und politischen Regulierungen nachzudenken. Der von der Politik gesetzte Rahmen für Ökologierungsprozesse wird für die weitere Entwicklung wieder wichtiger.<sup>9</sup>

Wer also Lösungen für die ökologischen Verwerfungen finden und umsetzen will, die durch die Modernisierung der traditionellen Landwirtschaft in den letzten Jahrzehnten geschaffen worden sind, muß mehr als die allgemeine Forderung nach einem Kurswechsel im Agribusiness auf die Tagesordnung setzen. Auch reicht es nicht, die ökologischen Vorzüge der Biolandwirtschaft zu belegen. Unsere Erfahrungen zeigen, daß der Zuspruch der Verbraucher zu ökologischen Nahrungsmitteln sowie die Rahmenbedingungen auf den Nahrungsmittelmärkten im allgemeinen und auf den ökologischen Märkten im speziellen keine ausreichende Basis für eine breitflächige Durchsetzung einer ökologischen Wirtschaftsweise im Agrarsektor abgeben. Gezielte Maßnahmen zur Stützung und Ausweitung ökologisch orientierter Betriebe werden unerläßlich sein, um nachhaltige Ergebnisse in der Überwindung von Umweltproblemen zu erreichen, die durch die Intensivlandschaft generiert

---

<sup>9</sup> Das empirische Material, das unserer Darstellung zugrunde liegt, fußt auf eigenen Erhebungen, die wir zum größten Teil in den Jahren 1997 und 1998 durchgeführt haben. Die Anlage der Untersuchung und die wichtigsten Schritte der Durchführung werden im Anhang vorgestellt.

werden.

## **2. Die Entwicklung des ökologischen Landbaus zur „festen Größe“ in der Agrarwirtschaft**

### **2.1 Die Erfolgskennziffern der neunziger Jahre - kritisch gewichtet**

„Aus der Nische zur festen Größe innerhalb der deutschen Landwirtschaft“, mit diesen Worten stellt Bioland, der größte ökologische Anbauverband in der Bundesrepublik, die ökologische Landwirtschaft im Internet vor. „Im Moment bin ich zwar noch der einzige Bioland-Bauer im Dorf, schreibt ein Umsteller des Jahres 1995, aber ich werde von allen akzeptiert und die Hoffnung, daß ich über kurz oder lang einige meiner konventionellen Kollegen vom ökologischen Landbau überzeugen kann, bestärkt mich in meiner Arbeit (bio-land 1/1996, S. 19). „Heute ist der Ökolandbau in der Gesellschaft wie auch in landwirtschaftlichen Kreisen anerkannt“, heißt es in einem anderen Beitrag zur Zukunft des ökologischen Landbaus. „Die Umstellung ist nicht mehr in dem Maße ein Politikum wie noch vor zehn Jahren. Und so haben denn auch viele Bäuerinnen und Bauern umgestellt, die die Umstellung zuallererst als einen betriebswirtschaftlich sinnvollen Weg begriffen haben“ (Jasper 1998, S. 20).

Die zitierten Stellungnahmen drücken aus, was sich auch auf der Basis der verfügbaren Entwicklungsdaten zur kurzen Geschichte des ökologischen Landbaus feststellen läßt: Die Zahl der ökologisch wirtschaftenden Agrarbetriebe lag 1973 noch bei rund 250 Betrieben und blieb bis 1982 unter der Schwelle von 1.000 Betrieben. Seitdem ist ein hoher, zumeist zweistelliger Zuwachs der Betriebszahlen und der bewirtschafteten Flächen festzustellen. Die Marktanteile ökologischer Nahrungsmittel hielten dabei ungefähr mit den Prozentanteilen der Betriebszahlen Schritt.

Zum 1.1.1999 gab es in der Bundesrepublik 7.147 ökologisch wirtschaftende Betriebe, die Mitglied in einem ökologischen Anbauverband waren. Diese AGÖL-Betriebe, wie sie nach dem Dachverband der ökologischen Anbauverbände genannt werden, repräsentierten einen relativen Anteil an der Gesamtzahl der landwirtschaftlichen Betriebe von 1,38 % sowie an der Agrarfläche von 2,08 % (ZMP 1999, S. 25). Die Gesamtzahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe liegt allerdings etwas hö-

her, weil sich ein Teil der Betriebe keinem Anbauverband angeschlossen hat, sondern sich seit 1992 nur über die EWG Verordnung Nr. 2092791 als ökologische Betriebe registrieren und zertifizieren läßt. Nach Angaben der ZMP sind dies noch einmal 10 bis 15 % mehr Betriebe (vgl. ebenda, S. 16).<sup>10</sup> Es ist deshalb realistisch, die Zahl der Ökobetriebe insgesamt mit derzeit rund 10.000 anzugeben.

Noch stärker, als das Wachstum der Betriebszahlen, weist das Flächenwachstum nach oben. Bei der Flächenzunahme läßt sich darüber hinaus beobachten, daß sich eine Schere zwischen der Zunahme der Betriebszahlen und der Zunahme der Fläche geöffnet hat. Die Fläche wächst schneller als die Zahl der Betriebe.

Zur wirtschaftlichen Situation liefern die Agrarberichte der Bundesregierung gegenwärtig die repräsentativsten Daten. Danach liegen die Gewinne ökologisch wirtschaftender Betriebe im Schnitt zwar unter den Durchschnittsgewinnen aller konventionell wirtschaftender Betriebe. Berücksichtigt man jedoch die geringere Spezialisierung im Biolandbau und die Tatsache, daß sich ökologisch wirtschaftende Betriebe vor allem in Regionen ausgebreitet haben, die als benachteiligt gelten, dann liegen die Biobauern mit ihrem Gewinn sogar leicht über dem Durchschnittsgewinn in den sogenannten Vergleichsbetrieben, also in konventionell wirtschaftenden Betrieben, die ähnliche Voraussetzungen vorfinden.

Im Wirtschaftsjahr 1996/97 lagen die Gewinne der Ökobetriebe beispielsweise um etwa 6 % über den Gewinnen der Vergleichsgruppe und um 13 % unter dem Durchschnitt aller Haupterwerbsbetriebe (vgl. BMELF 1998, S. 25). Ein Jahr später war der Gewinnvorsprung gegenüber den Vergleichsbetrieben auf 2 % gesunken, aber auch der Durchschnittsgewinn aller Haupterwerbsbetriebe lag nur noch 8 % über dem Durchschnittsgewinn der Ökobetriebe (vgl. BMELF 1999, S. 22). Allerdings weist der Agrarbericht 2000 erstmals einen niedrigeren Durchschnittsgewinn für die Biobetriebe aus (vgl. BMELF 2000 a, S. 28).

Die Zahl ökologischer Artikel, die im Nahrungsmittelbereich am Markt sind, wird auf etwa 10.000 geschätzt. Die Produktion und Vermarktung ökologischer Lebensmittel kann aus diesem Grund als Gesamtsystem angesehen werden, das in der Produktpalette das konventionelle Angebot vollständig ersetzen kann - einige Teilbereiche einmal ausgenommen. Die Produzenten und Vermarkter ökologischer Nahrungsmittel

---

<sup>10</sup> Es gibt Anzeichen dafür, daß der Anteil dieser Betriebe künftig wachsen wird, weil vielen Ökolandwirten die Beiträge zu den Anbauverbänden zu hoch erscheinen. Es ist allerdings noch zu früh, um von einem Trend zu sprechen.

treten deshalb selbstbewußt mit dem Anspruch eines „Vollversorger“ auf.<sup>11</sup> Der Konsument kann im Prinzip wählen, ob er seine Ernährung vollständig mit ökologisch erzeugten Produkten gestalten will, und im Unterschied zu einem Handlungsfeld wie Mobilität, das hinsichtlich der ökologischen Problemlagen ähnlich gewichtig ist wie die Nahrungsmittelerzeugung, kann sich der Verbraucher im Ernährungsbereich heute für die Umstellung seiner Ernährung auf ökologischer Produkte entscheiden, ohne an seinen sonstigen Lebensumständen viel verändern zu müssen.

Die Möglichkeiten, Ökoprodukte zu kaufen sind relativ umfangreich. Rein zahlenmäßig steht die Direktvermarktung ab Hof an der Spitze der Distributionsorte. Da schätzungsweise rund 50 % der Ökobetriebe ab Hof verkauft (vgl. Eghbal 1998, S. 32), ergäbe dies rund 4.000 Verkaufsstellen. Doch handelt es sich dabei um eine bunte Ansammlung sehr unterschiedlicher Verkaufsaktivitäten - vom ausgebauten Hofladen mit einem breiten Sortiment auf der einen Seite bis zu einem einfachen Hofstand mit Kartoffeln und drei, vier Gemüsesorten.

Den Kern der Vermarktung ökologischer Nahrungsmittel stellen heute die rund 1.800 Naturkostläden dar, wobei ein kleiner Teil von ihnen zu den größeren Hofläden gezählt werden kann. Auf die Naturkostläden entfällt rund ein Drittel des Gesamtumsatzes mit ökologischen Nahrungsmitteln (vgl. AGRARMARKT 4/1999, S. 61).

Zu den wichtigeren Verkaufsstellen ökologischer Produkte ist schließlich auch das Reformhaus zu zählen. Es gibt in der Bundesrepublik ca. 1.500 Reformhäuser. Im Unterschied zu den Naturkostläden werden im Reformhaus jedoch nicht nur ökologisch erzeugte Nahrungsmittel vertrieben, und da der Lebensmittelanteil am Gesamtangebot der Reformhäuser niedriger liegt als im Naturkostladen, hat das Reformhaus beim Umsatz ein geringeres Gewicht für den Verkauf ökologischer Nahrungsmittel als der Naturkostladen. Ökologische Nahrungsmittel werden darüber hinaus auch über Ökobäckereien, Biometzgereien, Food-Coops sowie über Marktstände auf Wochen- und Bauernmärkten vertrieben. Besonders hoch ist mit einem Absatzanteil von 8 % dabei der Anteil der

---

<sup>11</sup> Dies unterscheidet das Waren- und Dienstleistungsangebot im Nahrungsmittelbereich von ökologisch zwar relevanten, aber nur auf Teilbereiche oder Teilfunktionen des Gebrauchswertes der Waren und Dienstleistungen abzielenden ökologischen Angebote in vielen anderen Wirtschaftsbereichen. Nimmt man z.B. den Energiebereich, dann findet man nur in Teilsegmenten ein umfängliches ökologisches Angebot vor.

Biobäckereien (vgl. ebenda).<sup>12</sup>

Für wesentlich verbesserte Entwicklungschancen für ökologische Angebote wie für bessere betriebliche Entwicklungsmöglichkeiten sprechen schließlich der erreichte Grad der Institutionalisierung sowie die organisatorische und politische Festigung der im Biobereich tätigen Verbände, Ausbildungs- und Beratungseinrichtungen. Insbesondere seit Ende der achtziger Jahre hat im ökologischen Landbau ein Prozeß der inneren Selbstorganisation, Strukturierung und Professionalisierung sowie ein Prozeß der politischen und mentalen Öffnung in Richtung auf etablierte landwirtschaftliche Institutionen eingesetzt.

*Am deutlichsten kommt dies im Aufbau eines eigenen Beratungsnetzes zum Ausdruck. Es gibt in der ganzen Bundesrepublik „Ökoringe“ und ähnliche Einrichtungen, die sich mit Umstellungs- Produktions- und Vermarktungsberatung beschäftigen. Es handelt sich dabei um freiwillige, durch Beiträge der Mitglieder finanzierte Einrichtungen, die vor allem auf dem Gebiet der produktionstechnischen Beratung ein breites Angebot vorhalten. Die Arbeit dieser Ringe hat dazu geführt, daß es in der Bundesrepublik relativ schnell zu einer Systematisierung und wissenschaftlichen Durchdringung des Erfahrungsschatzes der ökologischen Landwirte gekommen ist und sich deshalb neue technische Verfahren im Ökolandbau nicht langsamer durchsetzen, als in der konventionellen Landwirtschaft. In einigen Bundesländern sind mittlerweile auch die Landwirtschaftskammern stärker in die Umstellungs- und Betriebsberatung des ökologischen Landbaus eingestiegen.*

Der größte Erfolg der ökologischen Landwirtschaft in Sachen Institutionalisierung ist jedoch das Fußfassen in der Agrarwissenschaft und im landwirtschaftlichen Ausbildungssystem. Seit dem Wintersemester 1995/96 bietet die Universität Gesamthochschule Kassel in Witzenhausen einen Diplomstudiengang „Ökologische Landwirtschaft“ an (vgl. Ökologie und Landbau, Heft 103, S. 63 f.). Dazu kommen eine Reihe von Fachschul- und Fachhochschulangeboten (vgl. Reents/Obermaier 1998), wobei es sich zumeist um Projekte handelt, die sich noch in einem Anfangsstadium befinden.

---

<sup>12</sup> Von größerem Gewicht ist mittlerweile auch der Verkauf ökologischer Produkte durch Supermärkte und konventionelle Lebensmittelketten. Überhaupt nicht erfaßt ist bislang das Spektrum ökologischer Angebote in Gaststätten, Hotels, in Kantinen von Unternehmen und Großorganisationen sowie der ökologische Versandhandel.

Die wichtigsten Veränderungen haben sich jedoch in der öffentlichen Wahrnehmung und im Image des ökologischen Landbaus vollzogen. Noch vor wenigen Jahren fand der ökologische Landbau in der Öffentlichkeit entweder nur geringe Beachtung oder wurde als Irrweg „grüner Phantasten“ diffamiert. Trotz der historisch relativ weit zurückreichenden Wurzeln umgab den ökologischen Landbau bis in die achtziger Jahre hinein eine esoterisch gefärbte, subkulturelle und politisch teilweise eher wertkonservative bzw. auch eher linksalternative Aura.<sup>13</sup> Dazu trug in erheblichem Umfang die Ausgrenzung durch die Institutionen und Organisationen der traditionellen Landwirtschaft sowie durch die landwirtschaftlichen Berufskollegen und die dörfliche Öffentlichkeit bei.

*„Einfach war es nicht“, heißt es dazu in einer von Bioland herausgegebenen Broschüre. „Das Harmloseste war noch, daß man diese frühen Ökobauern einfach mißachtete, schlimmer schon, daß man sie als 'grüne Spinner' lächerlich zu machen suchte. Doch die Pioniere haben durchgehalten. Um sie herum wuchs eine kleine, verschworene Gemeinschaft von Menschen, die durchaus zu schätzen wußten, was der organisch-biologische Landbau für sie leistete“ (Bioland o.J., S. 2). Und ein „Umsteller“ des Jahres 1983 schreibt über seine damaligen Erfahrungen: „Deutliche Kritik kam unter anderen von unserem Berater von der Landwirtschaftskammer: 'Was du da tust ist zwar idealistisch, aber was hast du denn davon?' Eine andere Art der Kritik ging von den Berufskollegen aus, die mich im Gegensatz zu früher mieden.“ (bio-land 1/1996, S. 18).*

Belege für eine veränderte und insgesamt stark verbesserte Ausgangssituation in der öffentlichen Wahrnehmung lassen sich schließlich aus der Medienpräsenz des ökologischen Landbaus ableiten. Selbst Medien, die ein breites Publikum ansprechen und nicht unbedingt zu den Vorreitern sozialer und kultureller Innovationen gehören, haben in den letzten Jahren ausführliche und positive Berichte über den ökologischen Landbau gebracht.

*Ein typisches Beispiel dafür ist ein Bericht in der Fernsehprogrammzeitschrift Hör zu, die im Herbst 1997 eine mehrseitige Heftbeilage zum ökologischen Landbau veröffentlichte. „Bio boomt“ hieß es dort. Der Leser sollte Mut fassen, ökologisch einzukaufen, weil Bioprodukte „voll im Trend“ liegen, denn es hätte einen „massiven Sinneswandel“ der Verbraucher hin zu Bioprodukten gegeben (vgl. Hör zu vom 2.10.1997, special, S. 4). Und um den Lesern die letzte Scheu vor den noch vor wenigen Jahren ignorierten (oder verteufelten) Biobetrieben und dem Müsli-Image ihrer Produkte zu nehmen, waren die Adressen von mehreren tausend Biobetrieben mit Direktvermarktung beigefügt. Die Illustrierte*

---

<sup>13</sup> Der Biobauer, der sich aus einer wertkonservativen Gesinnung heraus gegen die moderne Intensivlandwirtschaft stemmt und den technischen Fortschritt ablehnt und die Landkommune bzw. die „Landfreaks“, die radikal-anarchistischen Sozialutopien nachhängen, waren in der öffentlichen Wahrnehmung die Paradebeispiele dafür.

*Stern hatte eine ähnliche Aktion ein Jahr zuvor durchgeführt (vgl. Stern vom 11.4.1996).*

Das Bild wachsender öffentlicher Akzeptanz wird nicht zuletzt durch Marktforschungsergebnisse gestützt (CMA 1996). So gaben die Befragten einer CMA-Studie auf die Frage, wie oft sie Ökoprodukte einkaufen würden, an, daß sie zu 18 % regelmäßig Ökoprodukte einkaufen würden und zu 49 %, daß sie dies gelegentlich tun würden. 1984 hatte eine vergleichbare Untersuchung (für die damalige Bundesrepublik) festgestellt, daß der Kreis der regelmäßigen Käufer von Ökonahrungsmitteln erst bei 4 % und der Kreis der gelegentlichen Käufer bei 22 % liegen würde (vgl. CMA 1996, S. 7). Die Zustimmung der Verbraucher zu ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln hat sich demnach im Laufe der Jahre beträchtlich erhöht.<sup>14</sup>

Der ökologische Landbau wie auch der Gesamtbereich der Weiterverarbeitung und des Handels mit ökologischen Nahrungsmitteln haben sich, und dies macht ihre Entwicklung sozialwissenschaftlich wie ordnungspolitisch besonders interessant, weitgehend ohne staatliche Hilfen und politische Vorgaben entwickelt. Er hat sich selbst zu dem Zeitpunkt, als der Staat begonnen hatte, diese Produktionsform in seine agrarischen Förderkonzepte einzubeziehen (seit Ende der achtziger Jahre), unter Rahmenbedingungen entwickelt, die durch geringe staatliche Interventionen und ein nur sehr schwach entwickeltes politisches Regulierungskorsett geprägt waren.<sup>15</sup>

Auf seinem Entwicklungsweg über den Markt hat es der ökologische Landbau bisher deutlich weiter gebracht, als alle anderen alternativen Produkte und Produktionsformen. Ein Marktanteil von 2 %, wie wir ihn derzeit haben, ist mit Blick auf den Gesamtmarkt der Nahrungsmittel zwar gering. Im alternativen Produkt- und Produktionsbereich ist dies neben der Windenergie gleichwohl der einzige Fall einer Verbreitung

---

<sup>14</sup> Neben großen, repräsentativen Umfragen wie sie die CMA durchführt, lassen sich darüber hinaus auch die Ergebnisse einer ganzen Reihe von nicht-repräsentativen Umfragen anführen, die ebenfalls zu dem Ergebnis kommen, daß die Akzeptanz für Bioprodukte deutlich zugenommen hat. Ein Beispiel dafür ist die Verbraucherbefragung der Verbraucherzentrale Niedersachsen vom Oktober 1994 bei der 85 % der Befragten der Meinung waren, Bioprodukte seien gut für die Gesundheit, 84 % hielten sie gut für die Umwelt und 73 % billigten ihnen einen besseren Geschmack zu (vgl. VZN Presseinformation vom 11.4.1994).

<sup>15</sup> Es muß allerdings berücksichtigt werden, daß mit der Agrarreform 1992, die den Umstieg auf ein Ausgleichzahlungssystem vollzogen hat, das sich an der Nutzfläche orientiert, die ökologischen Betriebe durch die Flächenprämien ebenfalls zu Nutznießern des EU-Interventionssystems geworden sind.

ökologischer Produktions- und Vermarktungsmodelle im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich, die über einen Marktanteil im Promillebereich hinausreicht.<sup>16</sup>

Die Durchsetzung am Markt wird von den Verfechtern der ökologischen Landwirtschaft deshalb als spezifischer Entwicklungsweg, als besondere Leistung sowie auch als wesentliches Anzeichen dafür betont, daß der eingeschlagene Erfolgsweg weitergeführt werden kann. Dies bezieht sich nicht allein auf Produkte und Preise, sondern umfaßt im ökologischen Landbau auch den Aufbau der notwendigen Infrastruktur auf rein privatwirtschaftlicher Basis.

*„Der Ökolandbau war immer gezwungen und hat es auch angenommen, seine Chancen selbst am Markt zu suchen und durchzusetzen. Er mußte sich unmittelbar am Verbraucher als dem Souverän im marktwirtschaftlichen System ausrichten“ (Bauer 1993a, S. 5).*

In vielen Vorschlägen zur Ökologisierung der Agrarproduktion, die sich auf den langfristigen Beitrag des ökologischen Landbaus konzentrieren, wird der Gedanke, daß der Verbraucher die Ökologisierung der Landwirtschaft finanziert, aufgenommen und eine kurz- und mittelfristige politische Förderung des ökologischen Landbaus zwar durchaus gefordert, jedoch nicht als Dauerlösung angesehen. In solchen Vorschlägen wird eine Art Zwei-Stufen-Konzept verfochten, das für die erste Stufe vorschlägt, die vom Markt getragene Ökologisierung der Agrarproduktion durch eine Umlenkung staatlicher Transfers zu beschleunigen, um in einer zweiten Stufe einen Zustand herbeizuführen, in dem die Verbraucher die Finanzierung der Ökologisierung der Agrarproduktion in Form höherer Nahrungsmittelpreise allein übernehmen (vgl. BUND/Misereor 1996, S. 314 f.).

*Für die „grundlegende Neuorientierung der agrarpolitischen Rahmenbedingungen“ (ebenda, S. 315) soll in der ersten Stufe der Grundsatz gelten, daß sich jede Form von Einkommenstransfer in die Landwirtschaft durch eine ökologische Gegenleistung legitimieren muß. Dies würde bedeuten, daß zur Förderung des ökologischen Landbaus besonders viele öffentliche Mittel bereitgestellt werden könnten, weil die ökologischen Gegenleistungen am höchsten sind. In der zweiten Stufe sollen diese Anreize verschwinden. Die Landwirte sollen ihr Einkommen ausschließlich über den Markt erzielen. „Die Vergütung der ökologischen Leistungen der Landwirte sollte daher nach einer angemessenen Übergangsphase durch höhere und angemessene Nahrungsmittelpreise erfolgen“ (ebenda), heißt es explizit in der Wuppertaler Studie.*

---

<sup>16</sup> Im Unterschied zum ökologischen Landbau konnte sich die Windenergie auf ein günstiges Subventionsmodell stützen, so daß die ökologische Landwirtschaft im Grunde das einzige Beispiel für die Etablierung eines ökologischen Produktfeldes am Markt ist, das etwas breiter geht.

Ein Blick auf die Selbstdarstellung der ökologischen Anbauverbände und auf die Werbeaktionen von Unternehmen der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft läßt erkennen, daß die Wachstumspotentiale auch ohne die Unterstützung durch politische Fördermaßnahmen als hoch eingeschätzt werden. Der Ausbruch aus der Nische erscheint nahezu durchgängig als eine Frage der Zeit und wird für die nächsten Jahre vorausgesagt, so daß man sagen könnte: „Das Erfolgsmodell steht“ und wird seine Tragfähigkeit am Markt unter Beweis stellen.

*„Zehn Prozent Marktanteil bis zum Jahr 2000“ (Lünzer 1995, S. 6), war Mitte der neunziger Jahre eine besonders optimistische Wachstumsvorstellung. Zur Untermauerung solcher Erwartungen wurden wiederum Marktprognosen nicht näher bezeichneter Marktexperten angeführt, die den Marktanteil für ökologisch erzeugte Produkte für das Jahr 2005 sogar schon bei rund 25 % ansetzten und mittelfristig von einem Gesamtmarkt für ökologische Nahrungsmittel ausgingen, der bei rund 50 Mrd. DM liegen würde (vgl. ebenda, S. 8). Nach BNN Angaben (Bundesverband Naturkost, Naturwaren) hatte der Markt Ende 1997 ein Volumen zwischen 3 und 4 Mrd. (vgl. Ökologie und Landbau, Heft 107, S. 28). Dies entspricht einem Marktanteil von 1,2 bis 1,5 %.<sup>17</sup> Ende der neunziger Jahre wurde die Zehn-Prozent-Marke als mittelfristige Wachstumsprognose mit dem Jahr 2005 in Verbindung gebracht. Doch auch zu diesem Zeitpunkt galt es bei vielen Experten und Verbandsvertretern als sicher, daß die Biomärkte unter günstigen Umständen eine „... kurzfristige Umsatzsteigerung um den Faktor 3 bis 4“ (Hamm 1997, S. 16) erfahren würden.<sup>18</sup> Marktanteile zwischen 5 und 15 % schon vor 2005 erwartet auch ein in der Ökoszene vielbeachtetes Buch zum Thema „Vermarktung von ökologisch erzeugten Nahrungsmitteln“ (vgl. Kreuzer 1996, S. 11).*

---

<sup>17</sup> Diese Zahlen finden sich auch in der Selbstdarstellung der Branche auf Messen wie der Biofach. Sie korrigieren sehr viel optimistischere Angaben zu Marktanteilen, wie sie noch vor wenigen Jahren in einigen Fachzeitschriften zu finden waren nach unten (vgl. Ahrenhöfer 1995, S. 25). Sowohl die damals in der Öffentlichkeit vertretenen Schätzung von 2 % Marktanteil (1994) wie auch die darauf basierende Hochrechnung auf Marktanteile zwischen 5 und 7 % in den Jahren zwischen 1995 und 1998 (vgl. ebenda), haben sich als unrealistisch erwiesen.

<sup>18</sup> Besonders ehrgeizige Projekte, wie das von der niedersächsischen Landesregierung in Zusammenarbeit mit ökologischen Anbauverbänden und Beratungseinrichtungen entwickelte und 1995 verkündete Projekt der Verzehnfachung der Zahl der ökologisch wirtschaftenden Betriebe bis zum Jahr 2000 (Stegmann 1997, S. 34, vgl. auch: bio-land 1/96, S. 42 f.), sind ebenfalls von solchen Erwartungen getragen gewesen. Dies gilt auch für die Kampagne des NABU (Naturschutzbund Deutschland), die den Anteil der von Ökolandwirten bewirtschafteten Nutzfläche innerhalb von fünf Jahren von heute ca. 2 % auf 10 % erhöhen möchte (vgl. Naturschutz heute 4/1998, S. 38). Ein Großvermarkter für Bioprodukte warb auf der Anuga 1997 sogar mit dem Slogan: „25 % Marktanteil für Bioprodukte im Jahr 2005. Heute werden die Weichen gestellt.“

Eine realistische Entwicklungsabschätzung kommt in diesen (Verbands-)Zahlen - so unsere These - nicht zum Ausdruck. Bei genauerer Beschäftigung mit den Entwicklungswegen des ökologischen Landbaus in den letzten drei Jahrzehnten wird zudem deutlich, daß der Satz: die ökologische Landwirtschaft hat sich am Markt durchgesetzt, wenig Gemeinsames über die historische Entwicklung des ökologischen Landbaus in den siebziger, achtziger und neunziger Jahren aussagt, da so unberücksichtigt bleibt, daß wir es in den neunziger Jahren mit einem stark veränderten Markt und einem ebenso veränderten wirtschaftlichen und beruflichen Selbstverständnis der landwirtschaftlichen Akteure zu tun haben.

Die stetige Aufwärtsentwicklung der Betriebszahlen, der Flächenanteile oder des Marktvolumens für ökologische Nahrungsmittel sowie auch das einheitliche konzeptionelle Dach, welches die Anbau Richtlinien seit vielen Jahren bieten und welches die Verbände bzw. die AGÖL institutionell verkörpern, suggerieren, daß sich ein und dasselbe Konzept über die Jahrzehnte hinweg langsam ausgedehnt hat. Dieser Eindruck ist falsch, denn der ökologische Landbau hat seit Ende der achtziger Jahre einen starken Umbruch in seinen wirtschaftlichen Konzepten und in seinem beruflichen Selbstverständnis erlebt. Vor diesem Hintergrund müssen auch die Zukunftsprognosen neu gewichtet werden.

## **2.2 Die Ausrichtung der ökologischen Betriebe auf ökonomische Leistungsparameter**

Die ökologische Landwirtschaft hat sich in den letzten zehn Jahren vor allem in zweifacher Hinsicht neu positioniert. Sie bestimmt die Achsen der betrieblichen und beruflichen Entwicklung vornehmlich nach ökonomischen Erfolgskriterien, und dies heißt in erster Linie: Rentabilität und Gewinn sind die entscheidenden Fixpunkte des betrieblichen Handelns und der beruflichen Zukunftsplanung geworden. Nicht ein ausbalanciertes Gesamtkonzept, in dem Gesichtspunkte der Ökonomie, der Ökologie und alternative Lebensansprüche integriert werden und schon gar nicht Konzepte, die Ökologie vor Ökonomie oder alternative Ideale vor ökonomische Effizienz setzen, sind das Credo der großen Mehrzahl der von uns befragten Akteure. Ein klares „zuerst die Ökonomie“ bestimmt inzwischen das betriebliche Handeln und die Zukunftsplanung. Insgesamt gesehen hat damit eine Angleichung an das wirtschaftliche und berufliche Selbstverständnis in der konventionellen Landwirtschaft stattgefunden.

Im Unterschied dazu bewegten sich der ökologische Landbau und die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft in den Startjahren in „mehr oder

weniger abgeschlossenen Kreisen“ (Gengenbach 1994 a)<sup>19</sup>. Anders gesagt: sie produzierten nicht für Jedermann oder die breite Masse, sondern für alternative Kunden mit ausgeprägten weltanschaulichen und politischen Anliegen und Bedürfnissen. Diese Kunden honorierten mit dem Kauf ökologischer Produkte nicht nur die basale Gebrauchswerteigenschaft aller Nahrungsmittel, nämlich ein Mittel zur Ernährung zu sein. Der Kauf von Ökoprodukten war aus der Optik der damaligen Verbraucher zugleich oder sogar vorrangig Demonstration einer alternativen Weltanschauung, Ausweis der Zugehörigkeit zum alternativen Milieu sowie politisches Mittel zur Rettung der Umwelt.

*„Müsi“ war aus diesem Grund nicht nur eine Produktbezeichnung. Es war ein Begriff zur kollektiven Benennung jener Fraktionen im alternativen Milieu, welche in ihrer Auseinandersetzung mit Konsumismus und naturfernen Lebensstilen zurück aufs Land drängten oder zumindest auf naturgemäßere Ernährung achteten. „Die ganz normale alternative Szene, die zu den Ursprüngen des Lebens zurückwollte“ (Naturkostgroßhändler), so beschreibt ein späterer Naturkostgroßhändler die Anfänge seiner Landkommune in Südniedersachsen, wobei sich der Weg aufs Land und in eine alternative Landwirtschaft in allen Regionen der Bundesrepublik vollzog, andererseits eine regionale Schwerpunktbildung dort zu verzeichnen ist, wo die politischen Zentren der Alternativbewegung lagen und im günstigsten Fall noch eine Agrarfakultät an einer Hochschule vorhanden war.*

In der Darstellung der Verhaltensdispositionen von Biobauern, die wir in der Literatur der achtziger Jahre finden, drückt sich die alternative Einfärbung von Arbeit und Leben in der Ökolandwirtschaft noch sehr klar aus. Auffällig ist vor allem, daß wirtschaftliche Leistungsbereitschaft und ökonomisch effizientes Handeln in diesen Darstellungen entweder nicht vorkamen oder sogar diskriminiert wurden. Biobauern wurden vorzugsweise als Antitypen zum produktivitätsversessenen, gewinnorientierten

---

<sup>19</sup> Die ökologischen Landwirte umgab - wie bereits angedeutet - noch bis weit in die achtziger Jahren hinein die Aura von gesellschaftlichen Aussteigern bzw. die Aura einer subkulturellen Protestbewegung. Ihre Kunden fand die Ökolandwirtschaft damals im wesentlichen nicht im Spektrum der Normalverbraucher, sondern im alternativen Milieu, das sich mit bzw. aus den neuen sozialen Bewegungen entwickelt hatte (vgl. die Kurzbeschreibung des alternativen Milieus aus den SINUS-Studien bei Vester u.a. 1993, S. 22). Auch wenn in solchen Einordnungen immer auch jene Vorurteile und Klischees mitschwingen, die in den politischen Auseinandersetzungen mit den Anliegen der Protestbewegungen in den siebziger und achtziger Jahren geboren wurden: Es ist unbestreitbar, daß sich die Ökolandwirtschaft damals im großen und ganzen als Teil der Alternativbewegung verstand (vgl. Brand u.a. 1983) und in ihrem Binnenleben wie in ihrer Kommunikation mit der „Außenwelt“ durch eine ausgeprägte Szene-Struktur“ mit einem entsprechenden Szene-Bewußtsein bestimmt war (Gengenbach 1994, S. 134).

Unternehmerbauern beschrieben (vgl. Diercks 1986, S. 232 f.). Ein echter Biobauer sollte nach Diercks bereit sein „... für sich und seine Familie keine immer höheren materiellen Lebensansprüche zu stellen“ (ebenda, S. 233). Statt dessen wurden „Idealismus“, „Selbstbeschränkung und -bescheidung“ und ein „hohes Maß an Arbeitsfreude“ gefordert. Ein Wort wie Gewinnmaximierung „... wird man von ihm (dem ökologischen Landwirt) kaum zu hören bekommen“ (ebenda). Was zählte war die Umsetzung ökologischer bzw. alternativer Ziele und Ansprüche jenseits ökonomischer Zwänge und sozialer Integrationsprämissen.

Es kann im nachhinein zwar darüber gestritten werden, wie stark die Überformung ökonomischer Austauschbeziehungen durch alternative politische und kulturelle Ansprüche und Ideen im betrieblichen Alltag tatsächlich war. Unstrittig ist jedoch, daß die Erzeugung und Vermarktung von Ökoprodukten in einem größeren Umfang mit politischen bzw. ideologischen Imperativen behaftet war. Erwartet wurde, daß im Selbstverständnis der alternativen Betriebe eine „neue Moral von Ökonomie“ (Brand u.a., ebenda, S. 167) jenseits einer puren Gewinnmaximierungslogik aufscheinen würde.

*In unseren Gesprächen spiegelt sich das alternative Engagement der Ökobauern in den siebziger und achtziger Jahren vor allem bei Betrieben wieder, die aus nichtlandwirtschaftlichen Arbeits- und Lebenskontexten heraus neu gegründet wurden. Die Konfrontation mit den ökologischen Problemen des Industriesystems und das Engagement in der Anti-AKW-Bewegung, eher wertkonservative Überzeugungen vom Schutz des Lebens wie linksalternative Vorstellungen von einer gerechteren Gesellschaft mit selbstbestimmten Lebensformen - „wir haben damals links, undogmatisch und ohne Verträge gelebt“ (Betriebsgespräche) - waren die Auslöser für die Hinwendung zum Biolandbau.*

*Dazu gehörten auch Ökobetriebe, die heute als wirtschaftlich sehr leistungsfähig gelten. Im Gespräch mit dem Hauptverantwortlichen eines ökologischen Gemeinschaftsbetriebs, der Ende der siebziger Jahre entstanden ist, heißt es etwa: „Die ‚Urgruppe‘ kristallisierte sich ’75/’76 heraus. Ab 1977 entstanden daraus regelmäßige Treffen, zu denen ich auch gegangen bin. Bei diesen Treffen wurde über die Probleme der ökologischen Entwicklung dieser Gesellschaft diskutiert. Während dieser Zeit erschien von Rachel Carson das Buch ‚Der stumme Frühling‘, welches damals sehr hohe Wellen geschlagen hat und uns sehr beeindruckt hat. Selbstverständlich waren alle Gesprächsteilnehmer aktive Mitglieder in der Anti-AKW-Bewegung. Wir kamen zu dem Schluß, daß es ’so‘ nicht weiter gehen konnte. Es stellte sich für uns die Frage nach praktischen Alternativen für unsere Arbeit und unser Leben. Etwa 15-20 Leute setzten sich deshalb ein alternatives Wohnprojekt in den Kopf. All diese Leute standen damals in Lohn und Brot und hatten sich gesellschaftlich etabliert. Die Bandbreite reichte vom E-Techniker über Lehrer bis hin zum Sozialarbeiter“ (Betriebsgespräche).*

Die Beweggründe und Motive zum Einstieg in die Biolandwirtschaft sind durch eine sehr starke Betonung des Werts eines praktischen Engagements geprägt. Im Unterschied zu den Theoretisierern der 68er-Bewegung wollte man unbedingt etwas tun, was das eigene Leben und die eigene Arbeit sofort verändern konnte. Der Einstieg in den Ökolandbau konnte dabei im Einzelfall sogar chaotisch, dilettantisch und sogar ohne jegliche berufliche Vorkenntnisse erfolgen.<sup>20</sup> Fachliche Vorkenntnisse wurden nicht unbedingt als notwendig erachtet, weil die Fachstandards der konventionellen Landwirtschaft als zu „systemgeprägt“ angesehen wurden und man sich zutraute, ohne landwirtschaftliche Berufsausbildung zurechtzukommen.

*„1979 war dann genug der Reden im Gründerkreis. Es sollte ein Resthof gekauft werden, auf dem wir uns selbst versorgen und gemeinsam leben wollten. Inspiriert hat uns dabei das Buch von John Seymour vom „Leben auf dem Lande“ - ein wunderschönes Bilderbuch, in dem die alten Kulturtechniken dargestellt werden. Als sich dann die Möglichkeit ergab, einen Resthof zu kaufen, haben wir zugeschlagen. Der günstige Kaufpreis von 250.000 DM erklärt sich aus dem extrem renovierungsbedürftigen Zustand der Gebäude. Was wir dann in den ersten Jahren gemacht haben, entsprach mehr einer „experimentellen Landwirtschaft“ denn dem heutigen ökologischen Landbau. Wir waren von der Sache aber völlig überzeugt. (...) Unser Hof war im Dorf damals wahrlich für andere Landwirte kein Vorbild, auf ökologische Landwirtschaft umzusteigen. Objektiv waren wir zu Anfang gar keine Landwirte, so wie wir vorgegangen sind. Irgendwann haben wir das gemerkt und haben dann sehr kleine Brötchen gebacken“ (ebenda).*

*Das nötige Wissen wurde langsam und über „viele Kurse“ der ökologischen Anbauverbände angeeignet bzw. dadurch, daß „man viel gelesen hat und wir uns auch viel von anderen Landwirten abgesehen haben. (...) Nicht zuletzt haben wir in A. ganz klein angefangen. Da konnten wir handwerklich viel lernen, ohne daß wir anfangs auf der kleinen Fläche viel falsch machen konnten. Das war sehr nützlich“ (Betriebsgespräche).*

In den Fällen, in denen der Einstieg in die Biolandwirtschaft aus der konventionellen Landwirtschaft heraus erfolgte, lagen die Dinge zwar anders, doch war der Prozeß der beruflichen, politischen und manchmal auch familiären Dissidenz junger, von alternativen und grünen Ideen

---

<sup>20</sup> Knapp zwanzig Jahr später berichtete der befragte Ökolandwirt nicht ohne einen selbstkritischen Zug, wie sie sich damals zum Gespött des Dorfes machten, weil sie von Landwirtschaft nichts verstanden und dauernd improvisieren mußten. „Beim Kartoffellegen ging uns schnell auf, wie mühsam dies per Hand ist. Wir haben dann ein Gefährt an den Traktor gehängt und die Kartoffeln über eine an diesem Gefährt befestigte Regenrinne auf den Acker rollen lassen. Nach einer halben Stunde war das ganze Dorf da und schaute uns zu“ (Betriebsgespräche).

erfaßter Hofnachfolger, die den landwirtschaftlichen Zustrom in die Ökolandwirtschaft trugen, im Prinzip ebenfalls ein unüberschaubarer und unsicherer, vor allem aber von viel Spontanität und Willen getragener Weg. Es ist im nachhinein kaum nachvollziehbar, wie „unökonomisch“ und „unprofessionell“ manche der neugegründeten Alternativbetriebe damals zu Werke gingen.

*„Naiv wie wir waren, haben wir den Einzugstermin zu früh festgesetzt. Im ersten Jahr haben wir dann praktisch auf einer Baustelle gewohnt. Insgesamt war es ein hammerhartes Jahr, bei dem wir uns total übernommen haben und die ersten Leute deswegen abgesprungen sind. Neben unserem Job, den Renovierungsarbeiten mußten wir uns natürlich auch noch politisch engagieren. Zwei von uns waren Kreistagsabgeordnete von den Grünen. In den ersten Jahren haben wir uns zudem mit Jedem angelegt. Während des Falklandkrieges haben wir britische Kasernen blockiert und alle konventionellen Landwirte waren in unseren Augen natürlich Giftspritzer“ (Betriebsgespräche).*

Auch die Verbandsliteratur der ökologischen Anbauverbände und - soweit vorhanden - die Selbstdarstellung des ökologischen Landbaus in den öffentlichen Medien zeichnete sich zu dieser Zeit dadurch aus, daß in ihr Biobauern beschrieben werden, die sich mit ihren Produkten im wesentlichen an den Kreis der „Überzeugten“, d.h. an die „Müslis“ im oben beschriebenen Sinne wenden. Bioproduktion richtete sich demzufolge an eine „kleine, verschworene Gemeinschaft von Menschen, die durchaus zu schätzen wußten, was der organisch-biologische Landbau für sie leistete“ (Bioland, o.J., ebenda).

Zur Begrenzung auf einen relativ kleinen Kreis von Menschen trugen nicht nur die politischen oder weltanschaulichen Positionen bei, die in den Anbauverbänden oder von Ökolandwirten bezogen wurden. In erheblichem Umfang hat auch die Ausgrenzungspolitik durch die Institutionen und Organisationen der konventionellen Landwirtschaft (Bauernverband, Kammern) gegenüber den „Ökos“ sowie die landwirtschaftlichen Berufskollegen und die dörfliche Öffentlichkeit zur Isolierung der Ökolandwirtschaft beigetragen.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> In einer empirischen Untersuchung zum Umgang der konventionellen Landwirte mit den ökonomischen und sozialen Problemen des Strukturwandels wird dies sehr schön an einem Begriff klar, den die konventionellen Kollegen ihren damals ja nur ganz vereinzelt auftretenden ökologischen Kollegen anhefteten. Die Ökobauern wurden „Mondscheinbauern“ (Kölsch 1988) genannt, weil ihnen unterstellt wurde, daß sie den in ihren Produktionsrichtlinien untersagten Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und von Mineraldünger nachts nachholen würden. Aus dem Begriff spricht nicht nur die unter konventionellen Bauern damals vorherrschende Unkenntnis über den ökologischen Landbau sowie eine gute Portion übler Nachrede. Er zeigt im übrigen

Die Frage, wie ökonomisch Biobetriebe bzw. Ökobauern agieren müssten und wie stark sie in ihren Produktions- und Vermarktungskonzepten sowie in ihrer beruflichen Positionierung dennoch ein alternatives Profil bewahren könnten, war noch bis Ende der achtziger Jahre heiß umstritten.<sup>22</sup> Die „Modernisierer“ verlangten eine radikale Hinwendung zu ökonomischen Grundregeln und waren bereit, die politischen Ideale der Alternativbewegung weitgehend aufzugeben. Die „Traditionalisten“ wollten ihre Ideale nicht dem Primat der Ökonomie opfern. Beide waren sich nicht sicher, ob eine Modernisierung der Strukturen und Berufsauffassungen angesichts der ideologischen und politischen Traditionen im ökologischen Landbau überhaupt möglich sein würde - die einen in der Hoffnung, alternative Positionen retten zu können, die anderen mit der Befürchtung, daß die alternativen Blockaden in den Köpfen der Akteure das Tempo der Modernisierung nachhaltig bremsen würde.

Rund zehn Jahre später stellt sich diese Frage nicht mehr. In unseren Gesprächen, aber auch in der verfügbaren Zeitschriften- und Verbandsliteratur dominieren Situationsbeschreibungen und Einschätzungen zur jüngeren Entwicklung in der Biolandwirtschaft, die bekräftigen, daß sich die ökologische Landwirtschaft in den neunziger Jahren ökonomisiert und von alternativen Arbeitskonzepten und Berufsidealen weitgehend verabschiedet hat. Der Satz: „Die Spiel- und Basteljahre sind vorbei“ (Verbandsgespräche), den wir zum gegenwärtigen Stand der Entwicklung in einem unserer Verbandsgespräche gehört haben, bringt diese Einschätzung anschaulich auf den Punkt.

Ein gewichtiges Indiz für diese Entwicklung ist die Herausbildung großer Wachstumsbetriebe im ökologischen Landbau. Als wir mit unserer Untersuchung begannen, lag der größte Ökobetrieb in Niedersachsen bei 300 ha; dies war auch die maximale Größenordnung, die aus Verbands- und Betriebsgesprächen in Schleswig-Holstein und NRW hervorging (vgl. Verbandsgespräche). Mittlerweile sind 500 ha in Niedersachsen von einem Betrieb im Wendland überschritten worden und mehrere Betriebe liegen in der Flächenausdehnung nicht weit dahinter (vgl. Messeggespräche 1999).

---

auch, daß sich die konventionellen Bauern „ihrer Sache“ damals noch sehr sicher waren. Sie konnten sich eine Wirtschaftsweise, die auf Pflanzenschutzmittel und Kunstdünger verzichtet, nicht vorstellen.

<sup>22</sup> Für kritische Beobachter ließ sich bereits zu Anfang der achtziger Jahren ausmachen, daß sich die Alternativbetriebe insgesamt und nicht zuletzt auch die ökologischen Betriebe in der Landwirtschaft nur halten lassen könnten, wenn sie ökonomisch wirtschaften und sich nach professionellen Maßstäben umorganisieren würden (vgl. Brand u.a. 1983, S. 190).

*Schon 1997 meinte der Verantwortliche einer Erzeugergemeinschaft im Gespräch mit uns: „Es gibt auch immer mehr 200-ha-Betriebe bei den Ökolandwirten. Wachsen oder weichen gilt auch für die Ökos, das liegt am System. Ein Liter Milch im Lkw zu transportieren ist einfach teurer als 100 Liter zu transportieren. Das Wachsen ist vielleicht auch gar nicht so schlimm. (...) Wir haben solche Wachstumsbetriebe. Das sind hochspezialisierte Bauern, die zu der 20 %-Elite gehören, mit denen man jeden Krieg gewinnen kann. Das ist eine Frage der Ausbildung, der Intelligenz usw. Der Trend zum Größenwachstum breitet sich aus“ (Naturkosthandelsgespräche). Heute hat es den Anschein, als ob die großen Ökobetriebe in den alten Bundesländern das Größenniveau der Großbetriebe im konventionellen Bereich in etwa erreicht haben.*

Ein weiteres Indiz für die Durchsetzung des Primats der Ökonomie in der Betriebsführung ist die starke Zunahme der Spezialisierung sowie die Abkehr von einer breiten Fruchtfolge im ökologischen Landbau. Der ökologisch wirtschaftende Betrieb soll nach den allgemeinen Konzepten des Biolandbaus aus Gründen der Ressourcenschonung und der Kreislaufführung der Stoffe ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen Ackerbau und Viehhaltung aufweisen, und er soll deshalb, wenn irgend möglich, als Gemischtbetrieb geführt werden. Er soll sich seine Produktionsvielfalt zudem auch aus Gründen einer ressourcenschonenden Bodennutzung sowie der Unkrautbekämpfung ohne Einsatz chemischer Pflanzenschutzmittel erhalten. Dies aber scheint immer weniger mit ökonomischen Kriterien vereinbar zu sein.

In einer Diskussionsrunde, die vom „Kritischen Agrarbericht“ vor einigen Jahren veranstaltet wurde (Thomas 1994), prognostizierte einer der Diskussionsteilnehmer, daß der Strukturwandel in der ökologischen Landwirtschaft dazu führen werde, daß auch im Biobau „untypische und unerwünschte Spezialisierungen“ (ebenda, S. 88) einreißen würden. Was damals noch als fern liegendes Zukunftsproblem diskutiert wurde, setzt sich nach unseren Erfahrungen gegenwärtig breiter durch.

*„Nun ja, hier prallen Theorie und Praxis aufeinander. Ein umstellungswilliger Landwirt muß sich spezialisieren, wenn er konkurrenzfähig sein will. Er muß das Stickstoffproblem dann eben durch die Leguminosen in der Fruchtfolge lösen“ (Beratergespräche).*

*„Auch das Feldgemüse wird in immer größeren Strukturen angebaut. Heute werden nicht mehr wie früher 40 verschiedene Kulturen angebaut, sondern nur noch drei oder vier und die sind voll durchrationalisiert“ (Betriebsgespräche). In einem der Verbandsgespräche wurde darüber hinaus sehr klar darauf hingewiesen, daß man den eigenen Mitgliedern raten würde, sich stärker zu spezialisieren, um die Betriebskosten zu senken (vgl. Verbandsgespräche).*

Neben solchen Veränderungen in den Produktionskonzepten gibt es in der Diskussion unter den ökologisch wirtschaftenden Betrieben und in

den Verbänden Hinweise darauf, daß einige Verbände oder zumindest Teile von ihnen darauf drängen, die Richtlinien für ökologisches Produzieren in einigen Punkten zu lockern, um ökonomischer produzieren zu können. Solche Tendenzen, im Branchenjargon als „Öko-light“ bezeichnet, werden gegenwärtig allerdings nicht klar benannt, so daß eine Auseinandersetzung mit der Tragweite des Problems sowie eine konkrete Sachverhaltsanalyse schwierig sind.<sup>23</sup>

Die Probleme sind offensichtlich von sehr unterschiedlichem Gewicht. Ob es im ökologischen Landbau statthaft ist, Kühe zu enthornen, ist eine Frage, die strittig bleiben kann, ohne daß die Tierhaltungsrichtlinien einer fundamentalen Zerreißprobe unterworfen werden. Ebenso verhält es sich, wenn über Tiefpflügen nachgedacht wird, um der Kratzdistel Herr zu werden (vgl. Beratungsgespräche). Wenn allerdings (einzelne) Ökolandwirte darüber klagen, daß sie dem Unkrautdruck mit mechanischen Bekämpfungsmethoden und der zweckmäßigen Gestaltung der Fruchtfolge unter bestimmten Bedingungen kaum noch Herr werden, dann geht es in solchen Fällen um Probleme, die an den Nerv der ökologischen Produktionsform gehen und die möglicherweise nur durch Konzeptreformen zu lösen sind (vgl. Thomas 1998).

Aufschluß über die Veränderung von Berufsvorstellungen und Betriebskonzepten in Richtung Ökonomisierung geben schließlich die Einschätzungen zu den heute vorherrschenden Umstiegsmotiven der Landwirte. Offenbar verfolgen Umsteiger, die in den letzten Jahren zum ökologischen Landbau gekommen sind, mit der Umstellung von vornherein vor allem ökonomische Ziele.

*„Die Welle der ökologischen Überzeugungstäter ist nach meinen Verbandserfahrungen inzwischen durch. Heute haben wir viele Umsteller, die als „Konventionelle“ schon ökologischer gewirtschaftet haben, aber keine ökologischen Preise nehmen konnten. Wegen des Marktdrucks brauchen Sie ein ökologisches Label und stellen dann vollständig um. Es gibt eine Baumschule und einen Ziegenhof, die gerade in der jüngsten Zeit deshalb zu uns gekommen sind. Von den 15 Umstellern im letzten Jahr waren vielleicht fünf Betriebe dabei, die „Bio und nichts anderes“ wollten. Die anderen hatten andere Gründe“ (Verbandsgespräche).*

*Ein anderer Verbandsvertreter nennt als dominierende Umstellungsgründe zwei Punkte. Erstens wollen viele Umsteller ihre wirtschaftliche Existenzfähigkeit sichern bzw. verbessern. Dies seien Betriebe, die sich im konventionellen Bereich keine Entwicklungschancen mehr ausrechnen würden. Zweitens wären die*

---

<sup>23</sup> Insbesondere gegenüber dem Naturland Verband wurde von anderen Verbänden der Vorwurf erhoben, daß dieser die Produktionsrichtlinien so weit wie möglich in Richtung Öko-light auslegen würde (vgl. Verbandsgespräche).

*Extensivierungsbeihilfen in seinem Bundesland nach einer Erhöhung sehr attraktiv geworden und böten jetzt einen „großen Anreiz“ für die Umstellung (Verbandsgespräche).*

Generell zeigt sich, daß die Verbands- und Beratungsexperten den neu gewonnenen Ökobauern ein abnehmendes Interesse an allen Formen von Politisierung der Ökolandwirtschaft, aber auch von Verbandsmeierei attestieren. Gefragt sind nach ihren Erfahrungen wirtschaftlich verwertbare Hilfestellungen für Produktion und Vermarktung. Wenn es zu Ausritten aus Anbauverbänden kommt, dann steht nach Auffassung der Verbands- und Beratungsexperten zumeist der Vorwurf im Mittelpunkt, daß der jeweilige Verband zu wenig betrieblich verwertbare Hilfestellungen geben würde.

*So führt ein Ökolandwirt als Grund für den Übertritt von seinem alten Anbauverband in einen anderen Verband die zu zögerliche Aufnahme neuer Produktangebote und neuer Marktkonzepte in die Verbandspolitik an. Anstatt sich auf die ökonomische Realität einzulassen, führe man Grundsatzdebatten über die für ihn müßige Frage, wie weit man den Anforderungen des Marktes genügen müsse. „Bei Bioland wurde noch ewig darüber diskutiert, ob eine H-Milch auf den Markt gebracht werden sollte, als dieses Thema schon längst vom Markt entschieden war. Solche Entwicklungen kann man nicht aufhalten und schon gar nicht mit ewigen Diskussionen. Was der Markt will ist entscheidend, und ich verlange von einem Verband, daß er sich darauf einstellt“ (Betriebsgespräche).*

*Im Gespräch mit einem anderen Anbauverband, der sich in seiner öffentlichen Darstellung ein betont pragmatisches, auf Markterfolg ausgerichtetes Verbandsimage gibt, hieß es ganz in diesem Sinne: „Oh, ich fühle mich durch eine Zuordnung 'besonders marktorientierter Verband' durchaus geschmeichelt und würde das durchaus 'mal so stehenlassen. Unsere Landwirte denken unternehmerischer, weil sie sich vom Ökofundamentalismus freimachen konnten, bzw. nie Ökofundis waren. Dadurch können wir freier auf den Markt reagieren und müssen nicht bei jeder Entscheidungen so stark zaudern, ob das mit irgendwelchen Grundsätzen vereinbar ist. Unser Verband hat keine so starke politische Mitgliederpositionierung wie andere. Die Mitglieder sind nicht politisch, sondern eher der klassische konservative Bauertypus. Die meisten sind gleichzeitig noch im Lippisch-Westfälischen Landwirtschaftsverein. (...) Eine starke politische Positionierung läßt zumeist keine optimale wirtschaftliche Entwicklung zu. Das ist wie bei den Grünen mit den Realos und den Fundis. Die Ideen der Fundis sind vielleicht gut, aber die Politik machen letztlich die Realos. Natürlich hat der ökologische Landbau Ziele, nur wenn ich weiterkommen will, muß ich auch mal Kompromisse eingehen. So gelangt man dann eben Schritt für Schritt zum Ziel, der große Sprung ist dagegen selten möglich“ (Verbandsgespräche).*

Die Position des Bewahrens alternativer oder lebensreformerischer Traditionen wird nur noch von wenigen unserer Gesprächspartner offensiv vertreten. In der Literatur, namentlich in der Literatur der Verbände, finden sich ebenfalls nur wenige Beispiele dafür. Selbst bei den

Verbänden, wo die Linie des Bewahrens stärker ausgeprägt ist, läßt der Duktus der Darstellung die Schlußfolgerung zu, daß es nicht um Restauration alter Prinzipien geht. Man will sich allerdings der Ökonomisierung des ökologischen Landbaus nicht vollständig ausliefern und möchte einen allgemeinen politischen oder moralischen Anspruch aufrecht erhalten. Auf der anderen Seite sieht man auch, daß sich die Mehrzahl der Ökobauern längst auf einen Weg begeben hat, bei dem politische oder moralische Ansprüche von geringer Bedeutung sind.

*„Mir ist vor allem wichtig, daß mindestens ein Verband die alter „Sauberhaltelinie“ beibehält. Damit meine ich, daß wir zusätzlich einen ethischen und einen moralischen Anspruch haben. Bei uns werden neben den Problemen im Betrieb auch die menschlichen und ethischen Probleme behandelt, die im Alltag und in der Landwirtschaft so auftauchen“ (Verbandsgespräche).*

Es gibt in der Biolandwirtschaft zwar immer noch Einzelfälle eines weltanschaulich überzogenen Ökologismus in der Produktionstechnik. Beispielsweise gibt es Einzelfälle eines generellen Verzichts auf moderne Großmaschinen (vgl. Beratergespräche). Es handelt sich dabei jedoch um Betriebe, die in der ökologischen Landwirtschaft mittlerweile selber als „exotisch“ eingestuft werden (vgl. ebenda).

Was für die Akteure im ökologischen Landbau an alten Idealen vermutlich noch am stärksten Bestand hat, läßt sich am ehesten als Verbindung zwischen normalen wirtschaftlichen Erfolgsmöglichkeiten und den arbeitswirtschaftlichen und sozialen Vorzügen einer stärker gemeinschaftlich ausgerichteten Lebensform beschreiben.

*Wir denken in diesem Zusammenhang zum Beispiel an die Verhältnisse auf einem Gemeinschaftsbetrieb in Schleswig-Holstein, der ca. 120 ha bewirtschaftet. Die Betriebsgemeinschaft besteht aus vier Kernfamilien, die jeweils einen kompletten Produktionsbereich betreiben und dafür vollständig verantwortlich sind (Feldgemüseanbau, Feingemüse, Milchbereich, Ackerbau vor allem Getreide). Um die agrarische Kernzone ist ein Netz von Wirtschaftsbeteiligungen im Weiterverarbeitungs- und Vermarktungsbereich gespannt bzw. existieren feste, vertraglich geregelte Arbeitsverhältnisse, so daß sowohl Praktikanten auf dem Betrieb arbeiten als auch Teilzeit- oder Aushilfskräfte eingesetzt werden können.*

*„Für mich steht der Hof im Zentrum, und ihn gilt es zu entwickeln. Der Gemeinschaftsbezug ist im Laufe der Zeit sogar gestiegen. Dabei haben sich intensive Formen des sozialen Zusammenlebens entwickelt, und wir haben heute eine hohe Lebensqualität erreicht. Für mich äußert sich das darin, daß ich einer sinnvollen Aufgabe nachgehe, daß wir ökonomisch erfolgreich sind und wir es genießen dürfen, in einer gesunden Umwelt zu leben“ (Betriebsgespräche). An den genannten Einzelbeispielen für konkrete Vorteile des Gemeinschaftsbetriebs wird darüber hinaus ebenfalls deutlich, daß sich der Betrachtungshorizont eher auf handfeste ökonomische und soziale Entlastungen bezieht (Kostensen-*

*kungseffekte, Entlastung von Überarbeit, bessere Urlaubs- und Freizeitmöglichkeiten) denn auf weltanschauliche Dimensionen.*

Gemeinschaftliche Strukturen haben in solchen Fällen den großen Vorteil, daß sie die Arbeitsverhältnisse in der Landwirtschaft von einem der größten Probleme der modernen Landwirtschaft befreien können: der Abkoppelung der landwirtschaftlichen Arbeitsstrukturen von der Entwicklung der Arbeitszeiten und Urlaubsmöglichkeiten in anderen Wirtschaftsbereichen. Gemeinschaftsstrukturen, die auf die Lösung dieses Problems ausgerichtet sind, folgen damit allerdings nicht mehr den alternativen Idealen aus der Frühphase des ökologischen Landbaus, sondern fußen auf der Idee, unter den Bedingungen ökonomisch effizienter Agrarproduktion nach Wegen zu suchen, wie die eigene Arbeitswelt verträglicher zu gestalten ist.

### **3. Was wollen die Verbraucher? Die Selektivität des Ökokonsums**

In dem Maße, in dem sich die ökologische Landwirtschaft in den letzten Jahren allgemeinen ökonomischen Prinzipien geöffnet hat und in dem Maße, in dem sie sich darauf eingestellt hat, breitere Märkte zu erobern, rückt für die Klärung der Entwicklungschancen des ökologischen Landbaus und die Diskussion seines gesellschaftlichen Reformpotentials die Frage in den Mittelpunkt, wie sich die Verbraucher dazu verhalten. Dieser Frage soll im folgenden Kapitel nachgegangen werden. Dabei zeigt sich, daß die in der Branche und unter den Freunden des ökologischen Landbaus weit verbreitete Vorstellung, daß wir es heute bei starken Verbrauchergruppen mit einer ausgeprägten Hinwendung zu Ökoprodukten zu tun haben und daß dies den Ausbruch aus der Nische gleichsam garantiert, nicht tragen.

Die Verbraucher, dies ist ein Kernbefund dieser Studie, verhalten sich nicht so, wie es im Drehbuch der Wachstumsoptimisten und vieler Konzeptentwickler für ökologische Reformen vorgesehen ist. In solchen Drehbüchern wird davon ausgegangen, daß ein relevanter Teil der Verbraucher für ökologische Qualitätsprodukte aufnahmebereit ist und im Prinzip auch damit einverstanden ist, dafür einen entsprechend höheren Preis zu zahlen. Der Grund dafür wird im Wertewandel bei den Konsumenten gesehen, der dazu führen soll, daß Individualität und Qualität die Konsumansprüche prägen. Aus dieser Sicht haben wir es in allen Bereichen des privaten Konsums mit einer Zunahme von Qualitätsbedürfnissen und Qualitätsorientierungen zu tun, so daß die Märkte für Qualitätsprodukte eine überdurchschnittliche Wachstumsdynamik auf-

weisen, während die Massenmärkte an Bedeutung verlieren. Im Rahmen von Qualitätsmärkten hätten ökologische Produkte wiederum eine besonders gute Chance, weil sie auf sehr viele und sehr differenzierte Qualitätsbedürfnisse eingehen können.

Dies ist knapp formuliert der Kern der Polarisierungsthese, die in der Konsumforschung vertreten wird (Opaschowski 1997, Bayer 1999). Sie besagt, daß sich alle Konsumgütermärkte sowie alle Märkte für private Dienstleistungen in zwei Pole aufspalten werden. Auf dem einen Pol befinden sich weiterhin preisgünstig produzierte Massenwaren mit geringen und dazu hochstandardisierten Qualitätsmerkmalen, während sich auf dem entgegengesetzten Pol differenzierte, hochpreisige Produkte mit einem ausgeprägten, von Produkt zu Produkt zudem sehr variantenreichen Qualitätsprofil befinden. Aus Sicht der Polarisierungsthese „stirbt die Mitte in den Lebensmittelmärkten aus“ (Molkereigespräche), d.h. die geringsten ökonomischen Erfolgchancen liegen bei Produkten und Dienstleistungen, die im Vergleich zur Massenware nicht preiswert genug und im Vergleich zu den eigentlichen Qualitätsangeboten nicht qualitativ genug sind. Markt- und markenstrategisch muß sich ein Unternehmen deshalb entscheiden, für welchen der beiden Pole es optiert, und es muß dies relativ schnell tun, wenn es nicht zwischen den Polen zerrieben werden will. Wenn es sich für die Produktion preiswerter Massengüter entscheidet, wird die Kostenführerschaft zum entscheidenden Wettbewerbsparameter. Im umgekehrten Fall ist hingegen die Qualitätsführerschaft die entscheidende Wettbewerbsgröße.

Eine Hinwendung zum Qualitätsprodukt, so weitere Überlegungen der Verfechter der Polarisierungsthese, lasse sich mit Ausnahme der weit unten angesiedelten Einkommensgruppen bei allen relevanten Konsumentengruppen verzeichnen. Qualitätskonsum ist kein elitäres Segment der Konsumgütermärkte, sondern steht dem Massenkonsum volumemäßig nicht nach. Eine solche Hinwendung sei in ausgeprägter Form heute zwar erst im oberen Einkommensdrittel zu beobachten, so daß man beim Qualitätskonsum aktuell noch von einer Konsumform sprechen müßte, die im Bereich der oberen Mittelschichten durchschlage. Im Prinzip würde es sich jedoch um einen Trend handeln, der die soziale Mitte der Gesellschaft in ihrer ganzen Breite erreichen soll. Damit würde sich das Gros der Konsumgütermärkte radikal verändern. An die Stelle einer fordistisch geprägten Konsumkultur mit „Durchschnittsware für Durchschnittsbürger“ (Stiens 1996, S. 18) würden gespaltene Märkte treten, in denen die Gewichte zugunsten der Qualitätssegmente stark verschoben werden. Qualitätsmärkte wären demnach keine Orte des Luxuskonsums, sondern Teil des Reproduktionsalltags für eine wachsende Anzahl privater Konsumenten.

Diese Erwartung stützt sich wiederum auf soziologische Theorien und

Erkenntnisse zur Modernisierung der Gesellschaft, vor allem auf die soziologische Theorie der Individualisierung moderner Lebensverhältnisse und Sozialstrukturen (Beck 1986). Dabei werden Individualisierung und Qualitätskonsum in zweierlei Hinsicht inhaltlich miteinander in Verbindung gebracht. Zum einen wird auf die (objektiv) zunehmende Vielschichtigkeit, Differenziertheit aber auch Unübersichtlichkeit moderner Lebensverhältnisse verwiesen. Weil der Gebrauchswert einfacher, massenhaft hergestellter Standardlösungen oder Standardprodukte hinter das zurückfällt, was der Verbraucher unter komplexeren und differenzierteren Reproduktionsbedingungen für seine Lebensgestaltung benötigt, gewinnt der Konsum von Qualitätswaren bzw. von komplexen Dienstleistungsangeboten an Bedeutung.

Die Ausweitung der Qualitätsnachfrage und der Qualitätsmärkte wird aus dieser Perspektive als notwendige Folge der Veränderung der Lebensverhältnisse verstanden. Dies erklärt auch, warum das Anwachsen von Qualitätskonsum von manchen Konsumforschern nicht mehr als Hypothese, sondern als Ausdruck eines bereits existierenden soziokulturellen Differenzierungsmoments mit strategischer Bedeutung für die Konsumstrukturen betrachtet wird. Wenn sich Qualitätsangebote auf derart fundamentale Prozesse des sozialen Wandels in modernen Gesellschaften stützen könnten, dann hätten solche Märkte tatsächlich eine soziale Dynamik im Rücken, die ein stürmisches Wachstum erwarten ließe.

Dieser Erklärungsansatz wird durch eine in den Auswirkungen vergleichbare Bewertung der subjektiven Dispositionen und Verhaltensmuster moderner Menschen ergänzt. Unter sozialen Entwicklungsbedingungen, die unter dem Vorzeichen der Individualisierung der Lebensverhältnisse stehen, so die Annahmen, kommt eine stärkere Ausdifferenzierung der Lebenspraktiken und Lebensstile zum Tragen und führt zur Entfaltung von mehr Subjektivität. Dadurch erhält die aktive Gestaltung des privaten Lebensraums wiederum ein wachsendes Gewicht und die Suche nach dem eigenen Weg im Privatleben und die Wahrnehmung von mehr individueller Selbstverantwortung werden zu Leitkategorien des Verhaltens.

Übertragen auf den Konsumbereich würde dies bedeuten, daß die Wertschätzung für Produkte und Dienstleistungen, die mehr Lebensqualität durch mehr Produktqualität versprechen und gleichzeitig den privaten Gestaltungshorizont erweitern, zunehmen wird. Die Wachstumschancen auf Märkten, die diese Bedürfnisse bedienen, wären entsprechend optimistisch einzuschätzen.

Solche Dispositionen schließen die Ausweitung des Politischen auf private Lebensgestaltung und umgekehrt das stärkere Eindringen der Subjektperspektive in die öffentlichen Sphären ein (Beck 1993). Gerade aus diesen Durchmischungen erwachsen neue, sehr individuell handhabbare Möglichkeiten der politischen Einflußnahme durch Gestaltung des Konsums, und dies verleiht - idealiter gedacht - wiederum jenen Produkten Auftrieb am Markt, welche Möglichkeiten zur politischen Artikulation bieten bzw. sich dadurch auszeichnen, daß ihr Konsum als Beitrag zu gesellschaftlichen und politischen Veränderungen verstanden werden kann.

Die Ökologisierung von Produktions- und Austauschbeziehungen durch den Konsum ökologischer Nahrungsmittel wäre ein derartiger Fall. Es liegt aus dieser Perspektive nahe, ökologisch erzeugte Nahrungsmittel, die sich als Qualitätsprodukte mit einem politischen Profil präsentieren, als Produkte mit besonders guten Marktchancen einzuschätzen.

### **3.1 Konsumrealität jenseits optimistischer Erwartungen von Praktikern und Theoretikern**

Im Unterschied zu den hohen Erwartungen an das Konsumverhalten ökointeressierter Verbraucher zeigen unsere Recherchen, daß die große Masse der Ökokunden keine Intensivkäufer sind. Die Kunden aus den im Biobereich stark umworbenen modernen Mittelschichtmilieus, auf deren gestiegenes Interesse an Ökoprodukten die Branche besonders stolz ist und die in besonderer Weise als Träger einer qualitätsbezogenen Verbraucherkultur gelten (vgl. Naturkosthandelsgespräche), sind nach unseren Erfahrungen weit davon entfernt, ökologische Produkte in das Zentrum ihres Nahrungsmittelkonsums zu rücken. Vielmehr spricht alles dafür, daß sie den Kauf von Ökoprodukten heute und auch in Zukunft selektiv handhaben werden.

Wir finden bei diesen Ökokunden ein Konsummuster vor, das man als Ergänzung des konventionellen Warenkorbs durch ökologische Produkte bezeichnen kann. Das Ernährungsverhalten wird modifiziert, aber nicht grundlegend verändert. Nur bei einer vergleichsweise kleinen Kundengruppe - vermutlich sind es nur einige hunderttausend Haushalte - kann man davon sprechen, daß der konventionelle Warenkorb zugunsten der Ökologisierung des Ernährungsverhaltens umgekrempelt wird.

Dies läßt sich zunächst mit einigen Rechenbeispielen untermauern, die sich auf die Ist-Situation der ökologischen Märkte am Ende der neunziger Jahre beziehen. Da die bisherige Entwicklung des Marktvolumens

für Bioprodukte das Hauptargument für optimistische Wachstumsprognosen als auch das zentrale Argument für die These der Hinwendung größerer und vielversprechender Kundengruppen zum Bioprodukt ist, macht es Sinn, sich über den heute erreichten Stand des Ökokonsums Klarheit zu verschaffen. Die meisten Schätzungen zum Umfang des Ökokonsums in der Bundesrepublik in den Jahren 1997 und 1998, die wir in unseren Gesprächen gehört haben, gingen von einem Marktvolumen aus, das zwischen 3 Mrd. und 4 Mrd. DM liegt. In einigen späteren Darstellungen ist von 5 Mrd. DM die Rede. In einem Nachlesebeitrag zur Biofach 2000 werden 5 Mrd. DM Marktvolumen als offizielle Zahl des Naturkosthandels für 1999 genannt (vgl. S & K 4/2000, S. 68). Wir gehen in unseren Rechenexempeln ebenfalls von 5 Mrd. aus, obwohl dieser Wert vermutlich etwas zu hoch gegriffen ist.<sup>24</sup>

Zweitens gehen wir davon aus, daß der Anteil der Verbraucher, die nie zum Ökoprodukt greifen, bei etwa einem Drittel liegt. Die schon angeführte CMA-Studie hat 18 % der befragten Verbraucher als (fast) regelmäßige Ökokunden (1988 erst 4 %) und 49 % als gelegentliche Kunden (1988 waren es 52 %) identifiziert. 33 % werden hingegen als Nicht-Käufer (1988 waren es 44 %) eingestuft (vgl. CMA 1996, ebenda). Diese Zahlen entsprechen auch den Schätzwerten in unseren Gesprächen. Die regelmäßigen Ökokunden kaufen nach Angaben der CMA im Schnitt zweimal pro Woche Ökoprodukte ein, und die gelegentlichen Ökokunden versorgen sich immerhin noch einmal pro Woche mit Ökoprodukten (vgl. ebenda, S. 9).

Unter diesen Voraussetzungen hätte man von rund 55 Mio. Kunden in der Bundesrepublik auszugehen, die überhaupt Ökoprodukte kaufen, und dies ergibt auf Basis eines Marktvolumens von 5 Mrd. DM einen Durchschnittskonsum von ca. 91 DM im Jahr pro Verbraucher bzw. von ca. 1,75 DM pro Woche, was etwa dem Preis für einen Liter Ökomilch im Tetrapack entspricht.

*Die Angaben, welche die Marktforscher über das sonstige Kaufverhalten der „Normalverbraucher“ im Lebensmittelbereich vorlegen, unterstreichen, wie we-*

---

<sup>24</sup> Einer unserer Gesprächspartner, der sich in einer halböffentlichen Marketinginstitution sowohl mit der Vermarktung konventioneller wie mit der Vermarktung ökologischer Produkte beschäftigt, erklärte dazu: "Die Zahlen (zum Marktvolumen), die man so alle in der Zeitung liest, halte ich für überhöht. Sie stammen aus Verbandsschätzungen, die ich im einzelnen nicht überprüfen kann. Wir müssen mit den offiziellen Zahlen jedoch arbeiten, weil es keine anderen Zahlen gibt. Man kann sich jedoch ein genaueres Bild verschaffen, wenn man einzelne Marktsegmente auf regionaler Ebene überprüft. Wo wir das in Niedersachsen gemacht haben, lagen unsere Zahlen immer etwas tiefer als die allgemeinen Schätzzahlen" (Milchgespräche).

nig dies ist. Nach Angaben der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) geht der statistische Durchschnittsverbraucher 240 mal im Jahr Lebensmittel einkaufen und gibt dabei im Schnitt 22 DM aus. Am häufigsten geht er in Bäckereien und Metzgereien (57 mal), in Discount-Läden (56 mal) und in Verbrauchermärkte (55 mal). Am meisten Geld läßt er pro Einkauf im Verbrauchermarkt (37 DM), beim Discounter (25 DM) und im Supermarkt (21 DM), während er beim Bäcker oder Schlachter im Schnitt nur 10 DM ausgibt (vgl. FAZ vom 15.3.1999, S. 29).

Selbst wenn man das Marktvolumen von 5 Mrd. DM nur auf die Gruppe der regelmäßigen Konsumenten aufteilt, bleiben die Durchschnittsausgaben für ökologische Nahrungsmittel auf einem bescheidenen Niveau. Bei einer sehr restriktiven Auslegung des Kreises der regelmäßigen Kunden<sup>25</sup> müßte man in der Bundesrepublik bei ca. 82 Mio. Einwohnern von rund 10 Mio. solcher Kunden ausgehen und käme dann rein rechnerisch auf einen durchschnittlichen Wochenkonsum in Höhe von etwas unter 10 DM. Für diese Summe kann man gegenwärtig zum Beispiel ein Ökobrot und 2 Liter Ökomilch pro Woche kaufen.<sup>26</sup>

Die angeführten Rechenbeispiele beziehen sich auf die Ist-Situation der Biomärkte. Wie man das Marktvolumen von 5 Mrd. DM auch immer unterteilt, man kommt zu dem Ergebnis, daß die Zahl der Verbraucher, die im größeren Umfang Ökoprodukte konsumieren<sup>27</sup>, sehr klein sein muß, während der Umfang des Ökokonsums bei der großen Masse der Ökokunden so bescheiden ist, daß von einer Ökologisierung des Nahrungsmittelkonsums auch nicht annähernd gesprochen werden kann. Selbst unter der Voraussetzung, daß sich der Verbrauch ökologischer

---

<sup>25</sup> Dies wäre der Fall, wenn man die Bevölkerung in den neuen Bundesländern ausklammert, weil die Zahl der Ökokonsumenten in den neuen Bundesländern nach allen vorliegenden Erfahrungen und auch nach Einschätzung unserer Gesprächspartner sehr gering ist.

<sup>26</sup> Im obigen Rechenbeispiel wird unterstellt, daß nur die regelmäßigen Kunden ökologisch einkaufen. Wenn man auch die unregelmäßigen Käufer berücksichtigt und der Einfachheit halber unterstellt, daß die unregelmäßigen Kunden zusammen soviel Ökoprodukte konsumieren wie die regelmäßigen Kunden, dann kommt man bei den regelmäßigen Konsumenten auf Wochenwerte pro Verbraucher von weniger als 5 DM, wofür man zur Zeit noch nicht einmal ein Ökobrot bekommt. Dies zeigt, daß von einem intensiven Konsum ökologischer Nahrungsmittel selbst bei den regelmäßigen Ökokäufern nicht die Rede sein kann.

<sup>27</sup> Bezugspunkt sind Angaben des BML, wonach ein Vier-Personen-Haushalt mit mittlerem Einkommen in den alten Bundesländern monatlich 664 DM für Nahrungsmittel ausgab, d.h. 166 DM pro Person und Monat. Ein Vier-Personen-Haushalt mit höherem Einkommen gab hingegen 790 DM für Nahrungsmittel aus, d.h. knapp 200 DM pro Person im Monat (vgl. www.zmp.de, Internet-Recherche vom 25.2.2000).

Nahrungsmittel in wenigen Jahren verdoppeln ließe, käme man bei der Charakterisierung des Umfangs des Ökokonsums zu keiner anderen Bewertung. Dies widerspricht der im Bereich des Biolandbaus und des Naturkosthandels weit verbreiteten Einschätzung, man habe bei relevanten Kundengruppen bereits den Durchbruch geschafft.

Festzuhalten ist deshalb zunächst, daß die vorliegenden Verbrauchszahlen keine Hinweise darauf geben, daß ein bestimmtes soziales Milieu (oder mehrere Milieus) von größerer sozialer Bedeutung den Konsum von ökologischen Nahrungsmitteln als wesentlichen Teil der Gestaltung der eigenen Lebensbedingungen ansieht oder dies sogar zum Ausweis eines milieuspezifischen Lebensstils gemacht hat.

Seitens der Naturkostverbände wird zu diesem Thema in der Öffentlichkeit seit geraumer Zeit zwar mehr oder weniger stereotyp erklärt: "Der Naturkostfachhandel befriedigt die Bedürfnisse einer kaufkräftigen Kundengruppe: das sogenannte technokratisch-liberale Milieu. Schon im Jahr 1994 machte diese Konsumentengruppe 44 % der Kundschaft des Naturkostfachhandels aus. Sie gelten als Trendsetter mit überdurchschnittlich gutem Verdienst, an deren Konsumentenverhalten sich andere Bevölkerungsgruppen orientieren" (Gesprächsmaterialien BNN, 1997). Nach den Umfragen, auf die sich der BNN bezieht, haben beispielsweise 44 % der Kunden im Naturkostfachhandel eine wissenschaftliche Ausbildung und zählen zur gehobenen Mittelschicht (vgl. ebenda).

*Auch aus anderen Beschreibungen zur Kundenstruktur, die von Vertretern der Naturkostverbände zu hören ist, geht eine vergleichbare soziale bzw. soziokulturelle Spezifizierung der im Ökobereich vorherrschenden Kundengruppen hervor. In unseren Gesprächen wurden uns ebenfalls durchweg Mittelschichtkunden mit der Ausprägung „liberal, emanzipiert und mit höheren Einkommen“ (Naturkosthandelsgespräche) als dominierende Kundengruppe genannt. Sowohl in den Verbänden als auch in Gesprächen in Naturkostgeschäften und im Naturkostgroßhandel wurde hinzugefügt, daß, (bezogen auf 1997 und 1998) der Anteil des „technokratisch-liberalen“ Milieus an den Ökokunden eher höher als in den oben zitierten Stellungnahmen zu veranschlagen ist. Überdies sei deutlich zu erkennen, daß der zweite Platz im Nachfragevolumen, den die Kunden aus dem alternativen Restmilieu noch Mitte der neunziger Jahre in Verbrauchumfragen eingenommen haben, akut gefährdet sei, weil das wertkonservativ-gehobene Milieu nach vorn drängen würde, so daß man davon ausgehen könnte, daß die Kunden aus dem alternativen Milieu bald nur noch auf Platz drei der Rangliste der wichtigsten Kundengruppen liegen würden.*

Unsere Gesprächspartner im Naturkosthandel erwarten für die nächsten Jahren eine Kundenstruktur, die weiterhin von gehobenen Mittelschichtmilieus dominiert wird. Durch den relativ hohen Anteil dieser Milieus an der Gesamtbevölkerung, insbesondere aber durch die große

Kaufkraft in diesen Milieus, könne man deshalb auf große Marktchancen hoffen. Auf Verbandsebene wird deshalb empfohlen das Angebotsprofil der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft auf diese Kundengruppen auszurichten. Die noch bestehende ideologische oder kulturelle Rück- oder Anbindung der Ökoproduktion und Ökovermarktung an alternative politische Ideen oder an das alternative Ursprungsmilieu müßte hingegen konsequent zurückgefahren werden.<sup>28</sup>

*Für unsere Gesprächspartner im Reformhausverband sind die Hauptkundengruppen der Reformhäuser ebenfalls im oberen Mittelschichtbereich angesiedelt, und das vorgestellte soziokulturelle Portrait der wichtigsten Kundengruppen weist die gleichen Merkmale auf, wie wir sie im Naturkosthandel gehört haben. Überdurchschnittliche Einkommen und höhere Bildungsstufen werden für die Auswahl eines günstigen Reformhausstandorts als wesentliche Kriterien genannt und sollen zugleich die sozialen Hauptmerkmale der Durchschnittskunden umreißen (vgl. Naturkosthandelsgespräche).*

*Offen muß bleiben, ob die Einschätzungen und Erfahrungen aus Naturkosthandel und dem Reformhausbereich auch auf andere Vermarktungsformen für ökologische Nahrungsmittel übertragen werden können. Wir können darauf keine abgesicherte Antwort geben, sondern nur auf Einzelerfahrungen weiterer Gesprächspartner, insbesondere aus dem Kreis der Ökobauern mit eigener Vermarktung, verweisen. Die Praktiker der Direktvermarktung ab Hof sowie im Bereich der Wochen- und Bauernmärkte schildern jedoch durchweg Kundenprofile, die den oben zitierten Beschreibungen sehr ähnlich sind.*

*„Bei mir kaufen sehr gemischte Schichten ein“, meinte ein Biobauer mit Hofvermarktung. „Insgesamt sind es aber eher Mittelschichtleute mit Einfamilienhaus, was sich schon aus meiner Lage erklärt. (Der Hof liegt in einem „Schlafdorf“ im suburbanen Weichbild einer Großstadt und diese weist eine große Einfamilienhaussiedlung auf). Studenten habe ich auch einige als Kunden, aber die kommen ja auch oft aus solchen Mittelschichten“ (Ökolandwirt).*

Es ist auf der Basis dieser Erfahrungen nicht anzuzweifeln, daß der ökologische Landbau in den neunziger Jahren eine starke Verschiebung seiner Kundenstrukturen erlebt hat. Es spricht alles dafür, daß Kundengruppen, die aus den sogenannten alternativen Milieus stammen und die noch in den achtziger Jahren die Stammkundschaft prägten, dabei

---

<sup>28</sup> Es vergeht zur Zeit kaum ein Anlaß bei dem von Seiten der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft und einiger Umweltverbände nicht auf die tatsächlichen oder vermeintlichen Bedürfnisse dieser Milieus abgestellt wird. Die 1999 erfolgte Einführung von „Biofood“ in den Speisewagen der Mitropa wird zum Beispiel von dem beteiligten Vertreter des WWF mit den Worten kommentiert: „Die Aktion zeigt, daß gesunde Ernährung nichts mit Verzicht zu tun hat, daß wir uns vom Müsli-Image der 80er Jahre verabschiedet haben ...“ (vgl. [www.naturkost.de](http://www.naturkost.de), Internet-Recherche vom 16.2.2000).

besonders stark an Bedeutung verloren haben. Zum einen ist dies darauf zurückzuführen, daß sich dieses Milieu sozial und kulturell umgeformt hat, denn ein Gutteil der modernen Mittelschichtkunden von heute dürfte von Personen gestellt werden, die gestern noch zum alternativen Milieu zählten. In der Veränderung der Kundengruppen kommt jedoch ebenso die Öffnung des ökologischen Landbaus zur sozialen Mitte der Gesellschaft zum Ausdruck.

Die vorgestellten Rechenbeispiele machen dennoch deutlich, daß die Verschiebung der Kundenbasis nicht so interpretiert werden darf, als hätte man es mit einer von den Mittelschichtmilieus getragenen Hinwendung zum ökologischen Nahrungsmittelkonsum als Teil ihres milieuspezifischen Lebensstils zu tun. Die zitierten Erfahrungen mit veränderten Kundengruppen verweisen im wesentlichen auf den Sachverhalt der besseren Integrationsfähigkeit ökologischer Nahrungsmittel in die Bedürfnishorizonte bestimmter sozialer Gruppen. Welche Stellung ökologische Nahrungsmittel dort einnehmen und welche Erwartungen an den realen Gehalt der Lebensmittel aus Ökolandbau, an deren Verpackung sowie an deren Preis gerichtet werden, all dies sind näher zu klärende Fragen.

### **3.2 Das „besondere“ Bedürfnis als Motivationsgrundlage für den Kauf ökologischer Nahrungsmittel**

Aufgeschlossenheit gegenüber Ökoprodukten und gesunder Ernährung sowie das Ideal einer Entlastung der Umwelt lassen sich nach unseren Beobachtungen zwar als Teil des Lebensstils der Mittelschichtmilieus benennen. Es handelt sich jedoch nur um einen Teil des Konsumverhaltens dieser Gruppen, denn durch die Schilderungen der befragten Verkaufspraktiker zieht sich wie ein roter Faden die Erfahrung, daß die Masse der Ökokonsumenten ihr Interesse am ökologischen Produkt nur bei besonderen Bedürfnissen und/oder in besonderen Kaufsituationen - also selektiv - in tatsächlichen Konsum umsetzt.

Der Kauf von Ökoprodukten ist für viele ökointeressierte Verbraucher zu einer regelmäßigen Angelegenheit geworden. Es handelt sich nicht mehr um einen exotischen Akt bzw. einen Ausflug in eine fremde (weil alternative) Kultur. Aus Schilderungen zum Kundenverhalten läßt sich erkennen, daß der Besuch eines Hofladens oder der Gang zum Biobäcker schon eine längere Tradition hat und zur Gewohnheit geworden ist. Aber es bleibt bei einem Highlight im Konsumalltag, bei einem vom Normalkonsum abgesetzten Konsumschritt, auch wenn es die Packung Biomöhren im Supermarkt ist, die dem mit konventioneller Ware gefüllten Einkaufswagen ein Glanzlicht aufsetzen soll. Auch der Konsum der

großen Masse der Ökokunden ist ökonomisch und kulturell offensichtlich gespalten. Die Grund- und Dauerversorgung ist und bleibt konventionell. Doch daneben gibt es begrenzten Raum für höhere Ansprüche, und in diesem Rahmen kommen auch ökologische Nahrungsmittel zum Zuge.

Ein solcher Befund sieht auf den ersten Blick wie eine Spielart der Polarisierungsthese aus, unterscheidet sich davon jedoch in zwei wesentlichen Punkten. Im Unterschied zur Polarisierungsthese haben wir es im Bereich der Vermarktung ökologischer Nahrungsmittel mit andern Quantitäten zu tun. Die Befriedigung besonderer Bedürfnisse durch den Kauf besonderer Produkte ist viel begrenzter als es die Polarisierungsthese annimmt. Zweitens ist im Nahrungsmittelbereich nicht erkennbar, wo sich, über eine partielle Ausweitung der Qualitätsanteile hinausgehend, bei diesen Kunden ein Sprung in ein wirklich qualitätsbestimmtes Konsummuster abzeichnet. Besonders diese Begrenzungslinie im praktischen Konsumverhalten könnte erklären, warum die Zahl der ökofreundlich eingestellten Kunden sehr stark zugenommen hat und vermutlich weiter zunehmen wird, diese Kunden in besonderen Bedürfnissituationen sogar vermehrt als Käufer in Erscheinung treten, jedoch keine Intensivkunden werden.

Einen wichtigen Hinweis auf die Wirksamkeit und Erklärungstüchtigkeit der genannten These liefert der Produktbereich, in dem sich ökologische Nahrungsmittel in den letzten Jahren am stärksten und schnellsten durchgesetzt haben: der Bereich der Babynahrung. Er wird von vielen Gesprächspartnern als das einschlägige Beispiel für eine Markteroberung zitiert, die Hoffnungen auf Nachfrageexplosionen an anderer Stelle macht (vgl. Naturkosthandelsgespräche).

Die dazu vorliegenden Verbraucherbefragungen wie die Erfahrungen, die unsere Gesprächspartner schildern, zeigen, daß es sich bei der Ernährung von Babys um ein emotional hochbesetztes, für die Eltern sogar enorm wichtiges Bedürfnis- und Betätigungsfeld handelt. Man will seinem Baby nur Nahrung von besonders guter Qualität zukommen lassen und kauft deshalb Ökoprodukte. Daß Qualität am Markt für Babykost von den Verbrauchern innerhalb weniger Jahre ökologisch definiert worden ist, läßt darauf schließen, daß die Qualitätsargumente der Ökovermarkter Gehör finden. Verbandsexperten sprechen davon, daß zur Zeit rund 90 % der Rohware für Babykost aus der ökologischen Agrarproduktion kommt, so daß in diesem Feld selbst Kunden, denen es im Prinzip gleichgültig ist, ob ihr Kind ökologische Produkte bekommt, de facto ökologische Produkte kaufen müssen. Ökolandwirte mit Direktvermarktung geben an, daß sie am Einkaufsverhalten vieler Frauen in ihrer Kundschaft (z.B. über Art und Menge der Produkte sowie

über Nachfragen nach Produkteigenschaften und Zubereitungsformen) erkennen können, daß diese Frauen Ökogemüse gezielt für Babys und sehr kleine Kinder einkaufen.

Auf der anderen Seite ist das Phänomen eines ökolastigen Marktes für Babynahrung bereits einige Jahre alt, denn der Siegeszug der ökologischen Babynahrung setzte bereits in der ersten Hälfte der neunziger Jahre ein. Von einem „Durchwachsen“ der ökologischen Ernährung in die gesamte Kinderernährung ist gleichwohl nichts bekannt. Produzenten und Vermarkter machen sogar oft die Erfahrung, daß Eltern, die ihre Babys gezielt mit Ökokost ernähren, weil sie für ihr Kind das Beste wollen, sich selber weiter (hauptsächlich) konventionell ernähren und die Ernährung mit Ökoprodukten bei ihren Kindern einstellen, wenn diese aus dem Babyalter bzw. aus dem Kleinkindalter heraus sind. Sie verändern ihre Konsumgewohnheiten im Nahrungsmittelbereich insgesamt nicht, obwohl sie dies in dem für sie besonders wichtigen Teilbereich der Babynahrung und der Ernährung von Kleinkindern sogar in oftmals sehr radikaler Weise tun (vgl. Naturkosthandelsgespräche und sonstige Gespräche).

Im Fall der Babynahrung haben wir es also mit einem Sonderstatus des Ökoprodukts zu tun, der sich aus der besonderen Sorge um eine gesunde Ernährung für kleine Kinder ableitet. Die konkreten Konsumententscheidungen der Verbraucher basieren dabei vermutlich auf einer bewußten Abwägung von Prioritäten. Was in der Babynahrung höchste Priorität hat, verliert diese Stellung bei der Ernährung von älteren Kindern und natürlich auch der Erwachsenen völlig. Die Gewichte zwischen Qualität und Normalität stellen sich als funktional bzw. situativ gewählt heraus.

In anderen Fällen liegt die Besonderheit des Ökokonsums darin, daß Konsumenten ihren Warenkorb mit konventionellen Produkten füllen, sich jedoch an einem einzigen Punkt für ein besseres ökologisches Produkt entscheiden, um der eigenen Ernährung eine zusätzliche Note zu verleihen. So scheint der Erfolg von Ökokartoffeln, Ökomöhren und Bio-Eiern in konventionellen Supermärkten nach Auskunft von Vermarktern sehr viel mit solch symbolischen bzw. demonstrativen Handlungen zur „Aufhellung“ des Alltags zu tun zu haben. Die Motivationsgrundlagen für solches Handeln können wir mit unseren Gesprächen nicht erklären. Das Phänomen als solches wird aber immer wieder beobachtet und als relevant für die Entscheidung von Konsumenten geschildert (vgl. Handelsgespräche).

Besondere Anlässe wie Geburtstage, Feiertage oder Urlaubssituationen sind ebenfalls Daten und Situationen für den Einkauf besserer Produkte, und in all diesen Fällen haben Ökoprodukte gute Chancen, als Quali-

tätsprodukte erster Wahl eine breitere Kundschaft zu finden. Ein Teil der im Bundesvergleich überproportional starken Verbreitung der ökologischen Landwirtschaft in Bayern, besonders im Allgäu und in Oberbayern, hängt vermutlich mit dem Tourismuseffekt zusammen. Für viele Verbraucher ist der Einkauf auf Wochen- und Bauernmärkten Erlebnis-kauf und in diesem Sinne ebenfalls eine Handlungsebene, auf der sich besondere Bedürfnisse artikulieren und ausleben lassen. Im Fall einer norddeutschen Lebensmittelkette ging teures Biofleisch „vor allem zu Weihnachten weg wie nichts“ (Handelsgespräche). Auch dies verweist auf Konsumenten, die das Ökoprodukt bei besonderen Anlässen dem konventionellen Produkt vorziehen.

Was sich hier an Käufermotiven zeigt, sind weniger die Vorboten einer generellen, soziokulturell bestimmten Hinwendung zu qualitätsvollen Ernährungsformen als vielmehr das Ausnutzen der unterschiedlichen Preis- und Qualitätsangebote auf den Lebensmittelmärkten für differenzierte, sehr situative Formen der Bedürfnisbefriedigung. Diese basieren auf zweckbestimmten Bedürfnis- und Interessenabwägungen der Konsumenten. Es sind rationale Kalküle und Wahlmöglichkeiten im Rahmen eines Konsumhorizonts, der den Konsum von Qualitätsprodukten und von Massenprodukten erlaubt.

*Auf die Frage, ob sich Ökokunden für sie als multioptionale Verbraucher beschreiben lassen, meinte eine Expertin aus dem Naturkosthandel: „Die Existenz des gespaltenen Kunden würde ich tendenziell bejahen. Die Treue zu einer Marke, zu einem Laden sinkt. Es gibt nur noch wenige Kunden, die den hauptsächlichsten Teil des Einkaufs für sich und ihre Familie im Bioladen erledigen. Wir müssen uns insgesamt auf Kunden einstellen, die sprunghafter sind und unregelmäßiger agieren, auf Kunden, die vielfältigen Bedürfnissen nachgehen. In meinem Bekanntenkreis kenne ich einige Berufstätige, die fahren am Donnerstag zu 'allkauf' und laden ihren Wagen voll und samstags bummeln diese Leute dann gemütlich über den Wochenmarkt, kaufen ökologisch und gehen anschließend ins Café“ (Naturkosthandelsgespräche).*

Ein zweites Beispiel für den differenzierten Umgang der Verbraucher mit Wahlmöglichkeiten und zur Erklärung der Art der Kalküle und Abwägungsmuster ist uns in einem Reformhausgespräch begegnet.<sup>29</sup> Der

---

<sup>29</sup> Zwar sind die Reformhäuser in der Bundesrepublik nicht mit den Naturkostläden gleichzusetzen. Es handelt sich in beiden Fällen jedoch um Qualitätsanbieter, die sich jenseits der hauptsächlichlichen Massenvermarktungsformen angesiedelt haben. Die Marktanteile der Reformhäuser und Naturkostläden liegen nahe beieinander. Auch die Umsatzzahlen pro Geschäft sind ähnlich (vgl. Naturkosthandelsgespräche). Die Reformhäuser decken einen Gesamtumsatz von 1,2 Mrd. DM (1997) ab. Am gesamten Lebensmittelmarkt halten sie einen Anteil von rund 0,5 %. Die Zahl der Reformhäuser wird für 1997 mit gut 1.700 angegeben, was ebenfalls ungefähr auf dem Verbrei-

Ökoanteil an den Reformhauswaren ist nach Auskunft des Verbandes nicht genau zu beziffern. Er liegt bei Brot, Obst und Gemüsesäften sehr hoch (bis 90 %), bei den Convenience-Gerichten bei rund 50 % und bei den Snacks nahe null. Als Absatzort ökologischer Nahrungsmittel ist das Reformhaus damit relativ bedeutend. Der Verkauf von ökologisch erzeugten Säften und Trockenprodukten liegt nach Schätzungen des Verbandes sogar deutlich höher als im Naturkosthandel (vgl. Naturkosthandelsgespräche). Als Faustformel wurde uns gesagt, daß die Reformhäuser für die Vermarktung ökologischer Produkte etwa halb so bedeutend sind wie die Naturkostläden (vgl. ebenda).

Im Unterschied zu den Konzepten im Naturkosthandel, die mittelfristig darauf abzielen über eine Nischenstruktur hinauszukommen, haben wir beim Verbandsgespräch im Reformhausbereich ein bewußtes und ebenso selbstbewußtes Festhalten am Nischenkonzept angetroffen. Das Konzept basiert darauf, dem Verbraucher ein Spezialitätenangebot für besondere Bedürfnisse und Lebenslagen anzubieten, wobei Gesundheitsbedürfnisse im Zentrum stehen. Dabei ist die Verbindung zwischen Produktqualität und kompetenter Beratung das wichtigste Merkmal des Reformhausprofils.

*„Der Kunde erledigt im Reformhaus sein Ergänzungsgeschäft. Wir sind in einer Nische, fühlen uns dort aber wohl, weil wir uns dort behaupten können. Der typische Reformhauskunde betritt das Reformhaus nicht so häufig, so daß unsere Definition von Stammkunden lautet: Stammkunde ist jeder, der einmal alle vier Wochen ins Reformhaus kommt, und das sind nach unseren Zahlen nur 7 % der Verbraucher. Die anderen 93 % haben, wenn sie zu uns kommen, ganz spezielle Wünsche. Wenn die Oma im Krankenhaus liegt, und sie soll einen ganz besonders guten Saft bekommen, dann kommen diese Kunden ins Reformhaus. Allergiker kommen zu uns, die sich vor bestimmten Nahrungsmitteln vorsehen müssen, der Magenkranke, der magenfreundliche Haferflocken haben will usw.“ (ebenda).*

*„Natürlich gibt es manche Naturheilmittel heute auch bei Aldi und Co. - zum Beispiel Knoblauchkapseln. Die Reformhäuser leben davon, daß sie ein Spezialitätengeschäft sind - wie beim Thema Allergien. Hier wird es in Zukunft mehr*

---

tungslevel der Naturkostfachgeschäfte liegt. Darüber hinaus gibt es noch gut 700 sogenannte Kombigeschäfte (wie Drogerien und Apotheken), die nur einzelne Reformhausangebote führen. Im Unterschied zu den Naturkostfachgeschäften nehmen Lebensmittel bei den Reformhäusern nur einen Anteil von 55 % ein. Naturarzneimittel (rund 20 %), Körperpflege und Kosmetik (12 %) und diätische Lebensmittel (gut 8 %) stellen die anderen drei Hauptblöcke im Warenangebot (vgl. ebenda). Für 1998 wird der Umsatz mit 1,3 Mrd. DM und die Zahl der Reformhäuser mit 1.830 angegeben. Der Anteil der Ökoprodukte wird im Schnitt mit gut 50 % beziffert (vgl. SZ vom 29.2.1999, S. 26).

*und mehr Beratungsbedarf geben. Wenngleich die milch- und glutenfreien Produkte nur Minimärkte sind, sie sind für uns wichtig, für die Supermärkte hingegen viel zu klein. (...) Profilschärfung im Sinne von Gesundheitsberatung, Nischenmarketing betreiben und die Netzwerkknoten mit anderen Gesundheitsdienstleistern<sup>30</sup> verdichten: das ist unser Zukunftskonzept, denn nur dies ermöglicht einer beratungsintensiven Einzelhandelsstruktur das Überleben“ (ebenda). In einigen Fällen haben Reformhausinhaber von sich aus versucht, den Anteil ökologischer Produkte am Warenangebot zu erhöhen, sind damit jedoch nach Meinung unseres Gesprächspartners „am Markt abgeschmiert“ (ebenda), weil sie nicht von den Hauptwünschen der Kunden ausgegangen sind.*

Das Reformhausbeispiel erweist sich als interessante Konkretisierung eines Marktprofils, welches großvolumige Geschäftsfelder geradezu vermeiden muß und deshalb den Ausbau von Nischen betreibt, wobei in diesem Fall die Selbsttherapie im Gesundheitsbereich der Qualitätsfokus der Nische ist.<sup>31</sup> Die Logik dieser Geschäftsfelder ist die Abgrenzung vom Massenangebot und die Verbindung der speziellen Produktangebote mit einem Beratungsangebot für spezielle oder spezifische Bedürfnisse. In dieser Logik ist weiteres Wachstum möglich, das Wachstum darf das Profil jedoch nicht verwässern. „Klein aber fein“ ist die Botschaft. Das Verhalten der Reformhäuser und ähnlich strukturierter Naturkostläden zielt auf Klasse und nicht auf Masse, und ist in diesem Sinne auch Beleg dafür, daß eine Vermassung des Ökokonsums von den Kunden nicht getragen wird.

Alle bislang genannten Beispiele für Kundenverhalten und Käufermotive dürfen nicht im Sinne eines festen Schemas verstanden werden. Unsere Gesprächserfahrungen lassen sich zum Teil so interpretieren, daß sich Ökokunden im Alltag konventionell ernähren und am Wochenende ihren Qualitätswünschen nachgehen oder von vornherein nur ein begrenztes Bedürfnis umsetzen. Es kann noch sehr viele andere und weniger klare Einteilungsmuster geben. Die Kundenwünsche und Kaufmotive, die für den Absatz ökologischer Produkte förderlich sind, erweisen sich somit als sehr heterogen. Zwei Momente verbinden sie jedoch und lassen ein besseres Verständnis der ökologischen Kaufmotive zu: Ei-

---

<sup>30</sup> Nach Auskunft unseres Gesprächspartners bemühen sich die Reformhäuser intensiv um die Zusammenarbeit mit niedergelassenen Ärzten. Zu der Ärztegruppe für Naturheilverfahren (ZÄN) gibt es von Verbandsseite aus eine gewachsene Kooperation, die sich in gemeinsamen Projekten niederschlägt (vgl. ebenda).

<sup>31</sup> Aus den Naturkosthandelsgesprächen wissen wir, daß viele Naturkostgeschäfte bestrebt sind, sich in ähnlicher Weise als „Ernährungsspezialist“ zu profilieren. Auch angrenzende Bereiche, wie der Kosmetikbereich, sollen stärker erschlossen werden (vgl. Naturkosthandelsgespräche).

nerseits stehen die genannten Beispiele dafür, daß Qualitätsbedürfnisse und ökologische Kaufmotive als ein neues Modul der Lebensgestaltung problemlos in größere, unverändert bleibende Lebens- und Lebensstiltzusammenhänge hineinpassen und sich dort dauerhaft etablieren können, ohne daß diese Lebenszusammenhänge dadurch generell für Qualitätsansprüche bzw. ökologische Ansprüche geöffnet werden. Im Extremfall sind Konsummuster erkennbar, wo sich das Interesse an ökologischen Produkten auf wenige Punkte oder Anlässe fokussiert.

*„Es kommt nach meinen Erfahrungen häufiger vor, daß bestimmte Kunden stets ein und dieselbe Spezialität im Naturkostladen kaufen. Ich kenne den Fall einer Friseurin, die häufig eine besonders edle, fair gehandelte Ökoschokolade kauft und sonst nichts“ (Naturkosthandelsgespräche).*

Aus dem aktuellen Stand des Konsums von Bioahrung bei bestimmten Verbrauchergruppen kann also im Prinzip auch dann noch nicht auf eine mögliche Marktausweitung geschlossen werden, wenn es sich um Verbrauchergruppen handelt, die zu den regelmäßigen Ökokunden gehören. Theoretisch ist sogar denkbar, daß sich der Ökokonsum bei solchen Gruppen auch wieder zurückbilden kann, z.B., wenn andere Bedürfnislagen wichtiger werden. So trifft man in Naturkostläden häufiger auf die Einschätzung, daß die jüngeren Verbraucher insgesamt „ökokritischer“ eingestellt sind und als Erwachsene möglicherweise weniger ökologische Produkte kaufen werden (vgl. Schuler 1998, S. 26).

Andererseits muß man davon ausgehen, daß Bioahrungsmittel als Qualitätsangebote auch der Konkurrenz durch andere Angebote bzw. Anbieter ausgesetzt sind. Dies gilt zum Beispiel für das sogenannte Ethno-Food, das in Deutschland in den letzten Jahren eine stärkere Verbreitung gefunden hat (vgl. Litzenroth 1995, S. 253). Naturkostläden registrieren beispielsweise, daß teure italienische Teigwaren in entsprechenden Spezialitätengeschäften gut verkauft werden, obwohl sie konventionell erzeugt worden sind, und daß auch ökologisch interessierte Kunden die heimischen Ökonudeln verschmähen - trotz des Ökolabels (vgl. ebenda).

Vor diesem Hintergrund ist es nicht erstaunlich, daß die stark ausgeweiteten und sehr öffentlichkeitswirksamen Werbeaktionen des ökologischen Landbaus (vgl. Falkhof 1997, 1998) auf ein hohes Interesse der Verbraucher stoßen, ohne daß sich dieses Interesse in nennenswerten Ökokonsum umsetzen muß. Einige unserer Gesprächspartner gehen sogar so weit, daß die öffentlichkeitswirksame Resonanz und die realen Kaufentscheidungen der Verbraucher völlig getrennte Sachverhalte sind. Sie gehen davon aus, daß die Konsumententscheidungen der Verbraucher allenfalls marginal von dem positiven Meinungsklima beeinflusst wird, das u.a. über das Interesse für solche Aktionen für den

ökologischen Landbau erkennbar ist. Sie verweisen vor allem auf die große Diskrepanz zwischen dem erfolgreichen Auftreten des ökologischen Landbaus in der Öffentlichkeit und der Entwicklung der Verkaufszahlen.<sup>32</sup>

Nach Einschätzung der Aktivisten hat sich in dieser Richtung in den neunziger Jahren sehr viel bewegt. Angefangen bei Einzelaktionen auf betrieblicher oder lokaler Basis bis zu regelrechten Kampagnen auf der Ebene der Bundesländer (Aktionstage des ökologischen Landbaus u.ä.) lassen sich viele Beispiele dafür anführen, daß der ökologische Landbau in seiner Öffentlichkeitsarbeit jede Engführung in der Auswahl der Zielgruppen und in der Wahl der Kommunikationsformen überwunden hat. Er bedient sich Formen der Verbraucheransprache bzw. der Werbung, die professionell geworden sind und im Rahmen von Öffentlichkeitsaktionen wird teilweise ein großer finanzieller und organisatorischer Aufwand getrieben (vgl. Verbandsgespräche).

*An den Beschreibungen solcher Aktionen fällt durchweg auf, daß es sich auf der lokalen und regionalen Ebene um sehr breite Trägerstrukturen handelt, die ein gutes Stück über die traditionelle Ökoszene hinausgehen. Ein gutes Beispiel dafür bieten das nexus-Projekt in Göttingen und das Egea-Projekt in den Landkreisen Schaumburg, Hameln-Pyrmont und Holzminden. In beiden Fällen sind die örtlichen Stadtwerke (Göttingen) bzw. ein Kreis von Stadtwerken (IG Weser) wesentliche Mitträger der verschiedenen Aktivitäten. In beiden Fällen sind auch beachtliche finanzielle Mittel in die Projekte geflossen. So sehr sich die Vertreter der ökologischen Anbauverbände immer noch darüber beklagen, daß ihre Anstrengungen von politischer Seite eine geringere Unterstützung erfahren, als sie die konventionelle Landwirtschaft für vergleichbare Aktivitäten erhält, so sehr kann man in diesen beiden Fällen sogar von einer gewissen Vorrangförderung des ökologischen Landbaus sprechen.*

*Die Beschreibungen der Werbeaktivitäten und Öffentlichkeitsaktionen machen deutlich, daß der Publikumserfolg - gemessen an den Besucherzahlen - gut, zum Teil sogar sehr gut ist (vgl. ebenda). So gibt das nexus-Projekt für das 1. Göttinger Wasserfest im Frühsommer 1996, das allerdings unter idealen*

---

<sup>32</sup> Viele Biobauern, ihre Verbände und ein buntes Spektrum von Organisationen und Institutionen, die daran interessiert sind, daß die biologische Landwirtschaft vorankommt, beteiligen sich heute an öffentlichkeitswirksamen Aktionen, die für den ökologischen Landbau und seine Produkte werben sollen. An der Öffentlichkeitsarbeit beteiligen sich an Organisationen von außerhalb des Agrarspektrums insbesondere Verbraucherorganisationen, namentlich die Verbraucherzentralen und die großen Naturschutzorganisationen (NABU und BUND) sowie lokale Naturschutzgruppen. In einigen Bundesländern haben auch die Dritten Programme des öffentlich rechtlichen Fernsehens durch ihre Berichterstattung einen höchst aktiven Anteil an solchen Aktionen (vgl. Verbandsgespräche).

*Wetterbedingungen stattfand, eine Besucherzahl von über 10.000 Personen an einem einzigen Tag an (vgl. nexus-Gespräche). Erfahrungen mit hohen und sehr hohen Besucherzahlen haben auch einzelne Landwirte oder Aktionskreise mit Hoffesten oder „Tagen der offenen Tür“ gemacht. So wurde uns von einem Hoffest in einem Dorf mit mehr als 1.000 Besucher berichtet, „... an dem sich das ganze Dorf aktiv beteiligt hat“ (Beratergespräche). Aus zwei für den ökologischen Landbau in Niedersachsen erstellten Dokumentationen (Falkhof u.a. 1997 und dies. 1998) geht ebenfalls hervor, wie breit solche Aktivitäten angelegt sind.*

Solche Aktivitäten unterstreichen, daß von Berührungängsten gegenüber der ökologischen Landwirtschaft oder Distanz zu ihren Produktionsmethoden und Produkten in weiten Teilen der Öffentlichkeit keine Rede mehr sein kann. Durch die Bank ist in unseren Expertengesprächen davon die Rede, daß „... auch Leute erschienen sind, die man bislang noch nicht bei den Bios gesehen hat“ (Verbandsgespräche). Dennoch zeigt sich in allen Schilderungen ein Mißverhältnis zwischen dem Aktionsaufwand, der Publikumswirkung und den Auswirkungen am Markt. Letztere können offenbar kaum registriert werden.

*Am krassesten hat dies der Vertreter eines Beratungsringes für Ökolandwirte in Niedersachsen zum Ausdruck gebracht, der im Rückblick auf einen ganzen Strauß von Öffentlichkeitsaktivitäten folgende Bilanz zieht: „Wir haben in den letzten Jahren viel in Öffentlichkeitsarbeit und in Vermarktungshilfen investiert. Zur Zeit sieht es aber so aus, daß sich an der Marktverteilung (zwischen bio und konventionell) nicht wirklich etwas verändert. Manchmal habe ich den Eindruck, daß wir mit unserem ganzen Aufwand nur die Marktanteile sichern, die wir bereits haben. Nach dem Tag des offenen Hofes hat sich kein einziger Hotelier oder Gastronom gemeldet, um Bioprodukte zu beziehen oder sich wenigstens danach zu erkundigen (1997 war in Niedersachsen die Vermarktung von Bioware an Hotels und Gaststätten ein Schwerpunkt der Werbemaßnahmen und der Aktionen beim Tag des Hofes). Es ist eben alles sehr mühsam und dauert lange (...) Selbst nach Lebensmittelskandalen wie den Pohlmann-Eiern vergessen die Deutschen immer schon nach ein bis drei Wochen ihren Eierboykott und kaufen Eier von Käfighühnern wie eh und je“ (Beratergespräche).<sup>33</sup>*

---

<sup>33</sup> Diese Einschätzung wird auch von den konventionellen Großproduzenten auf der „anderen Seite“ bestätigt. So gibt die Wiesenhof GmbH (Visbeck), die 47 % der deutschen Hähnchen erzeugt bzw. erzeugen läßt an, daß sich die eigenen Absatzzahlen und die Absatzzahlen der Branche nach dem belgischen Dioxin-Skandal vom Juni 1999 bald wieder normalisiert hätten, wobei allerdings eine teure Werbekampagne eingesetzt werden mußte. Auf dem Höhepunkt des Skandals hätte es zwar Absatzeinbußen von durchschnittlich 15 % gegeben. Sechs bis acht Wochen später seien die ursprünglichen Absatzzahlen jedoch wieder erreicht worden (vgl. FAZ vom 22.9.1999, S. 22).

*Ein norddeutscher Biohof, der regelmäßig Hoffeste und Tage der offenen Tür veranstaltet und dabei 1.000 bis 3.000 Besucher gezählt hat, berichtet in diesem Zusammenhang: „Bei unserem ersten Tag der offenen Tür hatten wir uns vorgenommen, daß wir den Besuchern unsere Arbeitsweise näher bringen und schildern wollten, was unser ökologisches Produktions-Know-how ausmacht. Wir hatten dazu Führungen organisiert und haben dabei wichtige praktische Tätigkeiten im Ökolandbau vorgeführt. Zu unserer Überraschung mußten wir feststellen, daß nur eine Minderheit an diesen Dingen interessiert war. Die große Mehrheit der Besucher war gekommen, um einfach die Seele baumeln zu lassen. Die Form der Landwirtschaft hat sie gar nicht so sehr interessiert“ (Betriebsgespräche).*

Die Erfahrungen mit Hoffesten und Aktionstagen werden von den befragten Experten zumeist im Sinne einer Freizeitthese gebündelt. Danach sind die Besucher solcher Veranstaltungen vor allem an Möglichkeiten zur interessanten Freizeitgestaltung interessiert, ohne daß sich damit ein stärkerer Ökokonsum verbindet.

### **3.3 Der Preis zählt (auch)**

Während die „Gesinnungskäufer“ früherer Tage ein Preisniveau für Ökoprodukte akzeptiert haben, das (im Durchschnitt) doppelt so hoch lag wie die Preise für konventionelle Vergleichsprodukte, agieren die heute dominierenden Kunden äußerst preisbewußt. Zu den wesentlichen Veränderungen, die sich nach Auffassung unserer Gesprächspartner im Naturkostbereich in letzter Zeit vollzogen haben, gehört die Tatsache, daß der Ökokunde Qualität sucht und dennoch preisbewußt einkauft. Für die Kunden ist es zwar grundsätzlich noch akzeptabel, für Ökoprodukte einen höheren Preis zu zahlen, doch kaufen sie ökologische Produkte nicht zu jedem Preis, sondern achten darauf, daß der Preis in einer vernünftigen Relation zur Qualität des Produkts bzw. den eigenen Qualitätsansprüchen steht.

Dies läßt sich empirisch vor allem daran festmachen, daß die befragten Handels- und Verbraucherexperten den Abstand zwischen ökologischen und konventionellen Produktpreisen durchweg für zu hoch halten. Aus ihrer Sicht drückt nicht nur die Angebotskonkurrenz auf die Preise, sondern ebenso der Verbraucher mit seinen Kaufentscheidungen. „Mondscheinpreise“ lassen sich schon länger nicht mehr durchsetzen. Im Gegenteil: namentlich im Naturkosthandel finden sich genügend Beispiele dafür, daß der Preiskampf in die Vermarktung von Ökoprodukten eingezogen ist. Dies bezieht sich insbesondere auf die deutliche Zunahme von Sonderangeboten, Aktionswochen, Dauerniedrigpreisversprechen etc., die man in Naturkostfachgeschäften seit geraumer Zeit beobachten kann. Solche Werbemaßnahmen trifft man auch schon im Hofladen an,

und im Supermarkt sind sie besonders häufig.<sup>34</sup> Nach Meinung der befragten Experten kann die Vermarktung ökologischer Produkte auf solche Methoden nicht verzichten, weil sonst der Umsatz ausbleibt.

*„Die Erzeugerpreise sind in den letzten Jahren real gefallen. Die günstigeren Preise geben wir an den Verbraucher weiter. Zusätzlich machen wir auch Sonderangebote, um die Kunden zu locken. Wir reagieren auf Umsatzrückgänge also mit Preisgestaltung. Die Ansprache (des Kunden) muß über den Preis gehen. Anders kann man zur Zeit nichts erreichen“ (Naturkosthandelsgespräche).*

*Schon 1996 konnte man dazu in der Hauszeitschrift eines großen Ökovermarketers lesen: „Wenn wir (...) nicht angefangen hätten, das naturring-Dauerpreis-Sortiment zu entwickeln, wäre jetzt genau das eingetreten, was die Branche lange gefürchtet hatte: Ein konventioneller Großanbieter verkauft „Bio“ zu Preisen, bei denen der Fachhandel nicht mit kann“ (dennree Hausmagazin, Nr. 16, S. 6). Weiter heißt es: „Wenn die Milch im Supermarkt nebenan 1,78 DM kostet, wenn das Kilo Biomöhren anderswo zu 1,98 DM zu haben ist: Dann müssen wir mithalten. Und da dürfen wir nicht ängstlich auf die Spanne schielen.“ (ebenda, S. 7). Bei den Preisen „... für die Eckartikel dürfen wir dabei nicht zimperlich sein“ (ebenda, S. 8).*

*Der Verbraucher hat nach Ansicht des Inhabers eines Naturkostladens Preissenkungen in einigen Fällen regelrecht erzwungen, und die Läden mußten sich diesem Druck beugen, auch wenn sie dadurch in eine ökonomische Schieflage gerieten. „Wenn der Verbraucher Druck auf alle Handelsstufen ausübt, dann sind Preissenkungen nicht zu vermeiden. Deshalb ist ja beispielsweise die Schokolade im Bioladen so günstig geworden. Die Konsequenz ist dann aber auch, daß das Preisniveau nicht immer auskömmlich ist“ (Naturkosthandelsgespräche).*

*Auch aus der Optik der Verbände im Naturkostbereich läßt sich feststellen, daß eine deutliche Tendenz besteht, Märkte mit Preissenkungsstrategien zu erobern. „Bei den Ladnern beobachte ich, daß eine Philosophie der Preissenkung um sich greift. Sie denken: Je billiger die Waren, desto höher der Umsatz. Das ist sehr kurzsichtig. Ich habe die Sorge, daß sich damit Umsatz und Absatz steigern lassen, aber nicht die Rendite. Auf diese Weise bekommen wir dieselben Probleme wie der konventionelle LEH. Denn sie leben schließlich nicht vom Umsatz, sondern von der Rendite“ (Naturkosthandelsgespräche). Und für einen ökologischen Landwirt stellt sich der Naturkostmarkt längst als Preissenkungs-*

---

<sup>34</sup> Als wir unsere Gespräche führten, konnte man beobachten, daß die Naturkostfachgeschäfte besonders stark mit Sonderangeboten und Dauerniedrigpreisstrategien experimentieren. Ein Jahr später gewinnt man den Eindruck, daß die großen Ketten mit ihren Eigenmarken die Preisschraube stärker nach unten drehen. Dies gilt vor allem für die Rewe mit ihrer Füllhorn-Linie (vgl. Rewe Werbematerial, Zeitungsbeilage, 44. und 45. Woche 1999, Projektmaterialien).

markt dar, denn: „Es herrscht der reine Verdrängungswettbewerb. Die Produkte werden immer mehr und die Preise immer geringer. Sehen sie sich doch mal die Werbeblätter im Naturkostladen an. Da stehen nur noch Sonderangebote drin“ (Betriebsgespräche).<sup>35</sup>

In der Literatur und von befragten Experten werden für ein akzeptables Niveau der Preisunterschiede zwischen bio und konventionell zwar unterschiedliche Zahlen genannt. Sie bewegen sich jedoch durchweg in einem Korridor von 10 bis 30 %. Aus Sicht des BNN kann ein Ökoprodukt „... auch mal knapp ein Drittel teurer sein, und es wird trotzdem gekauft, wenn die Qualität stimmt“ (Naturkosthandelsgespräche). Andere Experten gehen niedriger und halten 20 % als Richtgröße für angemessen (vgl. Milchgespräche). Solche Erfahrungen sprechen ebenfalls dafür, daß die Polarisierungsthese, die davon ausgeht, daß sich ein Teil der Verbraucher an Qualitätsprodukten mit hohen Preisen orientiert und sich ein anderer Teil mit Massenprodukten zu Billigpreisen begnügt, zu simpel ist. Preissensibilität ist auch im Ökobereich weit verbreitet. Es macht aus diesem Grund vermutlich keinen Sinn, Preiswürdigkeit und Qualität gegeneinander zu stellen. Die vorgestellten Erfahrungen sprechen eher dafür, daß es trotz erkennbarer Differenzierung im Konsumentenverhalten eine relativ feste Vorstellung über Preisgerechtigkeit gibt, die ihre Normierungsmarke weiterhin von den Standardmärkten bezieht. Insofern bewegen sich die Preis-Leistungs-Relationen der Konsumgütermärkte in einem gemeinsamen Kontext, und dies spricht ebenfalls für Konsummuster, die auf ökologische Qualitätsprodukte als Ergänzung zur konventionellen Normalversorgung abstellen.

### **3.4 Die veränderten Ansprüche an die Qualität der Produkte**

Der ökologische Landbau und die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft stehen beim Umgang mit den neuen Verbrauchern heute vor einem

---

<sup>35</sup> Ein großes Naturkostfachgeschäft in München wirbt im Internet z.B. mit dem Slogan „Naturkost für alle“ und streicht dabei bewußt Sonderangebote und Niedrigpreise heraus. Die Verbraucher werden auf „wöchentlich wechselnde Sonderangebote im Obst und Gemüsebereich“ und „14-tägig wechselnde Sonderangebote im gesamten Lebensmittelbereich“ aufmerksam gemacht. Herausgestrichen werden auch die „monatlich wechselnden Einführungsaktionen zu Tiefstpreisen“ sowie die „Dauertiefpreise für Milch, Butter, Käse und andere Molkereiprodukte“. Dauertiefpreise erscheinen in der Werbung auch für Weine, native Speiseöle, Getreideprodukte, Honig und Fruchtaufstriche als dominierendes Element (vgl. [www.kerndlfresser.de](http://www.kerndlfresser.de), Internet-Recherche vom 3.12.1998).

weiteren Problem, das ein deutliches Schlaglicht auf die inhaltliche Entwicklung der Verbraucherbedürfnisse und Kaufmotive bietet. So kommen der ökologische Landbau und die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft um eine Neubestimmung ihres Qualitätsbegriffs nicht herum, und wiederum sind es die Verbraucher, die als treibende Kraft auftreten.

Zwei Dinge stehen dabei im Mittelpunkt. Auf der einen Seite zeigt sich, daß die ökologischen Anbieter Qualität nicht mehr nur ökologisch definieren können, sondern wesentliche konventionelle Qualitätsstandards in ihr Angebot aufnehmen müssen. Zweitens verlangen die Verbraucher von den Ökoanbietern offensichtlich nicht „Ökologie pur“. Sie präferieren Produkte, die zu ihren persönlichen Reproduktionsmustern und Lebensstilen passen. Im Zweifelsfall sind sie dafür sogar bereit, auf einen Teil der ökologischen Qualitätsmerkmale zu verzichten.

Am eindeutigsten zeigen sich diese Veränderungen in jenem Teil der Produkt- und Vermarktungsgestaltung, den man unter den Oberbegriff „konventionelle Qualitätsstandards“ fassen kann. Die Landwirtschaft wie die Lebensmittelwirtschaft sind einerseits durch Gesetze und Rechtsvorschriften zur Einhaltung von bestimmten Qualitätsstandards gezwungen. Hinter diese Qualitätsstandards kann die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft aus rechtlichen Gründen ohnehin nicht zurückfallen. Nach Auffassung unserer Gesprächspartner drücken die Verbraucher in Richtung Einhaltung dieser Vorschriften. Ihnen erscheinen solche Normierungen als essentiell, und sie erwarten von ökologischen Produkten, daß sie in dieser Hinsicht so gut sind wie die konventionellen Produkte.

Darüber hinaus hat der Markt eine ganze Reihe von Qualitätsnormen geschaffen und etabliert, die keine dezidiert rechtliche Grundlage besitzen. So lassen sich bei Themen wie Frische, Hygiene, optische Präsentation der Produkte, Verpackung, Aussehen der Verkaufsräume und Verkaufsflächen eine Reihe von Qualitätsstandards feststellen, die am Markt etabliert sind und die den Kunden offensichtlich so wichtig sind, daß die Primärproduzenten, die Weiterverarbeiter und der Handel solche Standards einhalten müssen, wenn sie ihre Waren erfolgreich vermarkten wollen. In den Konkurrenzauseinandersetzungen des konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) spielen diese Dinge schon lange eine zentrale Rolle. Nach unseren Erfahrungen haben sie auch im Biobereich stark an Bedeutung gewonnen.

*„Ein Bioapfel, der Flecken hat oder etwas verschrumpelt ist, bleibt liegen, denn die Kunden wollen einen Bioapfel, der sich optisch nicht vom konventionellen Produkt unterscheidet. Hygienische Defizite sind für die Kunden kein Ausdruck von Natürlichkeit oder Naturbelassenheit, sondern ein Qualitätsmangel“ (Beratungsgespräche).*

In diesem Bereich sind die ökologischen Anbieter nach Auskunft unserer Gesprächspartner jedoch nicht immer auf der Höhe der konventionellen Qualitätsstandards angekommen.<sup>36</sup> So sehr anerkannt wird, daß die Biobauern und die ökologischen Nahrungsmittelvermarkter große Fortschritte gemacht haben, so sehr bemängeln Experten, daß es bei vielen Produkten und Produktpräsentationen immer noch einen deutlichen Qualitätsabstand zum konventionellen Produkt gibt.

*„Dies bezieht sich vor allem auf die optische Qualität“, heißt es dazu in einem Naturkosthandelsgespräch, „Hier ist noch viel mehr möglich, als heute geleistet wird“ (Naturkosthandelsgespräche). Manchmal hätte man den Eindruck, daß die Bauern solche Qualitätsdimensionen nicht genügend berücksichtigen. Vor allem aus Sicht der Experten, die sich sowohl im ökologischen wie im konventionellen Bereich bewegen und deshalb gut vergleichen können, gibt es im Ökobereich bei den genannten konventionellen Qualitätskriterien noch viel Nachholbedarf.*

*„Die Qualität ist bei den Ökos nach wie vor ein schwacher Punkt. Dies gilt vor allem für die Bereiche Fleisch, Milch und Getreide. Bei Gemüse ist die Qualität hingegen top. Die Frische stimmt und die Hygiene auch. In den anderen genannten Bereichen gibt es hingegen Mängel. Bei Milch und Fleisch ist es zum Beispiel oft die Hygiene. Im Betrieb von XY möchte ich zum Beispiel keine Kuh sein, so tief stehen die im Mist, und ob sie dann die Euter beim Melken immer gut säubern, wage ich zu bezweifeln. Wegen der Hygiene hätte ich da meine Bedenken, selbst wenn der Bauer bei der Milchkontrolle nicht auffällt“ (Beratungsgespräche).*

*Das obige Zitat läßt sich durch die Aussage eines Marketingexperten aus dem Milchbereich ergänzen, der von ungelösten „Problemen der Bios mit Keimzahlen und Zellzahlen“ berichtet, und bei den Biomilchproduzenten aus diesem Grund ein größeres „Qualitätsbewußtsein“ anmahnt (Milchgespräche).*

„Optimale Qualität zu jeder Zeit“ ist nach Meinung der Verbraucherzentrale auf den Märkten für ökologische Nahrungsmittel heute unerlässlich, und auch aus dieser Sicht müssen bei den ökologisch wirtschaftenden Betrieben noch „manche alte Gewohnheiten“ (Beratergespräche) aufgebrochen werden, die solchen Qualitätsorientierungen im Wege stehen.

*„Veränderungen in diese Richtung sind schwierig. Der heutige Zustand ist noch längst nicht optimal. Doch sind Erfolge bei der Verarbeitung von Rohwaren und in der Qualität von verarbeiteten Produkten zu verzeichnen. Hinsichtlich der*

---

<sup>36</sup> Befragungen, die im Bereich der Naturkostläden durchgeführt wurden, machen auf die herausragende Bedeutung von Qualität aufmerksam. Sie lassen im übrigen erkennen, daß es in den Naturkostläden offensichtlich ebenfalls Probleme gibt, die Qualitätsansprüche einzulösen (vgl. Spahn 1997, S. 37).

*Zuverlässigkeit ist auch viel getan worden. Bioland Nord hat hier Pionierarbeit geleistet“ (sonstige Gespräche, Verbraucherzentrale).*

*„Wir verlangen, daß unsere (ökologischen) Gemüseanbauer hochkonzentriert und mit einer Superproduktionstechnik arbeiten. Ansonsten geht die Ware sofort wieder zurück. Für diese Qualität muß man täglich kämpfen. Wir erziehen unsere Erzeuger in diese Richtung. Haben die Erzeuger aber einmal das geforderte Qualitätsniveau erreicht, dann sind sie aus dem Markt für Ökoprodukte nicht mehr wegzudenken. Gutmütigkeitspartien können wir uns im Großhandel auf keinen Fall mehr leisten“ (Naturkosthandelsgespräche).*

*Auch von den ökologischen Landwirten selber wird offen zugestanden, daß es manchmal Qualitätsprobleme gibt und, daß das Thema „Qualität“ schwer umzusetzen ist. „Die Großhändler verlangen von mir gleichmäßige Qualität, was ich nicht immer gewährleisten kann. Wenn ich mit Wiederverkäufern arbeite (gedacht ist in diesem Fall an den Absatz von Hofkäse über Naturkostgeschäfte und Wochenmarktstände; Anmerkung von uns) dann ist das anders, denn ich kann ihnen die Probleme bei der Produktion erklären und um Verständnis bitten“ (Betriebsgespräche).*

Die zitierten Beispiele zeigen, daß sich die ökologische Landwirtschaft heute auf breiter Front einem Qualitätswettbewerb stellen muß, der es nicht mehr erlaubt, gegen ein konventionelles Verständnis von Qualität und das Beklagen entsprechender Qualitätsmängel das Argument von der „guten ökologischen Sache, die Unterstützung verdient“ zu richten. Die Kunden machen dies nicht mehr mit.

Die Qualitätsproblematik und die Qualitätsdiskussion in der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft verweisen jedoch auf eine zweite, inhaltliche Ausformung. Zur Disposition stehen ein Teil der genuin ökologischen Qualitätsstandards. Was sich hier zeigt, ist mit Relativierung ökologischer Qualitätsmaßstäbe jedoch nicht angemessen beschrieben, weil es in weiten Teilen durchaus um die Senkung ökologischer Qualitätsmaßstäbe geht.

Konkret geht es um folgende Fragen: Ist Biomargarine eine sinnvolle Erweiterung der Produktpalette für Naturkostläden sowie für den Verkauf ökologischer Nahrungsmittel in Hofläden oder im Supermarkt oder ist sie ein Verrat an den Prinzipien natürlicher Ernährung, weil sie „in Gottes lebendiger Natur einfach nicht vorkommt“ (S & K 3/1998, S. 6). Sind „Techno-Produkte“ aus industrieller Herstellung „eine wachsende Gefahr für den Gedanken natürlicher Ernährung“ (ebenda), oder sind sie eine sinnvolle Antwort auf neue Verbraucherbedürfnisse, an denen die Erzeuger und der Vertrieber ökologischer Nahrungsmittel viel zu lange vorbeigegangen sind? Wie verhält es sich mit Tiefkühlprodukten (TK-Kost), deren Herstellung und Lagerung besonders energieintensiv ist? Und soll man im Naturkostladen auch vitaminangereicherte Nah-

ahrungsmittel kaufen können, „nur“ weil der Verbraucher danach fragt? (vgl. FR vom 21.10.99, S. 30)

Materiell geht es bei diesen Fragen um zwei Komplexe. Zum einen geht es darum, ob die Qualität ökologisch erzeugter Nahrungsmittel auf ein bestimmtes Ernährungs- oder auch Lebensideal (z.B. Vollwerternährung) bezogen bleiben muß, so daß die Qualitätseigenschaften der Produkte nicht nur durch die ökologische Produktionsform sondern ebenso durch Anforderungen bestimmt sind, die sich auf ein spezifisches Ernährungs- oder Lebensideal beziehen.

Zum anderen steht zur Debatte, ob der ökologische Anspruch sich nur auf die Herstellungsweise des agrarischen Primärprodukts bezieht oder ob dieser Anspruch weiter gefaßt werden muß und sich beispielsweise auch auf die Bedingungen der Produktion und der Vermarktung der Endprodukte und auch auf Themen wie etwa die Form der Verpackung, die Form des Transports oder die Verarbeitungs- und Zustandsformen der Produkte beziehen sollte. Wer die zweite Position bezieht, für den ist eine aufwendige Verpackung „unökologisch“ und solche Verpackungsformen schmälern logischerweise die ökologische Qualität des Gesamtprodukts. Energieaufwendige Formen der Haltbarmachung müssen aus dieser Sicht ebenso abgelehnt werden wie entsprechende Verarbeitungsformen.

Doch so hoch die Diskussionswogen in Umweltzeitschriften auch manchmal gehen mögen und so massiv die Forderung nach „ecological correctness“ dort teilweise erhoben wird, nach unseren Erfahrungen sind beide Qualitätsdebatten in der Praxis bereits entschieden, und die Polemiken in Naturkostzeitschriften und Umweltmagazinen, die für oder gegen das Festhalten an einer reinen Linie geführt werden, erscheinen als ein Nachhutgefecht.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Dies bezieht sich vor allem auf die Leserbriefschlachten in Zeitschriften wie Schrot & Korn mit Positionen wie der folgenden: „Backmischungen im Naturkostladen sind absolut überflüssig. Die Zeitersparnis ist minimal. In der Zeit, in der die übrigen Zutaten bereitgestellt und abgewogen werden, hat die Mühle auch das Getreide frisch vermahlen. Die beste Vorratsreserve sind ganze, ungemahlene Körner. (...) Ein Auszugsmehl wird nicht dadurch besser, daß das Getreide aus biologischem Anbau stammt. Es ist und bleibt ein minderwertiges Industrieprodukt, das durch seine Armut an B-Vitaminen, Mineralien und Spurenelementen zwangsläufig zu Stoffwechselstörungen führt“ (S & K 5/1998, S. 5). Die unter den Naturkostkunden derzeit dominierende Stimmung artikuliert nach unseren Beobachtungen eher der folgende Leserbrief: „Als ich meine erst Schrot & Korn vom Naturkostladen mit nach Hause nahm (...) bekämpften sich gerade Vegetarier und Fleischesser. Ich war damals absoluter Neuling im Naturkostladen, bereit, etwas Neues aus-

Der Durchschnittskunde, dies zeigen unsere Gespräche deutlich, verlangt weder Ökologie pur noch möchte er mit dem Kauf von Ökoprodukten einem Lebensideal genüge tun, das in irgendeiner Weise auf Verzicht abgestellt ist. Wenn er Ökoprodukte konsumiert, dann sollen sie mit Vorstellungen von Lebensqualität und Komfort kompatibel sein, die den normalen Ansprüchen an Lebensstandard entsprechen. Deshalb hat sich in der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft in letzter Zeit eine „kleine Produktrevolution“ vollzogen, die dazu geführt hat, daß sich die Ökoprodukte von den konventionellen Produkten hauptsächlich durch ihre ökologische Rohstoffbasis unterscheiden, während andere Unterschiede in den Hintergrund getreten sind.

Das wichtigste Indiz dafür ist die enorme Steigerung der Produktvielfalt in den letzten Jahren. Nach Angaben von Naturkostgroßhändlern sind heute 10.000 Naturprodukte am Markt und ein normales Naturkostgeschäft führt 3.000 bis 4.000 Produkte. Diese Vielzahl ist wiederum Ausdruck einer Konsumkultur, in der die eigene Herstellung oder Zubereitung von Nahrungsmitteln keine zentrale Bedeutung mehr haben und der Konsument zur Erfüllung differenzierter Bedürfnisse nur den Weg über das differenzierte Produkt gehen kann.

Ein zweites Indiz für die angesprochene Veränderung ist das massive Eindringen des Ökosektors in Produktbereiche, die bislang tabuisiert waren, weil sie mit alternativen oder lebensreformerischen Lebensidealen als inkompatibel angesehen wurden. Dies gilt etwa für den Einsatz von Zucker und Aromastoffen in ökologischen Produkten.

*„Ich möchte das Phänomen einmal als Nutella-Effekt bezeichnen. Es ist die immer stärkere Zugabe von Zucker, allen voran bei der Schoko-Creme S. der Firma B. Hier liegt der Zuckeranteil mittlerweile bei 41 %. Aber auch Farbstoffe und Aromastoffe haben Einzug in die Naturkostläden gehalten“ (Naturkosthandelsgespräche).*

Solche Entwicklungen lassen sich nach Auffassung eines der befragten Naturkosthändler nicht mehr aufhalten. Für ihn ist eine Situation erreicht, in der der Markt die Anbieter ökologischer Nahrungsmittel dazu zwingt, die ursprünglich ökologisch bestimmten Qualitätsansprüche zu verwässern.

*„Die ganzen Convenience-Produkte, Chips, TK-Pizzen etc. sind ja bereits ein Eingeständnis seitens der Ökos, daß „vollbio“ nicht geht. Ich hoffe allerdings*

---

zuprobieren, aber strikt dagegen, missioniert zu werden oder mir Essensvorschriften machen zu lassen. Ich erinnere mich genau, daß die Leserbriefe mich abstießen und ich bei mir dachte: „Ob die bewaffnet sind?“ (S & K 4/1998, S. 5).

*immer noch, daß es so was wie das Drei-Liter-Auto für die ökologische Landwirtschaft nicht geben kann, daß es also keine ökologische Nahrungsmittelwirtschaft geben wird, die nur etwas ökologischer ist als der konventionelle Bereich“ (Naturkosthandelsgespräche).*

*Demgegenüber ist man nach Meinung eines anderen Gesprächspartners in Sachen ökologischer Ansprüche noch zu rigide. Man ignoriert noch zu sehr, daß die Lebenssituation der Ökokunden die „100 %-Vollwertlinie“ nicht mehr zulasse. „Wir müssen mit unseren Produkten auf die Veränderung der Bevölkerungsstruktur eingehen, wie beispielsweise auf die zunehmende Anzahl von Single-Haushalten. In Deutschland nehmen wir die Verarbeitungsrichtlinien noch zu wichtig, wichtiger als etwa in Dänemark oder Österreich. Dort wird die Weiterverarbeitung zum Beispiel, was den Zuckergehalt in der Marmelade betrifft, viel lachser gehandhabt“ (Verbandsgespräche).*

Wie stark sich der Markt verändert hat und wie stark der Druck der Verbraucher ist, wird nirgendwo deutlicher als beim Siegeszug der sogenannten Convenience-Produkte, denn die „Bequemlichkeitseigenschaften“ dieser Produkte haben zumeist einen hohen ökologischen Preis. Die Herstellung von Convenience-Produkten ist in der Regel ausgesprochen energie- und materialintensiv, und dennoch schätzen unsere Gesprächspartner, daß dies in den nächsten Jahren das mit Abstand expansivste Geschäftsfeld auf den Ökomärkten sein wird.

*„Die Bedienung der Kunden mit Convenience-Produkten hat enorm zugenommen. Die Lager im Naturkostgroßhandel zeigen dies. So bieten wir selber mittlerweile Reibekuchen und Sprossensalat im Glas an“ (Naturkosthandelsgespräche).*

*„Blank geputzte Kartoffeln? Die Kunden verlangen diese Qualität. Sie wollen nicht mehr den Dreck an den Kartoffeln oder die Möhren abputzen müssen. Wenn der Kunde auch noch Fertig-Öko-Pizzen verlangen sollte, bitte, kann er kriegen“ (Betriebsgespräche).*

In unseren Gesprächen haben wir zum Thema Convenience nur zwei Positionen angetroffen. Die eine Position hält die Produktion und Vermarktung von Convenience-Produkten für ein (leider) unvermeidliches Übel, das vom Markt jedoch durchgesetzt wird. Daraus folgt, daß man Convenience-Produkte zwar verkaufen muß, jedoch (noch) Skrupel hat, solche Produkte offensiv in den Vordergrund zu stellen. Der vorsichtige Umgang mit einem Nachfragetrend, dem man auf der anderen Seite nicht absprechen kann, daß er eine starke Fundierung in den Kundenbedürfnissen hat - siehe „Lebensalltag der Singles“ - ist deshalb vermutlich nur ein Zwischenschritt in Richtung Anpassung an den Zwang der Verhältnisse, dem weitere und wahrscheinlich größere Schritte folgen werden, wenn der Marktdruck weiter zunimmt.

*Insbesondere in einigen der Verbandsgespräche haben wir diese Position angetroffen. „Wir kommen um Convenience nicht herum, aber es wird nicht unser Hauptprofil sein, und wir dürfen nicht zulassen, daß es dadurch zu einem ökologischen Profilverlust kommt. Andererseits müssen wir mit unseren Produkten auf die Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur und im Lebensalltag reagieren. Nehmen Sie die Singles und ihren Lebensalltag. Darauf muß man eingehen“ (Verbandsgespräche).*

*„Die Meinungen zu Convenience-Produkten sind bei uns intern geteilt. Die einen wollen dies Marktsegment schnell ausbauen. Die anderen sind vorsichtig. In den Naturkostläden sieht man aber, wie sich die Ladner Schritt um Schritt an das Thema 'rantasten'. Die kleine Tiefkühltruhe taucht schon häufig auf. Noch gibt es in diesem Bereich auch zu wenig Anbieter, die qualitativ gut sind und eine leistungsfähige Logistik beherrschen. Ich selber sehe das jedoch schon als eine strategische Frage. Mit Halbheiten kommen wir nicht weiter“ (Verbandsgespräche).*

Demgegenüber gibt es für den Vertreter eines anderen Verbandes wie auch für die meisten der befragten Vermarkter kein schlechtes ökologisches Gewissen beim Thema Convenience. Eine systematische und möglichst schnelle Ausweitung dieses Produktspektrums gilt sogar als wichtigster Ansatz zur Ausweitung der Nachfrage.

*„Wir sind bemüht, möglichst viele Fertigprodukte auf den Markt zu bringen und werden in diesem Bereich auf jeden Fall noch weiter gehen als bisher. Es wird die TK-Ökopizza und die Ökomilch im Schlauch geben. Sicherlich werden dabei klassische Bereiche und Produktstandards aufgeweicht. Das Convenience-Produkt ist uns jedoch wichtig, um möglichst viele verschiedene Kunden anzusprechen und nicht nur Kunden, die sowieso einen positiven Bezug zu Bio haben“ (Verbandsgespräche).*

Die angesprochenen Trends werden noch deutlicher, wenn man sich mit der Nachfrage nach TK-Kost beschäftigt und sich speziell mit der Frage auseinandersetzt, wie Ökowaren verpackt werden. Nach (bislang unbestätigten) Messeauskünften (1999) ist der TK-Kost-Anteil am Naturkostmarkt in wenigen Jahren auf 10 % angestiegen (vgl. Messegespräche). Auch wenn diese Zahl zu hoch gegriffen sein sollte, der Trend geht aus den Produktangeboten auf Ökomessen ebenso hervor wie aus den vorhandenen allgemeinen Daten der Nahrungsmittelwirtschaft. Pro Kopf werden in Deutschland gut 23 kg TK-Kost verbraucht (vgl. FAZ vom 12.10.1999, S. 26), und der Markt ist in den letzten Jahren immer zweistellig gewachsen. Es liegt nahe, daß auch die ökologischen Märkte von dieser Entwicklung betroffen sind.

Nicht nur der Blick in die Sortimente von Naturkostläden, Reformhäusern und selbst Hofläden lehrt, daß die Verpackungen aufwendiger geworden sind und ehemals verpönte Verpackungsformen wie die Plastik-

hülle beim abgepackten Gemüse Standard geworden sind. Vielleicht exemplarisch für die gegenwärtige Entwicklung ist die Entscheidung des Naturkosthandels, ein über längere Zeit praktiziertes Mehrwegsystem aufzugeben, weil es ökonomisch zu aufwendig ist.

*Wir haben diesen Fall selber nicht mehr empirisch aufgreifen können und müssen uns deshalb an dieser Stelle auf die Darstellung des Sachverhalts in der Verbandsliteratur stützen. Seit 1995 hat die „Arbeitsgemeinschaft für Abfallvermeidung“ (AFA) versucht für den Naturkosthandel ein Glas-Mehrwegsystem für Brotaufstriche, Nußmuse, Fertiggemüse u.ä. zu etablieren. Ziel der AFA war es „Potentiale zur Abfallvermeidung und damit zur ökologischen Profilierung der Naturkostbranche beizutragen“ (www.naturkost.de, Internet-Recherche vom 20.1.1999). Dieses System wurde Ende 1998 eingestellt.<sup>38</sup>*

Diese Entscheidung gegen das Mehrwegsystem hat dem Naturkosthandel heftige Kritik aus den Reihen der Umweltverbände eingetragen - der BUND sprach beispielsweise von einer „verheerenden Signalwirkung“ (ebenda). Auf der anderen Seite argumentieren die Träger dieses Systems damit, daß die Kosten zu hoch waren, weil zu wenig Verbraucher dieses System getragen haben, so daß der Unterhalt des Mehrwegsystems zu den zu hohen Verbraucherpreisen im Biobereich beigetragen hat und damit auch zur Vergrößerung des Abstandes zu konventionellen Produkten. Nach dieser Logik dürften weitere Rücknahmen von Recyclingangeboten folgen. Zum Beispiel ist zu fragen, wie lange sich die Mehrwegsysteme bei Milch- und Milchprodukten noch halten können. Die zunehmende Zahl von Ökomilchangeboten im Tetrapak sind dann die andere Seite der Medaille.

Alle geschilderten Beispiele deuten auf eine weitreichende Veränderung der Qualitätsansprüche der Ökokunden hin. Auf der einen Seite werden die Qualitätsansprüche normalisiert, d.h. sie werden den konventionellen Standards angepaßt, so daß der ökologische Produzent nicht darauf zählen kann, wie es in einem zitierten Beispiel hieß, „Gutmütigkeitspartien“ am Markt absetzen zu können oder in punkto Hygiene oder Warenpräsentation die Chance zu haben, nachlässiger als sein konventioneller Kollege zu verfahren. Andererseits wird der ökologische Qualitätsanspruch vom Verbraucher vielfach auf den agrarischen Kern reduziert, denn nur auf diese Weise kommen moderne Lebensstile und Alltagsbewältigung mit den ökologischen Angeboten in praktikabler Weise zusammen.

---

<sup>38</sup> Die Mehrweg-Systeme für Milch- und Milchprodukte und für Wein-, Saft- und Wasserflaschen sind bislang von dieser Entwicklung nicht berührt (vgl. ebenda).

### **3.5 Chancen und Risiken der Öffnung des ökologischen Landbaus zu neuen Kundengruppen: ein Zwischenfazit**

Was bedeuten diese Befunde für die Entwicklungschancen des ökologischen Landbaus? Die vorgestellten empirischen Erfahrungen lassen sich zunächst zu der These bündeln, daß sich die Ökolandwirtschaft mittelfristig zwar weiter auf einem Wachstumspfad bewegt, daß dieser Pfad jedoch nicht aus der Position des Nischen- oder Sonderanbieters herausführen wird. Die Reichweite des Reformkonzepts ökologischer Landbau ist somit rein quantitativ begrenzt, und aus diesem Grund können von der Ökolandwirtschaft in absehbarer Zeit nicht die erhofften durchgreifenden Ökologisierungsimpulse ausgehen.

Das Verbleiben in der - künftig allerdings deutlich größeren Nische - ist allerdings kaum noch darauf zurückzuführen, daß die ökologischen Landwirte und die Vermarkter ökologischer Nahrungsmittel zuwenig ökonomisch oder zu unprofessionell agieren. Man kann auch nicht mehr davon sprechen, daß ein an den weltanschaulichen Überzeugungen der Alternativbewegung zu stark klebendes berufliches oder soziales Selbstverständnis Marktchancen verspielt. So nützlich es sein mag, mit Blick auf Traditionsreste aus der alternativen Zeit den Abschied von der „Müslkultur“ weiter voranzutreiben oder wie es auf der Grünen Woche 2000 hieß, das „sauertöpfische Image“ (Messeggespräche) abzulegen, die Hauptprobleme der Entwicklung liegen nicht (mehr) auf dieser Ebene. Eher kann man angesichts mancher technischer und organisatorischer Innovationen und der Experimentierlust vieler Akteure den Verdacht bekommen, stellenweise würde zu schnell auf neue Pferde gesetzt.

Die Hauptgründe für das Ausbleiben großer Wachstumssprünge liegen im Konsumverhalten der Ökokunden, das kein schnelleres Wachstum zuläßt. Von den restringierenden Entwicklungsfaktoren, denen sich die ökologische Landwirtschaft heute gegenüber sieht, ist dies der bedeutendste. Selbst bei Kundengruppen, die nach den Maßstäben der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft als Intensivkunden eingeschätzt werden können, zeigt sich, daß sie nicht bereit sind, ihren Nahrungsmittelkonsum umfassend(er) zu ökologisieren. Diese Kundengruppen gehen in ihrem Konsumentenverhalten nur bis zu dem Punkt, ihre traditionellen Warenkörbe durch ökologische Produkte zu ergänzen. Das Öko-Produkt bleibt ein Produkt für besondere Anlässe und Bedürfnisse und spielt in der Basisversorgung mit Nahrungsmitteln nur eine untergeordnete Rolle. Dies trifft noch mehr auf die zahlenmäßig umfangreichste Gruppe der Ökokonsumenten zu: die Kunden, die nach Einstufung der Experten nur gelegentlich ökologisch einkaufen.

Das Wachstum der Ökolandwirtschaft wird in den nächsten Jahren deshalb vermutlich durch drei Ausprägungen eines Nachholeffekts getragen werden. Erstens kann sich der Ökokonsum bei den Kunden, die bisher seltener gekauft haben, ausdehnen und verstetigen, wobei es in diesem Kundensegment besonders wichtig ist, daß das Preisniveau weiter gesenkt wird. Zweitens wird der Ökokonsum durch die Verbreiterung der Vermarktungsformen und ein immer dichteres Angebotsnetz neue Kunden gewinnen können. Wir gehen auf diese Frage im folgenden Kapitel noch genauer ein. An dieser Stelle genügt der Hinweis, daß die Vermarktungsnetze der Ökos in der Bundesrepublik zwar dichter geworden sind, es aber immer noch Lücken zu schließen gibt. Drittens dürften die oben aufgeführten Formen von Produktmodernisierung ebenfalls für begrenzten Nachfragezuwachs sorgen. Diese Konstellationen erklären das scheinbare Paradox, daß Wachstum - auch kräftiges Wachstum - nicht aus der Funktionsnische herausführt. Diese erweist sich sogar als zähe Grenze.

Von ihrer funktionalen Stellung in der Ernährungslandschaft entsprechen die ökologischen Nahrungsmittel einem modernen Feinkostsegment, allerdings auf einer sozial breiteren Konsumentenbasis und zugeschnitten auf breitere Bedürfnisse sowie ohne den elitären Anspruch der bürgerlichen Feinkostkultur vergangener Zeiten. Die Ökokunden zeigen ein Konsumverhalten, das Qualitätskonsum und Massenkonsum ohne Scheu und spürbare lebensweltliche Dissonanzen verbindet. Diese Konsumstruktur scheint in der groben Verteilung der Gewichte zwischen Qualitäts- und Standardprodukten sogar relativ stabil zu sein. Standardprodukte für den Alltag, Qualitätsprodukte für den Sonntag, so könnte man das Grundmuster dieses Konsumverhaltens beschreiben.

Diese Erfahrungen relativieren bzw. korrigieren die optimistischen Vermutungen über Wachstumschancen im Biobereich am gründlichsten, weil sie zeigen, daß sich Offenheit und öffentliche Akzeptanz gegenüber ökologischen Produkten zur Zeit nur höchst selektiv in Marktnachfrage umsetzt.

Was sich im Nahrungsmittelbereich gegenwärtig abzeichnet, dies wäre für uns eine plausible Erklärung solcher Erfahrungen, ist deshalb keine grundlegende Abkehr breiter Verbraucherschichten vom standardisierten, preiswerten Massenprodukt als Hauptstandbein der Nahrungsmittelversorgung, sondern die Herausbildung einer moderneren Variante dieses Modells. Diese Variante ist inhomogener, flexibler und in ihrer inneren Struktur differenzierter, weil sie neue Qualitätsbedürfnisse und die darauf abgestellten Produkte integriert. Gleichzeitig bleiben die Grundstrukturen des alten Konsummodells dennoch erhalten, weil sich an der Dominanz der Standardprodukte und der für diese Produkte typischen Vermarktungsformen nichts ändert.

Wir können mit unseren Untersuchungsergebnissen nichts genaues über die Gründe für dieses Verhalten der Konsumenten sagen. Die Konsumforschung ist bis heute dabei stehengeblieben, diesen Sachverhalt als solchen zu konstatieren bzw. die widersprüchlichen Elemente des Konsumentenverhaltens zu beschreiben. Es erklärt ihn aber nicht (Bayer u.a. 1999, Foreseen 1999). Einige Vermutungen über die Gründe dieses Konsumverhalten lassen sich gleichwohl benennen.

Ein Strang, dem intensiver nachzugehen wäre, liegt in den materiellen Voraussetzungen des Konsums bzw. des Konsumverhaltens, insbesondere im Zusammenhang zwischen Einkommensentwicklung und Konsummöglichkeiten. In Beiträgen aus der Konsumforschung wird zumeist unterstellt, daß wir es im Bereich der OECD-Länder durchweg mit einer Wohlstandsgesellschaft zu tun haben, die in der oberen Hälfte der Einkommenspyramide überhaupt keine materiellen Restriktionen mehr kennt. Die Daten über die Einkommens- und Vermögensentwicklung aus dem gesamten OECD-Bereich zeigen demgegenüber, daß sich das Einkommen breiter Bevölkerungsgruppen in der letzten Dekade nicht wesentlich erhöht hat und bei unteren Einkommensgruppen zum Teil sogar erhebliche Einkommensverluste zu verzeichnen sind.

Demnach wären die materiellen Voraussetzungen für Qualitätskonsum ungünstiger als es mit dem Begriff der Wohlstandsgesellschaft suggeriert wird. Auf der anderen Seite würde dies auch bedeuten, daß durch Senkung der Preise in Qualitätssegmenten Spielräume für zusätzliches Wachstum entstehen könnten. Die Marktstrategie einiger der ökologischen Großvermarkter zielt offensichtlich auf solche Konstellationen, und die Erfolge ökologischer Niedrigpreisstrategien in Österreich, Dänemark und in der Schweiz sprechen ebenfalls dafür. (Wir werden diesen Gesichtspunkt im nächsten Abschnitt bei der Beleuchtung der Markt- und Anbieterstrukturen noch einmal aufgreifen.)

Festzuhalten ist in diesem Rahmen ein weiterer Gesichtspunkt. Der einzelne Verbraucher verfügt heute keineswegs über ein beliebig breites Spektrum von Wahlmöglichkeiten zum Sparen beim Konsum. Bei der Versorgung mit öffentlichen und kommunalen Diensten kann er im Prinzip nicht wählen. Bei monopolistischen Marktstrukturen ebenfalls nicht. Bei vielen anderen Waren und Dienstleistungen ist das Umsteigen auf preiswerte(re) Lösungen durch die Natur der Waren (langlebige Güter, Mieten, Verträge im Finanzdienstleistungsbereich etc.) nicht oder nicht so schnell möglich. Dies führt vermutlich bei vielen Verbrauchern zur Verstärkung von Sparaktionen in den Bereichen, wo kurzfristig mobilisierbare Sparpotentiale vorhanden sind, um Spielräume für Ausgabebereiche zu behalten, in denen man sich den Preissteigerungen nicht bzw. nur längerfristig widersetzen kann. Am leichtesten und schnellsten

läßt sich gegenwärtig beim Nahrungsmittelkonsum sparen, so daß restriktive Einkommensentwicklungen und Sparzwänge sich in diesem Bereich viel stärker und unmittelbarer als Kaufzurückhaltung niederschlagen.

Ein zweiter Faktor zur Erklärung der Kaufzurückhaltung, der mit den oben genannten Punkten stark zusammenhängt, läßt sich unter dem Oberbegriff Krisenangst fassen. In französischen Veröffentlichungen zum Konsumentenverhalten wird ausführlich beschrieben, daß die Konsumenten in den neunziger Jahren (les années déprime) von einem „psychologischen Schock“ erfaßt worden sind, weil Armut und Massenarbeitslosigkeit wieder in die Gesellschaft zurückgekehrt sind und den Traum vom unbeschwerten Konsum zerstört hätten (vgl. Foreseen, 1999, S. 35 f.).

Die Angst vor sozialem Abstieg, auch in Gesellschaftsschichten, die mit diesem Thema weniger materiell und eher politisch oder ideologisch konfrontiert sind, böte eine Erklärung dafür, warum sich die Märkte für hochpreisige Qualitätsprodukte auch dort nicht im erwarteten Maße verbreitert haben, wo die finanziellen Voraussetzungen gegeben sind.

Schließlich dürfte der Faktor Marken- und Preiskultur auf den konventionellen Märkten eine gewichtige Rolle spielen. Die konventionellen Lebensmittelmärkte erleben zur Zeit, daß Markenartikel generell auf dem Rückzug sind oder zu Niedrigpreisen verkauft werden. Auf der anderen Seite wächst das Angebot im Bereich der Discounter bzw. bei den Eigen- und Handelsmarken, so daß man in gewisser Weise sogar von einem - aus Sicht der Qualitätsanbieter - negativen Erziehungseffekt sprechen kann.

Der Lebensmittelhandel hat mehrere Jahre hinter sich, in denen das Marktvolumen insgesamt nicht gewachsen bzw. sogar zurückgegangen ist. 1998 war die Branche nach sechs rückläufigen Jahren erst wieder beim Umsatzniveau des Jahres 1992 angelangt (vgl. FAZ vom 10.9.1999, S. 18). Für 1999 könnte die Endabrechnung ein weiteres Jahr der Stagnation ergeben. In all diesen Jahren ließ sich Wachstum für die einzelnen Anbieter nur durch Umverteilung in der Branche oder durch die Verlagerung der Expansion ins Ausland realisieren. Die Strukturdaten für Deutschland weisen solche Umverteilungen auch aus, wobei sie im Inland nach dem Muster verlaufen: schmale Zuwächse bei den Qualitätsanbietern und große Zugewinne im Discountbereich bzw. bei den Handelsmarken.

Auf jeden Fall dürften es Qualitätsstrategien im Nahrungsmittelbereich heute allein deshalb schwer haben, weil die Preissenkungswettkämpfe des Handels konterkarierend wirken. Verbraucher, die gelernt haben,

daß hochpreisige Qualitätsprodukte in wenigen Jahren zu Standardgütern absteigen können, sind vermutlich schwer davon zu überzeugen, daß man nur mit hochpreisigen Waren einen überdurchschnittlichen Nutzwert bekommt. Möglicherweise handelt es sich um eine vorübergehende Situation. Doch spielt eine solche Erfahrung zur Erklärung der spezifischen Preissensibilitäten der Konsumenten im Nahrungsmittelbereich sicher eine gewichtige Rolle.

Unabhängig von den materiellen Voraussetzungen auf Seiten der Kunden wäre weiter zu prüfen, ob wir es - trotz Lebensmittelkandalen und der oft artikulierten öffentlichen Besorgnis über die Qualität der Nahrungsmittel - nicht mit einer relativen Zufriedenheit breiter Verbraucherschichten mit der durchschnittlichen Qualität der Lebensmittelversorgung zu tun haben.

Es ist schon zitiert worden, daß die Ökoproduzenten und Ökovermarkter in den letzten Jahren verschiedentlich die Erfahrung gemacht haben, daß sich die Empörung der Konsumenten über BSE, Hormonfleisch, Dioxin-Eier usw. immer wieder, oft auch relativ schnell, gelegt hat. Man kann der konventionellen Nahrungsmittelindustrie im übrigen nicht absprechen, daß sie mit Zertifizierungsprogrammen u.ä. Maßnahmen wichtige Schritte in Richtung auf mehr Transparenz über die Herkunft der Produkte und die Verarbeitungsformen eingeleitet hat.

Die erklärende These würde in diesem Fall lauten: Die Notwendigkeit des Wechsels zum Qualitätsprodukt aus Gesundheitsgründen, aus Gründen des Geschmacks und der Vielfalt leuchtet vielen Verbrauchern nicht ein, weil sie mit ihrer Standardversorgung keine gravierenden Mängelerfahrungen machen. Anders gesagt: Auch wenn Verbraucher davon überzeugt sind, daß ökologische Nahrungsmittel besser sind, so muß dies nicht bedeuten, daß die konventionellen Angebote für sie inakzeptabel sind. Ernährungswissenschaftler weisen z.B. darauf hin, daß Mangel- oder Fehlernährung nicht rundweg auf die schlechte Qualität konventioneller Produkte, sondern zumeist auf eine zu einseitige Ernährung sowie auf den Überkonsum bestimmter Fast-Food-Produkte wie den vielzitierten „Burgern“ zurückzuführen ist.

Gerade unter dem Gesichtspunkt individueller Nutzenabwägung macht es einen großen Unterschied, ob man mit dem Zusatznutzen eines Qualitätsprodukts einen insgesamt als befriedigend eingeschätzten Zustand der Nahrungsmittelversorgung nur verbessert, oder ob die Ausgangslage so schlecht ist, daß das bessere Angebot überhaupt erst den Weg zu einer befriedigenden Situation eröffnet.

Schließlich spielt für die Auswahl eines Produkts durch den Verbraucher neben Preis und Qualität eine zentrale und vermutlich wachsende Rolle,

wie das Produkt in den Lebensalltag hineinpaßt. Das Nahrungsmittel wird in Abhängigkeit von situationsbedingten Bedürfnissen gewählt, die wiederum viel mit den Zeitregimes in der Arbeit, den familiären Verhältnissen, dem Familienstand (Singles), der Wohnsituation, den Freizeitbedürfnissen u.v.m. zu tun hat. Viele dieser Arbeits- und Lebenssituationen stehen jedoch offensichtlich quer zum Verbrauch von ökologischen Nahrungsmitteln oder zu ihren hauptsächlichen Vertriebsformen.

Daß zunehmend bei Tankstellen eingekauft wird, hat vermutlich wenig mit der Attraktivität des Orts, aber viel mit den Öffnungszeiten der Tankstellen, ihrer Lage auf der Fahrtstrecke zur Arbeit bzw. zur Wohnung sowie mit ihrem freizeitorientiertem Sortiment (Getränke, Snacks) zu tun. Daß man morgens an größeren Bahnhöfen genug Menschen findet, die am Kiosk ein hastiges Frühstück einnehmen, hat vermutlich wiederum viel mit ihrer Haushaltssituation oder dem berufsbedingten Zeitstreß zu tun. Untersuchungen zeigen zum Beispiel, daß das Mittagessen bei Berufstätigen nur noch in seltenen Fällen zu Hause und als Familienmahlzeit eingenommen werden kann.

Faßt man diese Punkte zusammen, dann können wir zwar nicht mit einer Marktprognose aufwarten, die Wachstumszahlen für konkrete Zeiträume nennt. Im Unterschied zu den optimistischen Wachstumshoffnungen, die in der Branche kursieren, vermuten wir jedoch, daß die von den Wachstumsoptimisten ins Feld geführte Schwelle von 10 % Biobetrieben im Agrarsektor und ein ähnlich hoher Marktanteil für Bioprodukte mittelfristig nicht erreicht werden kann, weil es auf Seiten der Verbraucher an der Bereitschaft zu einer so starken Ausweitung des Ökokonsums fehlt.<sup>39</sup> Wenn auf Konferenzen zur Entwicklung des ökologischen Landbaus in Einzelfällen ein Anteil von 30 % an Biobetrieben auf der Basis der gegenwärtigen Entwicklungsdynamik vorausgesagt wird, dann halten wir dies unter den gegenwärtigen Bedingungen für reines Wunschdenken.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Noch auf der Grünen Woche 2000 wurde die Zehn-Prozent-Schwelle als Ziel, das in den nächsten fünf Jahren erreicht werden soll, verschiedentlich als Referenzpunkt genannt (vgl. SZ vom 24.1.2000, S. 28).

<sup>40</sup> Die Zahl von 30 % wird der Bundestagsabgeordneten U. Höfken (Bündnis 90/Die Grünen) zugeschrieben. Sie entstammt ihren Ausführungen auf einer Ende 1999 vom Fachbereich Landwirtschaft der Gesamthochschule Kassel durchgeführten Konferenz zum Thema Entwicklungsperspektiven der ökologischen Landwirtschaft (vgl. FR vom 8.12.1999, S. 30) und soll hier stellvertretend für alle Positionen zitiert werden, welche die Voraussetzungen für einen rasanten Aufschwung der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft als bereits erfüllt ansehen.

Ob der Marktanteil für ökologische Produkte Mitte dieses Jahrzehnts eher bei etwas über 4 % oder eher bei etwas über 5 % liegt - dies wäre unser Erwartungsrahmen - wird nicht zuletzt davon abhängen, ob die oben skizzierten Wachstumschancen genutzt werden. Diese hängen jedoch auch sehr stark von den Marktstrukturen und Konkurrenzverhältnissen ab. Wir wollen deshalb im nächsten Abschnitt darauf eingehen, wie sich die Handlungsbedingungen für die Produktion ökologischer Nahrungsmittel darstellen, wenn man die Markt- und Konkurrenzbedingungen der Ökomärkte genauer in den Blick nimmt.

## **4. Märkte für Bioprodukte mit zunehmenden Konkurrenzverhältnissen**

### **4.1 Der folgenreiche Wandel von Anbietermärkten zu Käufermärkten: Preisdruck ohne Ende**

Die von uns befragten Betriebs- und Bereichsexperten haben sich von den optimistischen Werbestellungnahmen über die Marktchancen des ökologischen Landbaus, die man in der Öffentlichkeit und vielen Verbandspublikationen findet, eher abgegrenzt. Dabei haben sie über das Kundenverhalten hinaus vor allem mit den Strukturen und Konkurrenzbedingungen auf den Ökomärkten argumentiert. Von ihren Beschreibungen und Bewertungen sowie von den daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen für die Entwicklungschancen des ökologischen Landbaus soll in diesem Kapitel die Rede sein.

Die Märkte für ökologische Nahrungsmittel waren bis (ungefähr) Ende der achtziger Jahre reine Anbietermärkte. Sie wiesen ein hohes Preisniveau (Grosch 1982, Diercks 1986) und eine ausgeprägte Mängeltoleranz gegenüber ökonomischen und strukturellen Defiziten der Produktionsbetriebe und Vermarktungsunternehmen auf. Mit der Veränderung der Kundenstrukturen und der Bedürfnisse der Verbraucher sind sie zu Käufermärkten geworden, von denen heute ein starker Ökonomisierungsdruck auf die betrieblichen Akteure ausgeht.

Der starke Rückgang der Erzeugerpreise in Schlüsselbereichen (vor allem bei Getreide) ist dafür der sichtbarste Ausdruck. Vor allem bei Beratern und Marktexperten, die nicht für einzelne Betriebe sprechen, sondern Erfahrungen und Einschätzungen aus größeren Betriebsfeldern und Marktbereichen vortragen, haben wir eher pessimistische(re) Zukunftseinschätzungen angetroffen. Diese Experten betonen vor allem zwei Dinge: Die Märkte sind insgesamt enger und sehr viel konkurrenz-

betonter geworden. Diese Gesprächspartner ziehen daraus die Konsequenz, daß man sich im Biobereich zwar weiter auf Wachstum, aber auf ein langsames Wachstum als in den letzten Jahren einstellen muß. In einzelnen Bereichen wird sogar eine gewisse Stagnation für möglich gehalten.

*Aus Sicht eines Beraters, der für ein regionales Modellprojekt in Niedersachsen arbeitet, das aus Gründen des Wasserschutzes regionale Vermarktungswege für ökologische Produkte und konventionelle Produkte aus extensiverer Produktion erschließen will, heißt es: „In unserer Region hat sich der Wind gedreht. Es gibt bei unseren Ökolandwirten durchaus einzelne, die mit der Rückkehr zur konventionellen Landwirtschaft liebäugeln. Ich rechne zwar nicht damit, daß sie das in die Praxis umsetzen. Aber es kennzeichnet eine veränderte Stimmung. Wenn man die betrieblichen Verhältnisse kennt, dann sieht man oft genug Strukturen, wo die Landwirte mit der Umstellung auf Öko ein extrem hohes Risiko fahren, weil der Markt nicht da ist. Alles hängt an der günstigen Vermarktung, und ich kann Ihnen einige Beispiele zitieren, wo die Vermarktung trotz großer Anstrengungen nicht geklappt hat und der Landwirt auf den Produkten sitzen geblieben ist. Ich denke da zum Beispiel an einen Landwirt, der Zucchini für die Wochenmärkte angebaut hat, und auf 3 ha Zucchini sitzen geblieben ist. Das war kein Riesenschaden, aber schon ein herber Rückschlag. Leichte Markteinstiege gibt es nicht mehr.“ (Beratergespräche).*

*Am Beispiel eines Umstellungsprojekts im Großraum München schildert ein anderer Beratungsexperte, wie stark sich die Marktsituation in den letzten Jahren verändert hat. „Gegenwärtig betreiben die Stadtwerke München ein zweites Umstellungsprojekt. Im Unterschied zum Mangfallprojekt kommt dieses Projekt jedoch nur sehr langsam voran. Der Grund ist einfach zu finden. Es handelt sich um intensiv wirtschaftende Marktfruchtbetriebe, die für die Umstellung ihren Betrieb von oben nach unten kehren müßten. Noch wichtiger ist jedoch die Vermarktungsfrage. Diese Betriebe haben keinen leichten Markteinstieg mehr. Der Markt ist voll. Die Umstellungslatte liegt für die Betriebe so hoch, daß sich bislang viel weniger Betriebe für die Umstellung gewinnen ließen“ (Beratergespräche).*

*Über Schwierigkeiten mit einem Markt, der keine zusätzlichen Angebote mehr aufnimmt, berichtet auch ein Ökobauer aus Niedersachsen, der im Jahr 1996/1997 trotz vielfältiger Vermarktungsanstrengungen seine Speisekartoffeln nicht mehr unterbringen konnte. „Im letzten Jahr (1996) bin ich auf Kartoffeln im Wert von 30.000 DM sitzengeblieben. Ich habe massive Werbung gemacht und war zum Beispiel mit Probepaketeten auf Wochenmärkten und habe den Lebensmittelhandel abgeklappert. Natürlich habe ich es auch bei Naturkosthändlern versucht. Sogar auf der Biofach bin ich mit meinen Kartoffeln gewesen. Es hat nichts genützt. Ich habe die Kartoffeln schließlich siliert und an die Rinder verfüttert“ (Betriebsgespräche).*

*Ein Berater gibt für die Situation in Niedersachsen (1997) dazu an: „Heute sind wir froh, wenn wir 20 Umstellungen im Jahr verbuchen können. Zur Zeit stellen nur noch sehr wenige Betriebe auf ökologische Landwirtschaft um. Die wieder*

*gesunkene Teilnehmerzahl an Einführungsseminaren für Umstellungsinteressierte ist ebenfalls ein gutes Barometer, weil sie uns einen kleinen Blick nach vorn erlaubt“ (Beratergespräche).*

In den zitierten Stellungnahmen ist teilweise sehr allgemein von engen Märkten, die weniger aufnahmefähig sind, die Rede, teilweise werden Beispiele oder Indizien für eine konkrete Überversorgung genannt. Bündelt man diese Erfahrungen, dann läßt sich sagen: Die Biomärkte sind aus der Optik der zitierten Gesprächspartner, mit Ausnahme einiger Produktsegmente, zu Märkten geworden, auf denen das Angebot die Nachfrage insgesamt übersteigt. Sie sind in ihrer Fundamentalstruktur damit zu Käufermärkten geworden, und daraus erklärt sich wiederum zu großen Teilen, warum auf den Märkten ein hoher Preisdruck besteht und warum die Konkurrenz zwischen den einzelnen Anbietern überaus intensiv geworden ist.

*Aus der Perspektive einer Erzeugergemeinschaft für Bioprodukte sieht die allgemeine Marktsituation zur Zeit sogar folgendermaßen aus: „Wir verheizen uns selbst durch das Überangebot an ökologischen Produkten. Es ist einfach zu viel Ware auf dem Markt. Zur Zeit sind die Preise nur dort gut, wo es die Produkte noch nicht in Massen gibt, wie bei den Bioschweinen. Es ist alles eine Massenfrage, und wenn wir in Masse produzieren, versauen wir uns die Märkte selber“ (Naturkosthandelsgespräche).<sup>41</sup>*

Eine solche Marktstruktur unterscheidet sich sehr deutlich von den Angebots- und Konkurrenzverhältnissen, die noch bis Ende der achtziger Jahre auf den Biomärkten vorherrschten. Folgt man der Literatur sowie den Beschreibungen der damaligen Verkäufermärkte, die wir in unseren Gesprächen aufgenommen haben, dann waren Preise für die Ökolandwirte, Naturkosthändler und alle anderen beteiligten Marktakteure „kein Thema“. Es galt der Erfahrungssatz, daß die Qualität der Ökoprodukte am Markt durch hohe, weit über dem konventionellen Preisniveau angesiedelte Preise, honoriert wird und daß diese Situation in Zukunft stabil bleiben würde (Grosch 1982).

*In der Literatur konnte man zu dem Thema Markt und Konkurrenz damals lesen: „Die gängigen Erzeugnisse ... sind vor der Reife verkauft, das Angebot kann die Nachfrage in keiner Weise befriedigen“ (Grosch 1991/1992, S. 227). Und in einem anderen Beitrag aus dieser Zeit heißt es: „Bis Anfang der neunziger Jahre war die Nachfrage nach Ökoprodukten größer als das Angebot. Die wirtschaftliche Attraktivität des Ökolandbaus nahm zu und mit ihr die Zahl der Produzenten. Die Anbauverbände prosperierten und sicherten die ökologische Wirtschaftsweise und die Verarbeitung durch Richtlinien, Beratung und Kontrolle*

---

<sup>41</sup> Das Verkaufsvolumen liegt beim Schweinefleisch (1997) bei knapp 60 Mio. DM, während mit Biorindern schon 293 Mio. DM Erlöst werden (vgl. AGRARMARKT 9/1999, S. 10).

*ab. Die Vermarktung funktionierte vergleichsweise schlicht, entweder direkt oder über den Naturkosthandel. Die Preise machte der Produzent und setzte sie durch. Die Erlöse fielen zufriedenstellend aus; ökologisch zu wirtschaften war eine Perspektive“ (Hillebrecht 1995, S. 3). In späteren Darstellungen werden die Übergangsjahre zwischen den achtziger Jahren und den neunziger Jahren als Wendepunkt genannt. Damals sei der Markt „gekippt“ (Thomas 1994, S. 82).*

*Auch aus den Darstellungen zur Preisentwicklung, die wir im Rahmen unserer eigenen Untersuchung gehört haben, läßt sich entnehmen, daß ein Verkäufermarkt mit hohen Preisen und begrenzter Konkurrenz ungefähr bis Ende der achtziger Jahre, Anfang der neunziger Jahre bestanden hat. Der Preis war damals nicht die Hauptsorge der Ökolandwirte und der Vermarkter ökologischer Nahrungsmittel, sondern die Beschaffung der notwendigen Produktmengen. „Das größte Problem war damals eindeutig die Warenbeschaffung. Die Nachfrage war viel größer als das Angebot. Am Anfang hatten wir sogar 30 bis 40 % Trockenprodukte aus konventioneller Produktion, weil die Ökoerzeugung nicht ausreichte“ (Naturkosthandelsgespräche).*

*„Zu dieser Zeit (Anfang der achtziger Jahre) bestand ein riesiger Bedarf nach Öko-Nahrungsmitteln, aber es gab keine ausreichende Produktion. Sie war absolute Mangelware. Im Braunschweiger Raum gab es gerade mal einen einzigen Demeterbetrieb. Heute sieht es ganz anders aus, und wenn wir nicht ein so tragfähiges Direktvermarktungsnetz hätten, würde es mit dem Betrieb bei weitem nicht so gut laufen“ (Betriebsgespräche).*

Die Erzeugerpreise, die für die ökologischen Testnetzbetriebe ermittelt und in den Agrarberichten veröffentlicht wurden, zeigen für die späten achtziger Jahre ein hohes Preisniveau (vgl. BMELF 1988 und 1990, S. 35). Für die Wirtschaftsjahre 1986/87 und 1988/89 (in Klammern) liegen die Erzeugerpreise bei Weizen im ökologischen Bereich bei 97,84 DM pro dt (98,97 DM), während sie im konventionellen Bereich bei 54,00 DM (37,10 DM) liegen. Die Erzeugerpreise für Milch lagen im Biobereich im Schnitt bei 79,12 DM je 100 kg (71,49 DM), im konventionellen Bereich hingegen bei 62,09 DM (68,27 DM). Mit dem Umkippen des Marktes in einen Käufermarkt setzte jedoch ein Preisverfall ein, der die wirtschaftlichen Reproduktionsbedingungen der Biobetriebe grundlegend veränderte. Die Zeit der durch hohe Preise versüßten Einstiege in den Ökolandbau ging zu Ende.

Für die von uns befragten Ökobetriebe, darüber hinaus jedoch auch für alle anderen befragten Marktakteure, ist der Preisverfall auf den Märkten für ökologische Nahrungsmittel die eigentliche Zäsur der Ökomärkte. Auch in der Literatur wird von einem starken Preisverfall bei Basisprodukten wie Getreide, Kartoffeln, Eier und Milch berichtet (vgl. Klohn 1998, S. 9). Besonders drastisch war der Preisrückgang dabei im gesamten Getreidebereich.

*„Die Standardmärkte sind überversorgt. Bei Weizen bekam man für gereinigten Brotweizen 1989 noch etwa 120 DM pro dz. Heute (1997) sind es nur noch 65 DM. Ab Feld werden gegenwärtig sogar nur noch 40 DM gezahlt. Die Betriebe müssen deshalb laufend die Kosten senken oder nach attraktiven Nischen suchen“ (Beratergespräche).*

*„Bei Brot und Backwaren besteht ein großer Preisdruck. Mehl war ab Mühle vor einigen Jahren nur für 1 DM das Kilo zu bekommen. Jetzt liegt der Preis bei 80 Pfennigen, und ich denke, daß es noch weiter runter gehen kann“ (sonstige Gespräche).*

In vielen Fällen mußte Ökoware in den letzten Jahren deshalb sogar zu konventionellen Preisen auf den Markt gebracht werden. Bei den Preisentwicklungen sind jedoch die Unterschiede zwischen den Produktbereichen zu beachten. Auffällig ist, daß in vielen großvolumigen Produktbereichen bis heute nur ein Teil der produzierten Bioware als Bioware mit einem höheren Preis verkauft werden kann. So wird in wichtigen Feldern des Ackerbaus ein Teil der Ernte zu konventionellen Preisen vermarktet, denn nur rund 85 % des Ökogetreides erzielen nach Expertenschätzungen auch Ökopreise. Bei Rindfleisch sind es sogar nur 65 % (vgl. Hamm/Michelsen 1999, ebenda). Diese Tendenz geht auch aus den Preisübersichten hervor, die von der ZMP veröffentlicht werden (Rippin 1998).

Besonders krass sind in dieser Hinsicht die Verhältnisse auf den Märkten für Biomilch. Von den rund 28 Mrd. kg Milch, die 1996 in Deutschland erzeugt wurden, waren nur etwa 250 Mio. kg Biomilch, d.h. weniger als ein Prozent der Gesamtmenge (vgl. Lebensmittelzeitung vom 21.11.1997, S. 12). Von diesen 250 Mio. kg konnten wiederum nur ca. 100 Mio. kg als Biomilch über Biomolkereien oder Biokäsereien vermarktet werden. Die übrige Menge wurde entweder als konventionelle Milch behandelt und konventionell vermarktet, d.h. sie wurde zu den Erzeugerpreisen für konventionelle Milch verkauft und verschwand in den Milchtanks der konventionellen Produzenten, oder sie wurde als Biomilch, Biokäse etc. direkt ab Hof vermarktet.

*Die genaue Verteilung zwischen diesen beiden Vermarktungswegen ist unbekannt. Die dazu befragten Experten gehen jedoch davon aus, daß der weitaus größere Teil dieser Milchmenge in die konventionelle Milchproduktion gegangen ist,<sup>42</sup> weil die Mengen, welche von Hofmolkereien und Hofkäsereien verarbeitet*

---

<sup>42</sup> Eine Untersuchung in Baden-Württemberg gibt für 1994 (148 Ökobetriebe) folgende Verteilung zwischen den Vermarktungsanteilen bei Biomilch an. Als konventionelle Milch mußten 49 % vermarktet werden. Der Anteil der Biomilch, die direkt vermarktet wurde, belief sich auf 10 %. Auf 41 % belief sich

werden, volumenmäßig nicht sehr stark ins Gewicht fallen. Dafür spricht auch, daß die von uns besuchten Betriebe mit Direktvermarktung von Milch nur sehr kleine Milchmengen produzieren. Typisch dafür ist ein 57 ha großer Biohof mit einer Milchquote von rund 100.000 kg. Er verarbeitet und vermarktet davon nur 30.000 kg, weil er nur diese Menge ab Hof zu einem Preis von 1,50 DM je kg an die Kunden seines Hofladens verkaufen kann. Die verbleibenden 60.000 kg sind an konventionelle Kollegen verpachtet.<sup>43</sup> In der Branche wird angenommen, daß der Anteil ökologisch erzeugter Milch, der tatsächlich als Biomilch vermarktet werden kann, derzeit immer noch nur bei rund 50 % liegt (vgl. Milchgespräche und Hamm/Michelsen 1999).

Die Probleme der ökologischen Landwirte mit der Preisentwicklung beziehen sich jedoch nicht nur auf die von den Warenmengen ausgehende Überangebotssituation. Von den Landwirten wird darauf verwiesen, daß die Marktstrategien der großen Unternehmen im Naturkostgroßhandel die Veränderung der Angebotsverhältnisse zu einem härteren Preis poker gegenüber den Landwirten nutzen. Zwischen der ökologischen Landwirtschaft und dem Großhandel mit ökologischen Agrarprodukten und Nahrungsmitteln lassen sich heftige Auseinandersetzungen um eine Neufestlegung der Preise auf Käufermarktniveau beobachten, bei denen die Primärproduzenten zumeist nachgeben müssen.

*Zur Preispolitik der größten Naturkosterzeugergemeinschaft in Niedersachsen gegenüber ihren bäuerlichen Lieferanten heißt es in unseren Gesprächen beispielsweise: „Ein anderer Punkt ist für uns, daß Bioland-Nord die Preise diktiert und niedrigere Erzeugerpreise durchsetzt. 1996 ist der Kartoffelpreis von 0,60 DM auf 0,43 DM pro kg gefallen. Natürlich ist es mein Ziel, einen anderen Absatz als über Bioland-Nord zu finden. Aber das ist enorm schwierig. Mehrere Versuche von mir in diese Richtung sind gescheitert.“ (Betriebsgespräche).*

*In diesem speziellen Fall hat der Landwirt versucht, seine Kartoffeln über den konventionellen LEH als ökologische Kartoffeln zu vermarkten, holte sich jedoch dabei nur Absagen. Da die Direktvermarktungsschiene in seiner Region durch andere Ökobetriebe bereits abgedeckt war, blieb ihm schließlich kein anderer Weg als die Annahme des Diktats der Erzeugergemeinschaft. Von Bioland-Nord selber wird in diesem Kontext im übrigen nicht in Abrede gestellt, daß der Druck, den das Unternehmen auf die Erzeugerpreise ausübt, hoch ist und landwirt-*

---

der Anteil der Biomilch, die an Biomolkereien u.ä. ging (Aldinger 1997, S. 85).

<sup>43</sup> Einen Anhaltspunkt über die ab Hof vermarkteten Mengen an Milch und Milchprodukten liefern die Angaben des „Verbandes für handwerkliche Milcherzeugung im ökologischen Landbau“ (vgl. Milch-Marketing 9/1999, S. 44). Der Verband hatte 1999 rund 500 Mitglieder und schätzt die Zahl der Hofkäsereien in Deutschland insgesamt auf etwa 700. Die durchschnittliche Milchverarbeitungsmenge dieser Käsereien wird auf 40.000 kg im Jahr geschätzt. Dies ergibt eine Gesamtsumme der verarbeiteten Milch von rund 28 Mio. kg, wobei hier die Ziegenmilch noch einbezogen ist.

*schaftliche Betriebe mit unzureichenden Produktionsstrukturen bei sinkendem Preisniveau deshalb sogar in akute wirtschaftliche Schwierigkeiten kommen können. In einer öffentlichen Diskussionsveranstaltung hieß es dazu von Bio-land-Nord: „Es ist richtig, daß mit solchen niedrigen durch die GmbH vermittelten Erzeugerpreisen nur wenige, sehr potente Erzeuger leben können“ (Bündnis 90/Grüne 1997, S. 16).*

Die Einschätzung, daß der Naturkosthandel, ökologische Erzeugergemeinschaften und Unternehmen der ökologischen Nahrungsmittelindustrie diese Überangebotssituation ausgenutzt haben und weiter ausnutzen, um Preissenkungen durchzusetzen, wird von den Akteuren breiter geteilt.

*So meinte ein Biobetrieb, der selber über ein genügend großes Direktvermarktungspotential (u.a. eigener Hofladen) verfügt und an feste Abnehmer aus der Region liefern kann: „Wir liefern unser Getreide glücklicherweise direkt an zwei große Biobäcker und zwei kleinere Bäckereien in E. ab. Weil wir selber Brot backen und verkaufen, geht ein Teil in den Eigenbedarf und ein anderer großer Teil geht an den Naturkosthandel und an eine Food Coop hier in der Region. Schließlich haben wir noch einen Abnahmevertrag mit einer Mühle in der Region. Müßten wir an die Öko-Korn (ökologischer Großhandel in Norddeutschland) vermarkten, ginge es uns wirtschaftlich schlecht, denn die Öko-Korn übt einen großen Preisdruck auf ihre Lieferanten aus“ (Betriebsgespräche).*

*Auch aus der Optik eines weiteren Betriebs kommen Ökobauern, die schwerpunktmäßig über Großabnehmer vermarkten, auf Dauer mit dem gezahlten Preisniveau nicht klar. Für diesen Betrieb gilt: „Wir leben hier nicht von der Produktion, sondern von der Vermarktung. Nahezu 100 % der von uns erzeugten landwirtschaftlichen Produkte werden von uns direkt vermarktet und allein dadurch kommen wir auf ein vernünftiges Betriebseinkommen. Würden wir unsere Produkte an den Großhandel liefern, kämen wir mit den Erlösen heute eher schlecht als recht und auf Dauer überhaupt nicht zurecht, denn der Druck auf die Erzeugerpreise auf den Großmärkten ist hoch“ (Betriebsgespräche).*

Nach Meinung der befragten Landwirte wie nach Auffassung der Marktexperten aus Weiterverarbeitung und Großhandel wird der Preisdruck bei typischen Massenprodukten wie Getreide, Milch und Rindfleisch in Zukunft weiter anhalten. Ein Preisrückgang in wenigen Jahren auf die Hälfte des Ausgangsniveaus, wie es beim Getreide zu verzeichnen war, wird aus ihrer Sicht zwar eine Ausnahme bleiben. Die allgemeine Preistendenz weist jedoch weiter nach unten.

Die Strukturen eines Käufermarkts mit Überangebot und einem tendenziell sinkenden Preisniveau lassen sich nicht nur für die Schiene Primärproduzent/Weiterverarbeiter/Großhandel aufzeigen. Auch der Austausch zwischen Großhandel und Einzelhandel und zwischen Einzelhandel und Verbrauchern ist durch ähnliche Verhältnisse geprägt. So

zeigen unsere Gespräche, daß die Handelsakteure selber intensiv an der Preisschraube drehen, wobei sie damit auf der einen Seite den Druck der Konsumenten weitergeben, andererseits jedoch auch die Verbesserung der eigenen Konkurrenzposition im Auge haben. Nach allgemeiner Einschätzung ist damit ein Preisunterbietungswettbewerb eingeleitet worden, der sich in den nächsten Jahren fortsetzen dürfte.

*Mit Argusaugen beobachten die Akteure im ökologischen Handel deshalb die Konkurrenten und sparen nicht mit harten Worten, wenn sie ihr Verhalten kritisieren. „Was dennree macht ist klar Preisdumping. Bei dennree kostet der Liter Milch 1,99 DM und dieser Preis wurde von einem konkurrierenden Laden mit 1,79 DM sogar unterschritten, d.h. die haben unter dem Einkaufspreis verkauft. Das sind meine unschönen Konkurrenz Erfahrungen. Ich forcire zwar Regionalität, aber andere kaufen lieber billig ein. Dadurch wird das Konzept der Regionalität immer wieder aufgebrochen“ (Naturkosthandelsgespräche).*

*Ein zweiter Naturkostgroßhändler meint sogar, daß die Preisgestaltung im Naturkosthandel in ihrer Gesamtheit unter dem Vorzeichen eines Preisunterbietungswettbewerbs steht. „Es bestehen im Naturkostgroßhandel drei Blöcke, die sich die Preise um die Ohren werfen: „dennree als größter Naturkosthändler mit einem Umsatz von 130 Mio. DM, die zehn regionalen Großhändler zu denen wir zählen und große Nahrungsmittelunternehmen, die direkt an den Einzelhandel liefern. Der Konkurrenzkampf zwischen den drei Blöcken ist sehr groß. Mein Traum wäre es, daß sich die Großhändler auf allgemeingültige Erzeugerpreise einigen würden. Dann hinge der geschäftliche Erfolg nur von Leistungen wie Lieferpünktlichkeit und Service ab. Ich habe das auf einem Meeting der drei Blöcke auch vorgeschlagen, sehe aber keine Möglichkeiten zur Umsetzung meines Vorschlags. Der Naturkostmarkt funktioniert wie jeder andere Markt auch, man setzt Saisonarbeiter für 10 DM die Stunde ein und bezieht Produkte aus dem Ausland, um die Preise zu senken“ (Naturkosthandelsgespräche).*

Neben offener Preiskonkurrenz haben auf den ökologischen Märkten nach Meinung von Experten die in den konventionellen Lebensmittelmärkten schon lange und umfänglich praktizierten indirekten Formen der Preissenkung Platz gegriffen.

*Ein Ökogrößhändler meint dazu: „Sie fragen nach Mengenrabatten im Ökogrößhandel. Das kommt auf den Händler an. Bei Elkershausen gibt es das natürlich nicht, aber der ist ja ein Fossil. Bei den anderen gibt es das schon. Noch ist es längst nicht so stark wie im LEH. Ich weiß, daß es bei Rewe 27 verschiedene Rabattformen gibt. Dagegen ist das in der Ökoszene natürlich noch alles nichts. Aber wir bewegen uns in diese Richtung“ (Naturkosthandelsgespräche).*

Zwar bemühen sich einige Naturkostgroßhändler darum, mit Hilfe wechselseitiger Absprachen preisstützend in den Biomarkt einzugreifen, bislang jedoch mit wenig Erfolg, denn einer der aktivsten Verfechter solcher Maßnahmen geht davon aus, daß diese Bemühungen auf Dauer nicht durchzuhalten sein werden.

*„Wir gehen bei Bananen z.B. nicht unter 2 DM (pro kg) und bei Milch nicht unter 1,20 DM. Wir wollen keine Schlachten wie sie zwischen Aldi und Lidl stattfinden. Dies ist zur Zeit noch möglich, weil die Geschäftsführer (der Handelsunternehmen im Kreis der zehn bedeutenden ökologischen Großhändler) aus der ersten Generation stammen. Wir alle kennen noch unsere Wurzeln. Allerdings kann sich diese Situation schnell ändern, wenn die nächste Generation nachrückt oder wenn, das halte ich im Moment für wahrscheinlicher, Großhändler an die Niederländer verkauft werden“ (Naturkosthandlungsgespräche).<sup>44</sup>*

Die Akteure im ökologischen Handelsbereich richten sich im Prinzip darauf ein, daß der Preisdruck in wesentlichen Markt Bereichen anhalten wird und daß der Konkurrenzkampf in Zukunft noch stärker über Preise bzw. über Konditionen mit preissenkender Wirkung laufen wird.

#### **4.2 Mehr Anbieter aus dem Osten - Erklärungsgründe für Preisverfall und Preiskämpfe**

Als Gründe für die Entwicklung von Überangeboten wie für die Befürchtung, daß diese Situation bestehen bleibt, werden vor allem zwei Faktoren ins Feld geführt. Der erste Faktor ist die generelle und schnelle Zunahme der Anbieter und des Angebots in den neunziger Jahren. Die Krise der konventionellen Landwirtschaft, die Verbesserung der Umstellungsförderung und die lange äußerst komfortablen Preise auf den Ökomärkten haben in den neunziger Jahren einen kleinen Umstellungsboom generiert, in dessen Folge das Produktionsvolumen anwuchs.

Die Produktionskapazitäten der ökologischen Landwirtschaft sind jedoch nicht nur durch die Zunahme der Betriebszahlen und die Flächenvergrößerung bei den ökologisch wirtschaftenden Betrieben ausgeweitet worden. Immerhin sind die ökologisch wirtschaftenden Haupterwerbsbetriebe nach Fläche gerechnet mit nahezu 60 ha mittlerweile sogar etwas größer als die durchschnittlichen konventionellen Betriebe. Als weiterer Faktor kommt in vielen Produktbereichen eine spürbare Erhöhung der Produktivität hinzu. Im Milchbereich haben wir es beispielsweise mit einer beachtlichen Zunahme der Milchleistung pro Kuh zu tun, während vergleichbare Produktivitätsfortschritte im Ackerbau nicht zu registrieren

---

<sup>44</sup> Nach Abschluß unserer empirischen Recherchen konnte man bei Unternehmen des konventionellen Lebensmittelhandels mit eigener Bioschiene erleben, daß für Ökoprodukte verstärkt mit Tiefstpreisen und Sonderangeboten geworben wurde. Wenn sich solche Strategien durchsetzen, ist eine weitere Preissenkungsrunde im Sektor absehbar.

sind.<sup>45</sup> Hier lassen sich allenfalls leichte Ertragssteigerungen feststellen. Der Faktor Ertragszuwachs spielt deshalb auch im Ökobereich die Rolle des Volumensteigerers und wird mit der verstärkten Ausrichtung der Betriebe an wirtschaftlichen Effizienzkriterien in Zukunft an Bedeutung gewinnen.

Die von uns befragten Ökolandwirte und Bereichsexperten gehen gleichwohl nicht davon aus, daß der Markt vor allem aus diesen Gründen in einen Käufermarkt abgekippt ist. Hierfür wird im wesentlichen das Auftauchen der „Ostbetriebe“ aus den neuen Bundesländern sowie die Zunahme von Anbietern aus dem Ausland verantwortlich gemacht. Erst durch das Einströmen dieser Konkurrenten seien die Märkte längerfristig aus dem Gleichgewicht gebracht worden.

*Für einen der befragten Ökolandwirte stellt sich dieser Zusammenhang folgendermaßen dar: „Der Druck zur Erschließung neuer Absatzmärkte ist groß, da für die klassischen Produkte der Markt gesättigt ist. Die Gründe dafür liegen zum einen in der Wende, denn seit der Wiedervereinigung drängt Ökoware aus den neuen Ländern zu uns auf die Märkte. Und es liegt auch an den ausländischen Anbietern. Das Ausland macht viel kaputt. Vor allem Niederländer und Dänen drängen auf den Markt“ (Betriebsgespräche).*

*Für einen Verbandsexperten läßt sich zum Ostfaktor allgemein sagen: „In Deutschland sind die Verhältnisse vor allem nach der Wende anders geworden. Die Wende hat verschärft, was sich an überregionaler Konkurrenz ohnehin entwickelt hat, denn die Waren aus den Neuen Bundesländern kommen mit Macht auf den westdeutschen Markt. Die Getreidemärkte sind darüber kaputt gegangen“ (Messegespräche 1999).*

*„Die Biomärkte sind stark in Bewegung geraten. Wichtigstes Kennzeichen ist die Ausweitung der Handelsbeziehungen über die nationalen Grenzen hinaus. Heute gehen Biowaren von Ost nach West und von Nord nach Süd quer durch Europa. Biokartoffeln aus Italien kommen auf den deutschen Markt und deutsche Biomilch geht nach Italien“ (Messegespräche 1999).*

---

<sup>45</sup> Für das Wirtschaftsjahr 1986/87 wird bei den Ökobetrieben im Testnetz der Agrarberichte eine Milchleistung von 3.714 kg pro Kuh angegeben. Für die Betriebe der konventionellen Vergleichsgruppe liegt die Milchleistung zu diesem Zeitpunkt bei 4.373 kg pro Kuh (vgl. BMELF 1998, S. 35). Im Agrarbericht 2000 liegt die Milchleistung bei den ökologisch wirtschaftenden Betrieben hingegen bei 4.917 kg und für die Betriebe der konventionellen Vergleichsgruppe bei 6.194 kg (vgl. [www.bml.de](http://www.bml.de), Internet-Recherche vom 25.2.2000). Die Zahlen zeigen, daß die Milchleistung bei den Betrieben der konventionellen Vergleichsgruppe sehr stark gewachsen ist, daß es jedoch auch im Ökobereich ein Leistungszuwachs von gut 11 % zu verzeichnen ist.

Die Befürchtungen der Befragten laufen darauf hinaus, daß sich die aus dem konventionellen Bereich bekannte „deutsche Agrarschwäche“ langfristig auch auf den Ökomärkten etablieren wird, wobei im Ökobereich allerdings die Hoffnung besteht, daß sich die deutsche Ökolandwirtschaft auf den Märkten unserer west- und osteuropäischen Nachbarn etwas stärker verankern kann, als es die konventionelle Landwirtschaft bisher vermochte.

Für die Mehrzahl der Befragten sind die ökologischen Betriebe in den neuen Bundesländern - wie bereits unterstrichen - die aktuell gefährlicheren Konkurrenten. Schon Mitte der neunziger Jahre haben einzelne Stimmen in der Biolandwirtschaft davor gewarnt, daß aus den neuen Ländern zuviel Bioware auf den Markt kommen könnte, so daß die sich abzeichnenden Überangebotsstrukturen dadurch verschärfen würden.<sup>46</sup> Das Argument, das in diesem Kontext vorgebracht wurde, war einfach wie einleuchtend. Die in Ostdeutschland erzeugte Ökware müßte zwangsläufig in Westdeutschland verkauft werden, weil der ostdeutsche Markt nur geringe Mengen aufnehmen kann und sich dies in den nächsten Jahren nicht ändern wird.

Für die Ostproduzenten sind die Westmärkte quasi die Existenzgrundlage, und deshalb rechnen alle Beteiligten damit, daß der Zustrom von Biowaren aus den neuen Bundesländern anhalten wird. Dem Ostfaktor wird deshalb von praktisch allen Befragten sowohl für die heutige Markt- und Preisentwicklung wie auch auf mittlere Sicht eine zentrale Bedeutung beigemessen. Er ist Garant für das Anhalten einer Überangebotssituation.

*Unstrittig ist vor allem, wie stark dieser Faktor in den letzten Jahren wirkte. „Der Preisverfall beim Getreide hängt auch mit den großen Partien zusammen, die ostdeutsche Betriebe auf den Markt gebracht haben. Bei Milch bahnt sich diese Entwicklung gerade an“ (Messegespräche 1998). „Bei Milch sind die Preise gerade um 7 Pfennige gefallen, weil eine Berliner Molkerei mit Ostmilch den ganzen Markt aufrollt“ (Beratungsgespräche).*

*„Seit der Grenzöffnung haben sich die Milchmärkte in Berlin und in Niedersachsen stark verändert. In Berlin zahlt die emzett wegen des Überangebots an Biomilch keinen Bioaufschlag mehr. Es ist sehr schade, daß die Preise dort so in den Keller gegangen sind. Damit haben wir in Niedersachsen zusätzliche*

---

<sup>46</sup> Mit Blick auf den Aufbau der Biolandwirtschaft in den neuen Bundesländern hieß es beispielsweise: „Nun tritt eine Situation ein, auf die sich kaum jemand eingestellt hat: Es kommt Ware aus dem Osten und die dortigen Betriebe müssen eingebunden werden. Aber selbst die im Westen erzeugten Mengen konnten ja nicht einmal vollständig als Bio-Erzeugnisse verarbeitet und vermarktet werden“ (Thomas 1994, S. 83).

Absatzprobleme, da die niedersächsische Milch dort nicht mehr in den Markt kommt“ (Verbandsgespräche).

„Ein Grund für den Preisdruck sind die großen Betriebe in Sachsen-Anhalt und Brandenburg. Die haben eine knallharte Marktausrichtung, und mit ihren 300 ha Weizen haben sie Preisspielräume nach unten von rund 30 %“ (Betriebsgespräche).

Von den Großbetrieben im Osten wird im Prinzip nicht bestritten, daß sie mit ihrer Produktion auf die Westmärkte zielen und daß sie mit ihren Produktionsstrukturen und Angebotsmengen wesentlich dazu beigetragen haben, das Preisniveau nach unten zu drücken.

„Wir sind die Garanten, daß draußen ein vernünftiger Preis entsteht. Die Molkeereien, Stärkeproduzenten und Mühlen suchen sich ihre Partner selbst, und meist wollen sie es nur mit einem oder wenigen Partnern zu tun haben, und da bieten sich Großbetriebe schon an. Die Erzeugergemeinschaften (im Westen) können derzeit mit unseren Angeboten nicht mithalten, weil sie sich mit hohen Logistikkosten herumplagen“ (Betriebsgespräche, Ökologischer Großbetrieb Ost).

Die günstigen Erfassungskosten sind nur einer der Vorteile, die von Großbetrieben aus den neuen Bundesländern ins Feld geführt werden können. Nach unseren Beobachtungen verfügen diese Betriebe gerade bei Standardprodukten wie Getreide, Milch, Rindfleisch über erhebliche Preisspielräume nach unten, weil die Rationalisierungspotentiale dieser Betriebe sowohl im Sinne von economies of scale, als auch im Sinne rein technischer Rationalisierung sowie rationeller Betriebs- und Arbeitsorganisation längst nicht ausgeschöpft sind. Die Preisspielräume, die sich diese Betriebe erarbeiten können, wenn sie voll auf Rationalisierung setzen, werden nach unseren Erfahrungen bislang noch nicht offensiv genutzt, weil es in vielen ökologischen Ostbetrieben zur Zeit immer noch darum geht, die sozialen Brüche der Wende zu verdauen und die Umbaulasten zu finanzieren.

Ein typisches Beispiel dafür ist eine ehemalige LPG in Thüringen. In diesem Betrieb vertrat der Betriebsleiter nachdrücklich die Meinung, daß die im Betrieb vorhandenen Rationalisierungspotentiale aus Gründen sozialer Verantwortung für die Mitarbeiter und die Beschäftigungssituation in der Region heute noch nicht ausgeschöpft werden dürften. „Wenn es nach der Effektivität der Arbeitskräfte ginge, müßte ich ein Drittel der Leute rausschmeißen“, meinte er. Um den Abbau der Arbeitskräfte für das Dorf - mit 60 Arbeitsplätzen im Betrieb weiß der Betriebsleiter um die hohe Bedeutung seines Unternehmens für den lokalen Arbeitsmarkt und die wirtschaftliche und soziale Struktur des Dorfes - sozialverträglich zu gestalten, arbeitet der Betrieb „vorläufig noch“ mit einem Überbesatz an Arbeitskräften, wobei es für den befragten Betriebsleiter offen ist, wie lange er dies durchhalten kann. Er weiß jedoch, daß er durch den Abbau von Arbeits-

*plätzen die Konkurrenzfähigkeit seiner Produkte sehr schnell verbessern kann und schließt eine solche Wende für die Zukunft nicht aus (ebenda).*

*Demgegenüber ist ein zweiter von uns besuchter Ökogroßbetrieb in den neuen Bundesländern bereits dazu übergegangen, die vorhandenen Rationalisierungsreserven offensiv zu erschließen. „Wir fahren da nach der Devise: Lieber einen Mitarbeiter weniger, mehr Arbeit und dafür etwas bessere Bezahlung für den einzelnen“ (Betriebsgespräche, Großbetrieb Ost). In diesem Betrieb ist das hauptsächlichste Problem, daß die betrieblichen Reorganisationsprozesse „ihre Zeit“ brauchen und der Schwerpunkt der Reorganisationsarbeit zunächst im Aufbau einer Vermarktungsmöglichkeit für das Hauptprodukt des Betriebs (Biomilch) liegt (vgl. ebenda).*

*Welche Rationalisierungsmöglichkeiten in diesem Betrieb bestehen und welche Preisspielräume nach unten in Zukunft noch erschlossen werden können, geht in diesem Fall sehr deutlich aus den Angaben zur Betriebsstruktur, den Mechanisierungsmöglichkeiten und dem Arbeitskräftebesatz hervor. Der Betrieb konzentriert sich auf Milchproduktion, weil sich in den Höhenlagen dieser Region Grünlandwirtschaft am meisten lohnt. Er zieht etwas mehr als die Hälfte des Betriebseinkommens aus der Milchproduktion. Es werden über 6 Mio. kg Milch im Jahr von knapp 1.000 Milchkühen erzeugt. Die Milchleistung (1997) liegt bei fast 7.000 kg pro Kuh. Die Biomilch wird mit 70 Pfennigen bezahlt.*

*Für die nächsten Jahre ist eine Leistungssteigerung auf „deutlich über 7.000 kg“ geplant sowie eine Reduzierung des Arbeitskräftebesatzes (zur Zeit 58 Vollzeit-Arbeitskräfte) um 10 bis 15 %. Die Planungen sehen eine schnelle Reduzierung der Arbeitskräfte auf unter 50 vor. Längerfristig ist daran gedacht, noch weitere 15 Arbeitsplätze einzusparen. Dies soll mit Hilfe von Melkrobotern und einer stärkeren Mechanisierung der Futterproduktion erreicht werden. Die betrieblichen Grundlagen für diese Entwicklung (Flächenausstattung, Qualifikation der Mitarbeiter) sind vorhanden, und das technische Konzept basiert auf Technikangeboten, die längst marktgängig geworden sind. Woran es fehlt, sind die finanziellen Grundlagen, so daß es sich nach Auffassung unseres Gesprächspartners alles in allem um eine schrittweise Entwicklung handeln dürfte, die noch einige Jahre in Anspruch nehmen wird.*

*Mit dem Erreichen der kurzfristigen Rationalisierungsziele ist es nach Angaben unseres Gesprächspartners jedoch bereits möglich, Ökomilch bei einem Bioerzeugerpreis von gut 60 Pfennigen rentabel zu produzieren, d.h. bei einem Preis, den 80 bis 90 % der Biomilchbetriebe im Westen ökonomisch nicht verkraften könnten. Das längerfristige Konzept sieht vor, daß sogar mit einem Milchgeld von 55-60 Pfennigen noch rentabel produziert werden kann.*

Die Botschaft, die solche Rationalisierungsperspektiven vermitteln, ist klar. Der Betrieb geht davon aus, daß er aufgrund seiner Rationalisierungsreserven auf längere Sicht Ökomilch zu Preisen erzeugen kann, wie sie derzeit im konventionellen Bereich gezahlt werden. Der langfristige Planungshorizont nimmt den im Milchbereich erwarteten weiteren

Rückgang der Erzeugerpreise bereits auf, denn die Milchbranche rechnet damit, daß sich die konventionellen Milchpreise auf längere Sicht unter der 50-Pfennig-Marke bewegen werden (vgl. Milchgespräche). Rechnet man das Mindestniveau eines allgemein (noch) tolerierten Ökozuschlags in Höhe von etwa 10 Pfennigen hinzu, dann kommt man für diesen Ostbetrieb zu einer sehr profitablen und am Markt sehr konkurrenzstarken Form der Milcherzeugung.

Da dieser Betrieb derzeit rund die Hälfte der Milchverarbeitungsmenge einer mittelgroßen Ökomolkerei in Thüringen abdeckt, die vor allem für die ökologische Eigenmarke einer Supermarktkette produziert - die andere Hälfte der Milch stammt von mittelbäuerlichen, zum Teil sehr kleinen Betrieben in Hessen und Thüringen - setzen die Rationalisierungs- und Kostensenkungskapazitäten des vorgestellten Großbetriebs gewissermaßen die Eichmarke für den langfristigen Milchauszahlungspreis dieser Molkerei. Es gehört wenig Phantasie dazu, den Milchpreis, der unter diesen Bedingungen möglich wird, in Preissenkungspotentiale für den Supermarktverkauf umzurechnen.<sup>47</sup> Auf der anderen Seite läßt sich ebenso leicht ausrechnen, was eine solche Entwicklung für die bäuerlichen Mitlieferanten der thüringischen Molkerei bedeutet.

Doch nicht nur im Milchbereich läßt sich der Einfluß der Ostbetriebe auf die Markt- und Preisstrukturen auf den Ökomärkten und die weitere Entwicklung der Konkurrenzbedingungen zeigen. In der Rindfleischherzeugung werden die Produktivitäts- und Preismaßstäbe der überregionalen Rindfleischvermarktung mittlerweile nahezu durchgängig durch Ökobetriebe aus den neuen Bundesländern bestimmt<sup>48</sup>, wobei vor allem die Betriebe des Anbauverbandes Biopark eine zentrale Rolle spielen. Dieser Verband hat sein Schwerpunktgebiet in Mecklenburg-Vorpommern und in Brandenburg. Er setzt sich in den Flächenanteilen im wesentlichen aus Großbetrieben zusammen, die aus ehemaligen LPG-Betrieben entstanden sind. Er konzentrierte sich zum Zeitpunkt unseres Besuchs (1998) auf den Aufbau einer Vermarktungsschiene für Rindfleisch, die auf Supermarktketten (Edeka), größere Schlachtereifachgeschäfte und auf die Versorgung der Babynahrungshersteller mit ökolo-

---

<sup>47</sup> Nachdem die Rewe im Milchbereich zunächst mit Produkten eingestiegen ist, die sich von den günstigeren Preisangeboten in den Naturkostläden nicht wesentlich unterscheiden, hat sie im Laufe des Jahres 1999 die Preisschraube beträchtlich nach unten gedreht. Ende 1999 wurde Füllhorn-Milch nach eigenen Erfahrungen für 1,48 DM pro kg verkauft. Der besuchte Großbetrieb in Thüringen ist Lieferant für Füllhorn-Milch.

<sup>48</sup> Aus diesem Grund liegt der Mehrpreis für Biorindfleisch auch nur bei 30 % (vgl. AGRARMARKT 9/1999, S. 13), d.h. der Preisabstand zu konventionellen Produkten ist viel niedriger als in anderen Produktbereichen.

gisch erzeugtem Rindfleisch abzielte (vgl. Verbandsgespräche).<sup>49</sup>

*Biopark wurde 1991 in Mecklenburg-Vorpommern gegründet. Damals gehörten 16 Betriebe zum Gründerkreis. Mittlerweile (Anfang 1999) liegt die Betriebszahl bei 587 Betrieben. Bei unserem Besuch 1998 wurde die Zahl von 500 Betrieben angegeben. Die bewirtschaftete Fläche liegt heute bei rund 107.000 ha. Dies sind ungefähr 30 % der in der Bundesrepublik von ökologischen Betrieben bewirtschafteten Gesamtfläche. Im Zentrum steht die Rindfleischproduktion (38.500 Mutterkühe). Daneben halten die Biopark-Betriebe 25.000 Mutterschafe. Die Gesamtmilchquote von 29 Mio. kg ist hingegen gemessen an den Betriebs- und Flächenzahlen noch relativ gering. Auf der anderen Seite liegen in diesem Bereich nach Auskunft unserer Gesprächspartner erhebliche Ausweitungsmöglichkeiten (vgl. ebenda).*

Man muß bei der Bewertung der Effekte der Ostkonkurrenz zudem berücksichtigen, daß sich die Eroberung von Westmärkten durch Ostbetriebe nicht von heute auf morgen vollziehen kann. Die Erfolge der Biopark-Rindfleischvermarktung bei Fleischereifachgeschäften beschränken sich zur Zeit erst auf mehrere Dutzend Kontakte und konzentrieren sich räumlich noch auf Norddeutschland und das Rheinland. Es handelt sich immer noch um die Frühphase einer Expansionsstrategie, so daß über längerfristige Marktpotentiale kaum etwas gesagt werden kann (vgl. ebenda).<sup>50</sup> Die möglichen Produktionspotentiale sind jedoch beachtlich.

*Wie es sich mit den Betrieben verhält, die dem zweiten ostdeutsch geprägten Verband (Gäa) angeschlossen sind, können wir aus eigener Anschauung nicht sagen. Wir vermuten jedoch, daß die Marktkonzepte dieses stärker auf Sachsen konzentrierten Verbandes ähnlich sind wie die bei Biopark - jedoch auf einer Produktgrundlage, die den sächsischen Verhältnissen angemessen ist. Laut sächsischem Agrarbericht hat sich die Bioproduktion in Sachsen stärker auf den Gemüseanbau verlegt, wobei die Masse des Feldgemüses für die Tiefkühlindustrie angebaut wird (vgl. Sächsischer Agrarbericht 1997, S. 87).*

Ein weiteres Einfallstor für Ostprodukte entwickelt sich gegenwärtig über den Aufbau von Dachmarken für große Ketten des LEH. Die Anbieter solcher Dachmarken kaufen ihre agrarischen Rohstoffe in Ost und West

---

<sup>49</sup> Das Konzept von Biopark ist 1999 weiter ausgebaut worden. So wurde u.a. damit begonnen Biobackwaren herzustellen und über einen Versandhandel bis nach Skandinavien zu vertreiben. Die Eckpunkte der Vermarktungsstrategie sind auch in diesen Fällen: überregionale Vermarktung, Einsatz moderner Kommunikationstechnik und Großabnehmer.

<sup>50</sup> Aus der Selbstdarstellung des Verbandes im Internet (vgl. [www.biopark.de](http://www.biopark.de)) läßt sich entnehmen, daß das Konzept von den Strukturen her aufgeht. Doch auch hier deutet einiges darauf hin, daß das Tempo der Entwicklung langsamer als ursprünglich erhofft ist.

ein, und deshalb gehören zu den Lieferanten sowohl ehemalige LPGs wie auch große und mittelgroße Familienbetriebe im Westen. Eine Schwerpunktsetzung bei Ostbetrieben ist jedoch unverkennbar. Dabei spielt neben dem Preisargument und den Logistikkosten auch das Argument, große, einheitliche Partien zu benötigen, eine wichtige Rolle.

Wie sich die Konkurrenzverhältnisse Ost versus West in den nächsten Jahren genau entwickeln werden, ist für unsere Gesprächspartner schwer abzuschätzen. Aus ihrer Sicht läßt sich jedoch ein Trend absehen. Er besagt, daß die Überangebotssituation und der Preisdruck nicht verschwinden werden, weil die Ostkonkurrenz als angebotserweiternder und preisdämpfender Faktor wirksam bleiben wird.

Die Umstiegsentwicklung wird in den neuen Bundesländern anhalten, weil die ökologische Produktion für viele benachteiligte Standorte praktisch die einzige Alternative mit Rentabilitätschancen ist. Dies betrifft insbesondere Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und einige Mittelgebirgslagen in Sachsen und Thüringen.<sup>51</sup> Zudem muß damit gerechnet werden, daß sich das Produktionsvolumen der bereits umgestellten Ostbetriebe weiter erhöht. Da der Transformationsprozeß des LPG-Systems länger dauert als ursprünglich gedacht, bestehen immer noch keine klaren Erkenntnisse über die Leistungsfähigkeit dieser Betriebe, wenn sie „volle Kraft voraus“ gehen können. Die geschilderten Beispiele sprechen allerdings dafür, daß es noch größere Leistungsreserven gibt und daß in den neuen Bundesländern deshalb, unabhängig von der Zahl der Betriebe und der Entwicklung der Fläche, auf jeden Fall mehr Ökowaren produziert werden.

Die in den neuen Bundesländern erzeugten ökologischen Lebensmittel werden weiterhin in erster Linie für den westdeutschen Markt produziert, weil sich die Ökomärkte in den neuen Bundesländern nur langsam entwickeln. Die vergleichsweise schwache Wirtschaftsentwicklung, welche die neuen Bundesländer in den letzten Jahren erlebt haben, läßt überdies vermuten, daß es in absehbarer Zeit nicht zu einer Veränderung der Marktbeschränkungen für ökologische Produkte in den neuen Bundesländern kommen wird.

Die Wettbewerbsvorteile der Ostproduzenten schlagen vor allem dort am stärksten durch, wo großräumige Vermarktungskonzepte und die Vermarktung über den konventionellen LEH bzw. große ökologische

---

<sup>51</sup> Die 881 Ostbetriebe bewirtschaften heute schon knapp 45 % der ökologisch bewirtschafteten Agrarflächen (vgl. [www.bml.de](http://www.bml.de), Internet-Recherche vom 1.11.1999). Auch wenn es sich in der Masse um extensiv bewirtschaftete Flächen handelt, gibt diese Zahl einen Eindruck vom Volumendruck, der in den neuen Bundesländern entstanden ist.

Partner dominierend sind. Wo Preise und kostengünstige Logistik zentrale Wettbewerbsparameter sind und die Abnehmer nach einheitlichen Qualitätspartien verlangen, dürften die Ostbetriebe weiterhin bessere Marktchancen als die Mehrzahl der Betriebe in den alten Bundesländern haben.

Schließlich dürften die unübersehbaren mentalen Affinitäten zwischen der Großproduktion in den neuen Bundesländern und den großen Weiterverarbeitern und Großvermarktern im Westen den Ostbetrieben das Geschäft erleichtern, so daß vermutet werden kann, daß die Produkte aus dem Osten schwerpunktmäßig in die neu aufgebauten Weiterverarbeitungs- und Vermarktungskanäle für ökologische Produkte im konventionellen LEH fließen werden.<sup>52</sup>

### **4.3 Verstärkte Konkurrenz aus europäischen Nachbarstaaten**

In unseren Gesprächen mit den im Westen etablierten Betrieben und Beratern spielt darüber hinaus die Sorge vor der Entwicklung einer exportstarken ost- und westeuropäischen Konkurrenz eine Rolle. Unstrittig ist, daß sich die Märkte für ökologische Nahrungsmittel in den letzten Jahren stark europäisiert haben. Marketingexperten verweisen in diesem Zusammenhang auf die Zunahme internationaler Verflechtungen zwischen den Lebensmittelketten. Dies gilt insbesondere für die ökologischen Eigenmarken von Handelsketten wie Rewe. Mit der Übernahme der Billa-Kette aus Österreich, die schon früh eine eigene Ökoschiene aufgebaut hat, ist der Anteil der importierten Füllhorn-Produkte am ökologischen Programm erhöht worden, und es läßt sich beobachten, daß die Handelsketten dazu übergehen, ihre ökologischen Programme auf die Europäisierung der Lieferbeziehungen abzustellen.

*„Durch die Übernahme von Billa kann Rewe nun Ökoprodukte aus Österreich besser in sein Füllhorn-Programm einbauen. Aus diesem Grund konnte die Rewe so schnell mit einem probiotischen Ökojoghurt auf den deutschen Markt kommen, denn in Österreich hatte Billa öko und probiotisch in einem Produkt verknüpft. Insgesamt habe ich den Eindruck, daß über die Billa-Schiene viel ökologische Rohware auf den deutschen Markt kommt“ (Milchgespräche).*

---

<sup>52</sup> Ein Beispiel dafür ist die Erzeugergemeinschaft Weidehof aus Mecklenburg-Vorpommern, die Biofleisch erzeugt (v.a. Rindfleisch). Pro Jahr werden rund 15.000 Rinder an Rewe, Tengelmann, Hipp und Edeka vermarktet (vgl. AG-RARMARKT 10/1999, S. 20). Bei der Edeka wird das Fleisch als „Bio Gutfleisch“ in zwei Fertigboxen zu 89 und zu 119 DM angeboten, wobei jede Fertigbox acht verschiedene Einzelangebote (z.B. Rinderrouladen) enthält (vgl. Werbematerial, E-center, November 1999).

Auf der anderen Seite zeigen die Gespräche mit ökologischen Großbetrieben in den neuen Bundesländern, daß die osteuropäische Landwirtschaft künftig im größeren Maßstab wiederholen könnte, was sich zwischen den Bioproduzenten in den alten und in den neuen Bundesländern in den neunziger Jahren abgespielt hat. Die osteuropäischen Betriebe werden als Betriebe dargestellt, die „... gar nicht anders können (als auf Ökolandbau umzusteigen), weil ihnen die finanziellen Mittel zur Intensivierung fehlen und sie deshalb aus der Not eine Tugend machen und sich auf Öko einstellen“ (Betriebsgespräche, Ökogroßbetrieb Ost). Zum anderen wird erwartet, daß diese Betriebe das niedrige Lohnniveau in den osteuropäischen Staaten nutzen werden, um mit Dumping-Angeboten auf den Markt zu kommen.<sup>53</sup>

Die objektive Konstellation ist sicher ähnlich wie die Konstellation zwischen den ökologischen Betrieben in den alten und in den neuen Bundesländern. Da die ökologisch erzeugten Produkte in Osteuropa dort auf längere Sicht nicht verkauft werden können, werden sie an große Weiterverarbeiter oder Vermarkter im Westen geliefert werden müssen. Die dazu befragten Experten gestehen allerdings zu, daß nicht jeder mit besseren Ostangeboten begründete Wechsel in den Lieferbeziehungen auch der wirkliche Grund dazu ist. Eine Veränderung des Marktklimas habe sich dennoch vollzogen.

*„Sicher sind die Ängste in Bezug auf Osteuropa schlimmer als die reale Entwicklung. Aber es macht schon etwas aus, wenn plötzlich ganz neue Preise auf dem Markt ‘rumtanzen’. Das bezieht sich dann auch nicht immer auf reale Warenströme. Man kann Preise ja auch herunterreden“ (Verbandsgespräche).*

Es gibt vorwiegend Einzelerfahrungen mit der Verdrängung von Westprodukten durch Ostprodukte, und solche werden von den Kritikern dieser Entwicklung als stilbildend eingestuft. Allerdings verfügt niemand über einen genauen Überblick über die in Rede stehenden Mengen und über die tatsächlichen Auswirkungen auf Preise und Konkurrenzbedingungen (vgl. [www.soel.de](http://www.soel.de), Internet-Recherche vom 8.3.2000).

---

<sup>53</sup> Ökologisch wirtschaftende Agrarbetriebe gab es (1996) in Kroatien, in der Tschechischen Republik, in Estland, Lettland und Litauen, in Ungarn, Polen, Rumänien, Rußland, der Slowakei und in Jugoslawien (vgl. Soltysiak 1997, S. 25). Von den Flächenzahlen her liegen die Slowakei und die Tschechische Republik an der Spitze und von den Betriebszahlen Polen (236 Betriebe) und ebenfalls die Tschechische Republik (183 Betriebe). Von der Ökoproduktion in Tschechien wandert rund 70 % in den Export (Ziegler 1997, S. 28). Von ungarischen Produzenten wird sogar behauptet, sie hätten ihre Vermarktung ausschließlich exportbezogen aufgebaut (vgl. ebenda).

*„Bestes Beispiel hierfür ist momentan Beerenobst, wo die Produktion zunehmend nach Polen und Tschechien verlagert wird. Die westeuropäischen Länder kommen immer weniger in Frage, da sie nicht mehr billiger sind. Leichte Preisvorteile bestehen derzeit noch für die spanischen und portugiesischen Produzenten“ (Naturkosthandelsgespräche).*

*„Die Konkurrenzveränderung kommt hauptsächlich durch die Angebote aus den Neuen Bundesländern, aber auch aus Ungarn, wohin Hipp zum Beispiel einen Teil seiner Produktion verlagert hat“ (Verbandsgespräche).*

*„Die Hopffisterei (Großbäckerei in München mit einem Filialnetz in Bayern) hat die Verträge mit den Naturland-Bauern gekündigt, weil das Getreide zu teuer war. Sie sollen ihr Getreide jetzt aus Osteuropa beziehen. Auch bei uns kann ich ihnen einen Fall nennen, wo ein Bäcker auf Getreide aus Osteuropa umgestiegen ist“ (Naturkosthandelsgespräche).*

Die Befürchtungen der deutschen Biobetriebe und mancher Marktexperten in Bezug auf neue Konkurrenz aus Osteuropa gehen sehr weit, ließen sich für uns jedoch empirisch nicht überprüfen. Es ist aber nicht von der Hand zu weisen, daß das Überangebot in Deutschland zu einem gewissen Teil auch schon auf Importe aus osteuropäischen Ländern zurückzuführen ist. Und es spricht vieles dafür, daß in den nächsten Jahren ein stärkerer Angebotsdruck von osteuropäischen Anbietern kommen kann (ebenda).

Etwas genauer weiß man über die Entwicklung des Angebots aus den westeuropäischen Nachbarländern Bescheid. Bei Milch und Milchprodukten zeichnet sich z.B. ab, daß aus Dänemark und den Niederlanden in Zukunft mehr Ökoware in die Bundesrepublik kommen wird.<sup>54</sup> Die dänische Ökomilchproduktion hat sich von 8,8 Mio. kg im Wirtschaftsjahr 1988/89 auf 320 Mio. kg im Jahr 1998/99 entwickelt (vgl. [www.ecoweb.dk/english](http://www.ecoweb.dk/english), Internet-Recherche vom 25.2.2000). Allein von 1997/98 auf 1998/99 hat eine Verdoppelung der Biomilchproduktion stattgefunden. Nach Auffassung deutscher Handelsexperten sind diese Mengen nur über den Export abzusetzen (vgl. Milchgespräche). In Dä-

---

<sup>54</sup> Besonders die Exportstrategien der Dänen verdienen dabei Beachtung, weil sie von einer der größten europäischen Molkereien (MD Foods) „gepusht“ werden, und die Dänen mit günstigen Erzeugerpreisen operieren können (vgl. Milchgespräche). Im Internet hat MD Foods angekündigt, daß das Jahr 2000 das Jahr der Eroberung des deutschen und des britischen Marktes werden soll. In beiden Fällen sollen vor allem Käseprodukte exportiert werden (vgl. [www.mdfoods.dk](http://www.mdfoods.dk), Internet-Recherche vom 25.2.2000). Nach der Fusion mit der schwedischen Arla zum Konzern „Arla Foods“ im April 2000 ist damit der größte Anbieter von Biomilch in der Welt entstanden (vgl. zmp Nachrichten online vom 14.3.2000, [www.zmp.de](http://www.zmp.de)).

nemark selber wird davon ausgegangen, daß die Biomilchproduktion ohne die Erschließung von Exportmärkten nicht auf dem heute erreichten Niveau zu halten ist (vgl. ebenda).

*In einem Gespräch auf der Grünen Woche mit einem Vertreter des ökologischen Landbaus aus den Niederlanden wurde ebenfalls deutlich auf die Exportorientierung der niederländischen Ökolandwirtschaft verwiesen, und es wurde klar gemacht, daß die Exportorientierung verstärkt werden soll (vgl. Messegespräche 1999). Ende der neunziger Jahre gingen rund 60 % der in den Niederlanden erzeugten Ökoprodukte in den Export. Exportiert wurde in erster Linie nach Deutschland (ebenda). Da die Zahl der Ökobetriebe wie auch die Zahl der Verarbeiter in den Niederlanden erst in den letzten Jahren stärker gewachsen ist, - von 1995 bis 1998 (November) hat sich die Zahl der Ökolandwirte von 561 auf 962 sowie die Zahl der Verarbeiter und Hersteller von 432 (1996) auf 575 erhöht (EKO Monitor 1999, S. 1) - ist damit zu rechnen, daß sich der Exportdruck aus den Niederlanden künftig noch verstärken wird.*

Schwer abzuschätzen ist derzeit die Entwicklung in Frankreich. Frankreich war ursprünglich einmal die Hochburg des Biolandbaus. Noch 1985 entfielen 42 % der biologisch bewirtschafteten Nutzfläche in Europa auf Frankreich, während es 1997 nur noch 9 % waren. Deshalb ist Frankreich in den neunziger Jahren sogar zu einem Exportmarkt für deutsche Ökoprodukte geworden. Allerdings liegt seit 1997 ein Projekt der Regierung auf dem Tisch, den ökologischen Landbau wieder stärker zu fördern. Das ehrgeizige Ziel sieht vor, daß es im Jahr 2005 rund 25.000 Biobetriebe geben soll, die dann etwa 1 Mio. Hektar bewirtschaften würden (vgl. Le Monde vom 7.5.1998, S. 11). Zu Beginn des Jahres 2000 wirtschafteten in Frankreich immerhin schon 7.500 Landwirte ökologisch (vgl. AGRARMARKT 11/1999, S. 6)

Pläne und Zahlen aus dem westeuropäischen Raum bedürfen wie die Pläne und Zahlen aus dem osteuropäischen Raum sicher einer sorgfältigen Prüfung, und nicht jede Erfolgsmeldung für die einen oder jedes Horrorszenario für die anderen kann für bare Münze genommen werden. Dennoch muß man nach Lage der Dinge davon ausgehen, daß die westeuropäischen Biokonkurrenten auf den deutschen Märkten künftig stärker in Erscheinung treten werden.

Hinzu kommt, daß sich in der EU in den letzten Jahrzehnten eine Form wirtschaftlicher Struktur- und Arbeitsteilung vollzogen hat, bei der die Bundesrepublik in die Rolle des „landwirtschaftsschwachen“ Partners geraten ist. Im ökologischen Landbau war dies bislang anders, denn hier zählte die Bundesrepublik zum vorderen Mittelfeld. Wenn jetzt die klassischen Agrarmächte Niederlande und Frankreich im ökologischen Bereich nachziehen wollen, dann nicht mit dem Ziel, ein Nullsummenspiel aus Import und Export ökologischer Nahrungsmittel zu spielen,

sondern eher mit der Vorstellung, auch im ökologischen Bereich zum Nettoexporteur zu werden. Zumindest scheint es unter diesen Bedingungen realistisch zu sein, von einer Situation zu sprechen, die das Überangebot auf den Märkten perpetuieren wird.<sup>55</sup>

#### **4.4 Nachholbedarf und Wachstumsgrenzen bei Wochen- und Bauernmärkten sowie bei anderen Expansionskonzepten**

Dem Konkurrenzdruck durch neue Anbieter stehen auf der anderen Seite Erfahrungen mit Wachstumsgrenzen auf Märkten gegenüber, die das Wachstum des ökologischen Landbaus bislang besonders befördert haben. Sowohl die Wochenmärkte als auch die Bauernmärkte sind in diesem Punkt ein bevorzugtes Aktionsfeld für den ökologischen Landbau. Mit ihnen hat er ein wichtiges, neues Vermarktungsfeld gewonnen. Die starke Stellung des ökologischen Landbaus im Gemüsebereich hängt nicht zuletzt mit der starken Präsenz ökologischer Betriebe auf Wochen- und Bauernmärkten zusammen. Diese Präsenz hat im übrigen auch dazu beigetragen, daß der ökologische Landbau und seine Produkte stärker ins Bewußtsein größerer Bevölkerungsteile getreten sind. Der Ökolandbau ist nicht zuletzt durch die Wochenmarktstände und ihre Produktangebote nahe an die Verbraucher herangerückt und eine Produktionsform „zum Anfassen“ geworden.

---

<sup>55</sup> Wie sich darüber hinaus die rasante Entwicklung des ökologischen Landbaus in klassischen außereuropäischen Agrarexportländern wie Argentinien auf die Angebotssituation in Deutschland auswirken wird, läßt sich noch weniger abschätzen (vgl. Ökologie und Landbau, Heft 107, S. 23). Aber auch diese Anbieter sind zu berücksichtigen, weil sie gezielt für den europäischen und den nordamerikanischen Markt produzieren. Nach argentinischen Angaben werden 74 % der Bioprodukte exportiert, und die Europäische Gemeinschaft stellt mit 61 % den wichtigsten Markt dar. Mit einer bewirtschafteten Fläche von rund 350.000 Hektar weist der Ökoanbau in Argentinien immerhin einen Flächenumfang auf, der in etwa dem Flächenvolumen der gesamten Ökolandwirtschaft in Deutschland entspricht. Noch vor wenigen Jahren (1994) lag die Ökofläche in Argentinien erst bei rund 25.000 Hektar. Diese Zahlen vermitteln zumindest ein grobe Vorstellung von den Marktverschiebungen, die aus dem Eindringen solcher Anbieter in die europäischen oder deutschen Ökomärkte resultieren können. Da die Anbaupalette in wesentlichen Punkten mit mittel- und südeuropäischen Anbauschwerpunkten übereinstimmt (Sonnenblumen 23,9 %, Oliven 15,6 % und Weizen 14,4 %), handelt es sich im Fall von Argentinien um eine reale Konkurrenzsituation (vgl. ebenda).

Die Beschäftigung mit der Entwicklung der Bauernmärkte ist aus zwei Gründen interessant. Am Beispiel der Wochen- und Bauernmärkte zeigt sich auf der einen Seite, wo der ökologische Landbau sein Marktterrain noch ausweiten kann, denn es gibt in einer ganzen Reihe von Städten und Regionen noch Nachholbedarf. Andererseits zeichnen sich auch an diesem Beispiel wiederum klare Schranken für die Entwicklung der Biolandwirtschaft ab. Es geht einmal mehr um die Übersättigung mit ökologischen Angeboten.

Es gibt Beispiele, daß in einigen Städten die Zahl der Wochenmarktstände, die ökologische Produkte anbieten, bereits auf dem Niveau der Stände mit konventionellen Angeboten liegt. Zudem hat es in einigen Großstädten - in den Gesprächen wurden uns beispielhaft Hamburg, Köln, Hannover und Saarbrücken sowie einige Regionen in Bayern genannt - in den letzten Jahren einen regelrechten Wochenmarktboom gegeben, der nicht unerheblich zum Wachstum der Ökolandwirtschaft beigetragen hat. Teilweise ist die Zahl der Markttage erhöht worden, teilweise sind neue Märkte entstanden. Letzteres gilt vor allem für Kleinstädte oder die Vororte von Großstädten. Auch die Angebotspalette der Wochenmärkte hat sich verbreitert. Vor allem die Spezialitätenangebote haben sehr zugenommen (vgl. Beratergespräche).

*Neben den Wochenmärkten findet man heute als eigene Vermarktungsform noch die sogenannten Bauernmärkte. Allein für Bayern wird ihre Zahl (1998) mit 200 angegeben. In ganz Deutschland gab es Ende 1998 nach Expertenschätzungen etwa 300 Bauernmärkte (vgl. ebenda). Die Zahl von 300 Bauernmärkten wird auch in der Literatur genannt (vgl. AGRARMARKT 11/1999, S. 61). Unter Bauernmärkten wird ein Marktangebot verstanden, das ausschließlich von Bauern und ganz überwiegend mit heimischen Produkten bestritten wird, wo also keine Handelsbetriebe ohne landwirtschaftliche Produktion vertreten sind.*

*Bauernmärkte sind in der Direktvermarktung eine junge Erscheinung. Solche Märkte werden von ökologischen wie von konventionell wirtschaftenden Betrieben beschickt, wobei die Zusammensetzung nach lokalen Gegebenheiten sehr variiert. Bei den Bauernmärkten im Einzugsbereich der Landwirtschaftskammer Hannover, mit denen wir uns näher beschäftigt haben, läßt sich eine Relation von ungefähr 2:1 zwischen konventionellen und ökologisch wirtschaftenden Betrieben feststellen. Ein zweites Kennzeichen der Bauernmärkte ist die regionale Herkunft der Produkte. Auch hier variieren die Bedingungen stark. Für die Bauernmärkte, die im Bereich der LWK Hannover aufgebaut worden sind, wird regional sehr strikt als Radius von 50 km um den Marktort herum für eigene Produkte definiert. Für zugekaufte Produkte gilt hingegen ein Radius von 100 km (vgl. Beratungsgespräche). Der Radius ist in anderen, aus der Literatur bekannten Fällen, jedoch auch weiter gezogen.*

*Ein drittes Spezifikum der Bauernmärkte ist die Bevorzugung von Produkten aus der Eigenproduktion. Es soll vermieden werden, daß die Anbieter de facto zu*

*Händlern werden. Im Hannoveraner Fall dürfen die einzelnen Anbieter nicht mehr als 30 % an Produkten zukaufen. Die Einhaltung der Bestimmungen wird hier von einem Verein kontrolliert, der auch als rechtlicher Träger des Marktes fungiert. Andere Bauernmärkte sind mit ihren Bestimmungen über Eigenanteile nach den Darstellungen der befragten Experten offensichtlich lockerer (vgl. ebenda). In den von uns beobachteten Beispielen werden die genannten Begrenzungen und die scharfe Eigenkontrolle sogar als besonderes Markenzeichen herausgestrichen.*

Nachholbedarf für Wochen- und Bauernmärkte läßt sich vor allem dort feststellen, wo man auf eine Konsum- und Marktlandschaft stößt, die in den siebziger und achtziger Jahre strikt auf den Super- und Verbrauchermarkt als beherrschende Vermarktungsform getrimmt worden ist.

*Bei einem kleineren ökologischen Anbauverband mit Schwerpunkt in Westdeutschland wurden (1997) beispielsweise große Anstrengungen unternommen, die „Wochenmarktwüste“ Ruhrgebiet zu erschließen (vgl. Verbandsgespräche). Nach Auskunft unserer Gesprächspartner gibt es in einigen großen Städten des Ruhrgebiets seit längerem kein oder kein ausreichendes Wochenmarktangebot mehr, obwohl öffentliches Interesse vorhanden ist und die Kommunen sich aufgeschlossen zeigen. Der Vormarsch der Verbrauchermärkte und Fachmarktzentren hat dort alle anderen Vermarktungsformen fast flächendeckend beseitigt. Auf der anderen Seite gibt es auch in solchen Städten mittlerweile einen zunehmenden Bedarf nach ökologischen Produkten, und es gibt den Wunsch bestimmter Verbrauchergruppen nach frischen und regionalen Produkten sowie nach erlebnisbetonten Kommunikations- und Einkaufsformen. Der Verband rechnet deshalb damit, daß sich die Wochenmarktlücke in den nächsten Jahren schließen lassen läßt und richtet seine Mitgliedsbetriebe auf diese Chancen aus.*

Solche „Diasporaregionen“ der Direktvermarktung bieten gute Wachstumschancen, und man kann davon ausgehen, daß das Schließen dieser Lücken die Nachfrage nach ökologischen Agrarprodukten erhöhen wird, weil es sich um bevölkerungsstarke Städte und Regionen handelt. Auf der anderen Seite stoßen Wochen- und Bauernmärkte dort, wo sie sich schon länger etabliert haben und auf einer festen organisatorischen Basis stehen, aktuell an Ausweitungsgrenzen. Zwischen „Wochenmarktwüste“ und „Überbesatz“ liegen manchmal sogar nur wenige Jahre. Es gibt sogar einige Beispiele dafür, daß Standorte wieder aufgegeben werden mußten, weil das Geschäftsvolumen sich nicht lohnte. Vor allem bei Vorortmärkten ist das Potential für regelmäßige Märkte oft zu gering. Selbst wenn für Erfolg oder Mißerfolg oft sehr spezifische Gründe wie Standort, Breite des Angebots und das Engagement der Bauern und Händler wesentlich sind, zeigt es sich gleichwohl, daß es sich hier (wie auch bei den Wochenmärkten) um ein Feld handelt, das sich nicht

schrankenlos ausweiten läßt.<sup>56</sup>

*Für die Stadt Hannover hieß es dazu im Gespräch mit der Verbraucherzentrale: „Wenn wir die Außenbezirke mitnehmen, gibt es in Hannover 10 bis 15 Wochenmärkte, die landwirtschaftliche Produkte verkaufen. Außer am Montag finden demnach jeden Tag zwei bis drei Märkte in der Stadt statt. Darüber hinaus bestehen noch zwei reine Bauernmärkte, auf denen allein landwirtschaftliche Produkte, die nur aus der Region stammen, verkauft werden“. Weiter hieß es jedoch: „Die eingespielten Direktvermarktungswege über Wochen- und Bauernmärkte laufen ganz gut, aber das Potential ist jetzt ziemlich erschöpft. Wir haben aus diesem Grund einige neue Projekte zurückgestellt, weil wir den Erfolg nicht sehen“ (sonstige Gespräche).*

*In Hannover wurde 1999 ein Bauernmarktstandort wieder aufgegeben. Im benachbarten Hildesheim wurde mit zwei Bauernmärkten gestartet. Ein Standort wurde ebenfalls wieder aufgegeben. Im Umland von Hannover haben sich vier Bauernmärkte etablieren können, wovon einer jedoch mit Überlebensproblemen zu kämpfen hat. In Braunschweig war die Gründung eines Bauernmarktes in Vorbereitung (offiziell eröffnet wurde er im Mai 1999 auf einem attraktiven Standort in der Innenstadt). Zwei weitere Standorte an der Peripherie wurden in der Vorbereitungsphase wieder verworfen, weil das Kundeneinzugsgebiet als zu klein eingestuft wurde (vgl. Beratergespräche). Insgesamt laufen die Bauernmärkte nach Auffassung der befragten Experten „gut bis befriedigend“ (ebenda). An besonders günstigen Standorten (wie vor der Marktkirche in Hannover) wird der geschäftliche Erfolg sogar als „sehr gut“ bezeichnet. Bei solchen Top-Märkten gibt es lange Wartelisten von Interessenten (vgl. ebenda).*

*Auch die in der Literatur vorgestellten Beispiele gehen in diese Richtung. Im Saarland gibt es seit 1994 eine Initiative zum Aufbau von Bauernmärkten, die sich ursprünglich auf die Stadt Saarbrücken und neun Städte und Gemeinden rund um Saarbrücken (Stadtverband Saarbrücken) beschränkt hat, d.h. auf ein Gebiet in dem etwa 360.000 Einwohner leben (vgl. Thös 1998, S. 42 und Projektmaterialien). Inzwischen hat sich der Wirkungskreis auf das gesamte Saarland ausgedehnt. Die Initiative hat sich den Namen „Vom SAARLANDwirt“ gegeben. Die landwirtschaftlichen Betriebe, die sich dieser Initiative angeschlossen haben müssen ihre Produktion auf Einhaltung von Produktionsrichtlinien kontrollieren lassen, die man als teilökologisch bezeichnen kann. So muß die Stickstoffdüngung im Kartoffelanbau „verhalten“ erfolgen (Projektmaterialien) und bei der Unkrautbekämpfung muß „mechanischen Verfahren“ der Vorzug gegeben werden. In der Tierproduktion sind Wachstumsförderer nicht erlaubt und Tiertransportzeiten von über drei Stunden sind verboten (vgl. ebenda). Bis 1998 wurden fünf Bauernmärkte aufgebaut. Der größte Bauernmarkt findet einmal in der Woche auf dem Marktplatz von Saarbrücken statt. Er wird von (je nach Jahreszeit) 20 bis 25 landwirtschaftlichen Betrieben beschickt (vgl. ebenda, S. 43).*

---

<sup>56</sup> Dies kommt auch in der Berichterstattung der Agrarpresse zum Ausdruck (vgl. AGRARMARKT 10/1999, S. 1).

*Seit 1996 sind als Ergänzung zu den Bauernmärkten vier Bauernläden im Saarland entstanden. Der Aufbau von zwei weiteren Läden ist für 1998 geplant (vgl. ebenda). Das Marktsegment Bauernmarkt wird von den Initiatoren als „nunmehr weitgehend erschlossen angesehen“ (ebenda). Für die Bauernläden ist dies noch nicht abschätzbar. Insgesamt gesehen wird die Perspektive der Direktvermarktung als Chance für eine doch eher „kleine Zahl von Betrieben“ (ebenda) gesehen.*

Verlängert man diese Erfahrungslinien in die weitere Zukunft, dann kommt man nicht darum herum, eine gewisse Sättigungsgrenze anzunehmen, die schon mittelfristig erreicht werden kann. Es ist jedenfalls unrealistisch, von Absatzkanälen auszugehen, die sich beständig erweitern lassen.

Wir haben die Erfahrungen mit Wochen- und Bauernmärkten nicht systematisch mit Erfahrungen konfrontieren können, die sich auf Hofläden, Direktliefersysteme und andere Formen der Direktvermarktung beziehen. Die Einzelerfahrungen, die wir in diesen Bereichen gemacht haben, lassen jedoch auf eine ähnliche Marktconstellation schließen. Auch hier gibt es „weiße Gebiete“, die noch der Erschließung harren und neue Wachstumschancen bringen. Doch auch hier kann man vermuten, daß die Entwicklung nicht ungebrochen weitergeht.

Wo die Expansionsräume kleiner werden, liegen gleichsam als Kehrseite der Medaille längst auch Beispiele für gescheiterte Expansionspläne vor. Am einfachsten ist der Mißerfolg von Projekten zu verstehen, die offenkundig zu hochfliegend waren, weil sie auf Marktverhältnisse gesetzt haben, die es in der erhofften Form nicht bzw. noch nicht gibt. Es handelt sich um Pionierprojekte, die gescheitert sind, weil sie von der Annahme ausgegangen sind, daß die Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln mittlerweile so kräftig und die Kunden so interessiert geworden sind, daß sich Bioprodukte ähnlich wie konventionelle Nahrungsmittel verkaufen lassen und deshalb Vertriebsorte und Vertriebsformen gewählt wurden, die vom Markt nicht getragen werden.

*Wir denken dabei an die Erfahrungen einer großstädtischen Ökobäckerei, die eine vierte Verkaufsstelle in der Fußgängerzone einer Großstadt eingerichtet hatte. Der Leiter des Unternehmens glaubte, daß sich in der Einkaufsmeile der Großstadt genügend „Laufkundschaft“ für ökologisches Backwerk finden würde, um eine weitere Verkaufsstelle zu tragen. Das Projekt scheiterte nach kurzer Zeit, denn die Zahl der Kunden und das Verkaufsvolumen blieben zu gering, um die hohen Mietkosten zu erwirtschaften. Die Verkaufsstelle wurde deshalb wieder aufgegeben. Die Konsumenten ökologischer Backwaren, so die Interpretation des Mißerfolgs, nehmen ökologische Produkte „... eben noch nicht im Vorbeigehen mit“ (Naturkosthandlungsgespräche). Sie verhalten sich nicht wie Laufkundschaft, und deshalb brachte eine Top-Lage in der Innenstadt nicht den erwarteten Erfolg.*

*Ebenfalls aus dem Bereich der Ökobäckereien stammt die Erfahrung mit einem Expansionsversuch, der in der entgegengesetzten Richtung ansetzte. Eine (kleine) Ökobäckerei wollte allein von den Bewohnern eines großstädtischen Kiez leben. Gedacht war in diesem Fall gerade nicht an Laufkundschaft, sondern an treue Stammkunden aus der Nachbarschaft, wobei Nachbarschaft als Radius von etwa einem Kilometer um das Geschäft herum definiert wurde. Doch die Hoffnung, daß ein hochverdichtet bebauter Stadtbezirk, der mehrere konventionelle Bäckereien trägt, auch eine kleine Ökobäckerei tragen kann, erwies sich als unrealistisch. Die Bäckerei mußte nach einem Jahr wieder schließen (vgl. Naturkosthandelsgespräche).*

In beiden Fällen läßt sich das Scheitern darauf zurückführen, daß die Initiatoren mir ihren Projekten zu weit vorgeprescht sind, und dies hängt nicht nur damit zusammen, daß der Markt zu schmal war, sondern auch damit, daß die Positionierung am Markt nicht tragfähig genug war. Ökokunden sind eben keine Laufkundschaft und die Zahl der treuen Käufer in einem sozialstrukturell gut durchmischten Stadtbezirk einer Großstadt ist zu klein, um ein Geschäft zu tragen.

*Interessanterweise führt der gescheiterte Ökobäcker die mangelnde Resonanz nicht auf grundsätzliche Berührungängste oder inhaltliche Ablehnung von Öko-Produkten zurück. Er hat sogar die Erfahrung gemacht, daß sein Laden am Sonntag, an dem er zwischen 8.00 und 11.00 Uhr verkaufen durfte, überaus gut frequentiert wurde. „Ich habe an drei Stunden am Sonntag mehr verkauft als an jedem Wochentag, und dann sind auch Kunden gekommen, die sonst nie gekauft haben. Bequemlichkeit und die Versäumnisse der Woche haben diese Kunden in meinen Laden gebracht“ (Naturkosthandelsgespräche).*

Es ist nach unseren Erfahrungen nicht möglich, einigermaßen exakt Mindestgrößen für Einzugsgebiete zu definieren, die ein Naturkostladen, ein Ökobäcker oder ein Biometzger brauchen, um von diesem Raum leben zu können. Nach Angaben des Naturkosthandels wie auch der Reformhäuser gibt es Beispiele, bei denen die Einwohnerzahl einer Kleinstadt von 10.000 bis 20.000 Einwohnern oder ein entsprechend großer Stadtbezirk ausreichen, um einen Naturkostladen oder ein Reformhaus zu tragen. Es gibt aber auch Beispiele von Läden, die unter solchen Marktbedingungen gescheitert sind oder sich nur mühselig über Wasser halten (vgl. Naturkosthandelsgespräche). Die befragten Experten sind sich jedoch in einem Punkt einig. Bei den genannten Größenordnungen ist es heute noch extrem schwierig, zu überleben. Um auf die sichere Seite zu kommen, muß man ein größeres Einzugsgebiet abdecken, und deshalb ist nicht auszuschließen, daß ein Gutteil der kleinen Läden mit einer unzureichenden Marktbasis mittelfristig nicht überleben kann.

*Ein Naturkosthändler meinte dazu: „Man merkt am eigenen Umsatz sofort, wenn irgendwo ein neuer Hofladen aufmacht. Prompt bleiben die Kunden von dort*

weg. Ich bezweifle, daß sich bei der scharfen Konkurrenz die vielen kleinen Naturkostläden noch halten können. Ich selber biete zusätzliche Dienstleistungen an, um mehr Kunden an den Laden zu binden. Das sind im Moment Faxen und Kopieren. Ich habe auch schon überlegt, ob ich es nicht auch mit Zeitungen und Zeitschriften versuchen soll“ (Naturkosthandelsgespräche).

#### **4.5 Begrenzte Marktchancen für Rohstoffe aus der ökologischen Landwirtschaft auch in der industriellen Produktion**

Hoffnungen auf kurzfristig zu mobilisierende Marktpotentiale für ökologisch erzeugte Produkte und eine Linderung des Überangebotsdrucks könnten die nachwachsenden Rohstoffe wecken, so daß es einen Sinn ergibt, diesen Bereich genauer zu betrachten. Es handelt sich in unserem Fall um den Bereich der Naturfarbenproduktion. Naturfarben halten (1998) einen Marktanteil von rund 2 % am Farbenmarkt (vgl. sonstige Gespräche). Der Bereich Naturfarben stellt eines der wenigen Beispiele für eine Nachfrage nach ökologischen Konsumgütern und Industriewaren außerhalb des Nahrungsmittelsektors dar, der über Promilleanteile hinausgekommen ist.

Wir haben dieses Feld aus mehreren Gründen in unsere Untersuchung aufgenommen. Zum einen handelt es sich bei dem besuchten Naturfarbenunternehmen um einen Abnehmer ökologischer Agrarprodukte in unserer Hauptuntersuchungsregion. Der wichtigste Rohstoff für die Naturfarbenherstellung ist Leinöl, das wiederum aus Flachs gewonnen wird.<sup>57</sup> Naturfarbenhersteller, die ihren ökologischen Anspruch auf die gesamte Produktionskette ausdehnen, sind daran interessiert, mit Rohstoffen zu arbeiten, die ökologisch erzeugt worden sind.

*Ökologisch erzeugtes Leinöl ist deshalb ein wichtiger Bestandteil einer weitergefaßten Ökologisierungskonzeption. Da ökologisch produzierte, landwirtschaftliche Rohstoffe bei der Herstellung einer ganzen Reihe anderer gewerblicher Produkte (Lederwaren, Naturtextilien etc.) ebenfalls sinnvoll eingesetzt werden können, kann hier eine zusätzliche Nachfrage für den ökologischen Landbau mobilisiert werden. Schließlich ist es jenseits der konkreten Verbindungslinien*

---

<sup>57</sup> Wir sind auf den Unternehmensfall Naturfarbenhersteller durch einen ökologisch wirtschaftenden Agrarbetrieb im Braunschweiger Raum gestoßen, der selber Flachs für diesen Naturfarbenhersteller produziert. Die Flachsproduktion ist für den landwirtschaftlichen Betrieb ein wichtiges Standbein geworden und paßt überdies gut in seine Fruchtfolge, so daß sich für uns die Frage stellte, ob das Beispiel dieses Betriebs nicht Schule machen kann und das Produktionssegment Flachs auch von anderen Ökobetrieben erschlossen werden kann.

zwischen dem ökologischen Landbau und der Naturfarbenherstellung interessant, die Marktbedingungen eines ökologischen „Parallellfalls“ zu untersuchen, weil dies hilft, die Durchsetzungsbedingungen für ökologische Produkte insgesamt besser zu verstehen.<sup>58</sup>

Allerdings zeigte sich bei den Gesprächen im Naturfarbenbereich sehr schnell, daß wir sowohl bei dem landwirtschaftlichen Betrieb als auch bei dem Naturfarbenhersteller auf eine Ausnahmekonstellation getroffen waren. Die Verwendung von ökologisch produzierten Leinöl ist im Naturfarbenbereich derzeit nicht üblich. Von den 18 in der Bundesrepublik tätigen Naturfarbenherstellern verichtet überhaupt nur das von uns besuchte Unternehmen den Anspruch, ökologisch erzeugte Rohstoffe einzusetzen (vgl. sonstige Gespräche).

*Das Unternehmen ist Marktführer im Naturfarbenbereich. Es wurde 1984 mit 7 Mitarbeitern gegründet und bezeichnet sich selber als den Pionier in der Naturfarbenherstellung in der Bundesrepublik. Ab Mitte der achtziger Jahre kam ein zweites Unternehmen dazu. Die anderen Unternehmen sind erst Anfang der neunziger Jahre entstanden und bis heute deutlich kleiner als das von uns besuchte Unternehmen geblieben. Das Unternehmen zählte 42 Beschäftigte und machte einem Umsatz von ca. 30 Mio. DM (1997). Es beliefert 800 Kunden in ganz Deutschland und darüber hinaus eine größere Zahl von Kunden im Ausland. Der Exportanteil liegt mit 25 % sehr hoch (vgl. ebenda).*

*Auch auf den Naturfarbenmärkten hat sich der Verkäufermarkt im Laufe der Jahre zum Käufermarkt gewandelt, und das Marktgeschehen ist nach Auffassung unseres Gesprächspartners konkurrenzintensiv geworden. Eine der wichtigsten Schlußfolgerungen aus diesen Veränderungen war das Einfrieren des Anteils an Leinöl aus ökologischem Anbau auf 10 %. Würde das Unternehmen seine Produktion stärker auf eine ökologische Rohstoffbasis umstellen, dann würden die Naturfarben zu teuer. Man verlöre auf jeden Fall Marktanteile. Möglicherweise wäre sogar die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens gefährdet. Obwohl man in der Rohstoffversorgung gern ökologischer sein würde, sieht man deshalb auf absehbare Zeit keine Chancen, über die 10 % Hürde hinaus zu gehen.*

*„Bis zum Jahr 1992/93 war der Bedarf an Naturfarben stetig gewachsen und unser Umsatz ging hoch. Dann gab es einen Knick in der Umsatzkurve, weil neue Konkurrenten auf den Markt kamen. Das belegt zwar, daß die Marktchancen für Naturfarben zugenommen haben, aber es zwingt uns auch härtere Konkurrenzbedingungen auf. Dennoch werden wir über einen Minderheitenanteil an ökologischem Öl-Lein in den nächsten Jahren nicht hinauskommen. Ich kann Ihnen das Problem, das wir mit der Ausweitung dieses Anteils haben, mit klaren*

---

<sup>58</sup> Die Suche nach Absatzmöglichkeiten außerhalb der Nahrungsmittelwirtschaft ist auch für die konventionelle Landwirtschaft seit Jahren ein zentrales Thema. Insofern gibt es auch eine Verbindung zu der Diskussion über nachwachsende Rohstoffe in der konventionellen Landwirtschaft.

*Zahlen benennen. Wir haben zu 90 % Leinöl aus konventioneller Produktion, allerdings seit 1991/92 hier aus der Region. Knapp 60 Landwirte sind beteiligt, und wir lassen das Öl in einer Mühle in K. pressen. Die Mühle liegt 80 km von hier entfernt. Trotz der kurzen Transportwege, die wir aus Umweltgründen ja unbedingt wollen, zahle ich für das Öl aus K. 1,97 DM. Dies sind immerhin 70 Pfennige mehr, als wenn ich das Öl von der führenden Mühle in Ürdingen (NRW) kaufen würde. Die pressen nämlich argentinischen Öl-Lein oder Öl-Lein aus Kanada und sind deshalb um ein gutes Drittel billiger als unsere Mühle. Wenn wir keine scharfe Konkurrenz am Markt für Naturfarben hätten, wäre das vielleicht kein Problem, aber weil wir seit einigen Jahren einen scharfen Wettbewerb haben und sie auch im Hochpreissegment der Naturfarben nicht jeden Preis verlangen können, müssen wir bei ökologisch angebauten Rohstoffen eben kleinere Brötchen backen. Wir würden ja gern unseren gesamten Rohstoffbedarf aus kontrolliert biologischem Anbau decken, aber dann würden unsere Produkte noch 'hochpreisiger', und das gäbe dann Probleme mit dem Absatz. (...) Ich habe in unserem Bereich viele Betriebe gesehen, die mit guten Produkten an den Markt gekommen sind und dachten: 'Das flutscht schon; wir machen ja in Qualität'. Wer jedoch nicht an die Betriebswirtschaft denkt, ist schnell weg vom Fenster und sei es, weil ihm die Banken bei mangelnder Liquidität den Hahn abdrehen. Es geht auch bei uns streng nach BWL-Gesetzen. Schon daß wir das Leinöl nur aus der Region beziehen, belastet uns mit Kosten, welche viele Konkurrenten nicht haben, und wir können uns dies nur leisten, weil wir eben der Marktführer sind" (ebenda).*

Bei rohstoffintensiven Produkten wie Naturfarben fallen die Rohstoffpreise besonders stark ins Gewicht. Deshalb ist es logisch, daß der Kostengesichtspunkt beim Rohstoffeinkauf hier einen zentralen Stellenwert besitzt. An der zitierten Stellungnahme fällt darüber hinaus auf, daß, ähnlich wie in einigen der zitierten Markteinschätzungen aus der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft, das ganze Ensemble der wirtschaftlichen Handlungsbedingungen für den Verzicht auf ökologische Rohstoffe verantwortlich gemacht wird. Verbraucher, die nicht jeden Preis für ökologische Produkte zahlen und im Zweifelsfall nach dem günstigsten Preis entscheiden, intensiver Wettbewerb und viele Anbieter am Markt, Wettbewerber, die sich Kostensenkungsvorteile verschaffen und im Extremfall auch noch Kreditgeber, die bei ihren Kunden streng ökonomisches Verhalten einklagen - alles in allem formuliert unser Gesprächspartner die Agenda zur Ökonomisierung der ökologischen Produktion, die wir auch im Nahrungsmittelbereich angetroffen haben.

Auch bei der Formulierung der Chancen zur Marktausweitung sind die Parallelen verblüffend. Das Naturfarbenunternehmen vertreibt seine Produkte über ein flächendeckendes Großhändlernetz und beliefert dadurch insgesamt ca. 720 Geschäfte, in der großen Mehrzahl Naturkostläden und baubiologische Fachgeschäfte. Seine Produkte sind jedoch auch in Baumärkten (genannt wurde Obi) zu finden bzw. werden

von Schreibern, Tischlern und Malereibetrieben gekauft. Doch ist auch in diesem Fall der Durchbruch zu breiten Kundenschichten nicht gelungen. Naturfarben bleiben wiederum ein Spezialprodukt für besondere Bedürfnisse und Ansprüche.

*„Sie können das gut daran erkennen, wieviel Malereibetriebe Naturfarben einsetzen. Wir stoßen da permanent auf Skepsis. Von den rund 6.000 Malereibetrieben in der Bundesrepublik haben sich nur 25 Betriebe auf Naturfarben spezialisiert. Die anderen lehnen ‘den Scheiß’ ab, wie sie sagen. Natürlich setzen sie Naturfarben ein, wenn der Kunde das unbedingt will. Aber selber in diese Richtung gehen, kommt nicht in Frage. Es ist aus diesem Grund nach wie vor ein sehr spezieller Markt“ (ebenda).*

Was für den Einsatz ökologischer Rohstoffe in Naturfarbenproduktion gilt, läßt sich vermutlich auch für andere Einsatzbereiche für ökologische Rohstoffe sagen. Wir haben solche Produktions- und Absatzfelder im Rahmen unserer Recherchen allerdings nur gestreift bzw. sind auf dieses Thema nur dort gestoßen, wo Biolandwirte nach Nischen außerhalb der Nahrungsmittelproduktion gesucht haben und dabei auf ökologische Rohstoffe gekommen sind. So berichtet ein Ökolandwirt über seine Erfahrungen mit dem Anbau von Kürbissen für ein Pharmaunternehmen.

*„Zur Zeit habe ich die Möglichkeit, Kürbisse für medizinische Zwecke anzubauen. Die Sorten kommen aus Argentinien. Ein Pharmaunternehmen trocknet das Fruchtfleisch und verarbeitet es zu einem Pulver, das gegen Prostataleiden helfen soll. Die Kürbiskerne kann ich extra vermarkten. Allerdings ist das für mich keine sichere Abnahmequelle. Die Firma garantiert mir die Abnahme nicht. Sie kann die Kürbisse auch aus dem Ausland beziehen. Solange es läuft, ist es ein gutes Geschäft für mich. Wie lange es läuft, weiß ich jedoch nicht. Die Firma läßt mich da im unklaren“ (Betriebsgespräche).*

Insgesamt gesehen lassen sich in unseren Gesprächen nur wenige Beispiele für Nischenarbeit im Rohstoffbereich finden. Diese Nischen sind durchweg so klein, daß sie selbst in dem sehr kleinen Biosektor kaum ins Gewicht fallen.<sup>59</sup> Sie stellen heute und wohl auch in den nächsten Jahren kein relevantes Expansionsfeld für die ökologische Landwirtschaft dar. Nach Aussagen der ökologischen Landwirte ist es darüber hinaus immer schwieriger, solche Nischen überhaupt zu finden, denn die wichtigsten Felder sind bereits abgedeckt. Noch schwieriger scheint es zu sein, die Handelsbeziehungen zu den Abnehmern auf

---

<sup>59</sup> Dies gilt im übrigen auch für die konventionelle Produktion von Rohstoffen, die sich, wie man am Beispiel des „Rapsdiesels“ sehen kann, entweder auf Subventionen stützt oder mengenmäßig klein bleibt. So nimmt der Anbau von Heil- und Gewürzpflanzen in ganz Deutschland nur eine Fläche von 7.000 ha in Anspruch (vgl. Neue Landwirtschaft Nr. 9/1999, S. 50).

eine dauerhafte Grundlage zu stellen. Doch gerade dies ist für die Landwirte unerlässlich, wenn sie die ökologische Rohstoffproduktion sinnvoll in die eigenen Betriebsplanungen und die Gestaltung der Fruchtfolgen einbringen wollen.

#### **4.6 Verteilte „Heimatmärkte“: ein Problem für Neueinsteiger im ökologischen Landbau**

Wenn in unseren Gesprächen von engen Märkten die Rede ist, dann bezieht sich dies auch auf lokale und regionale Marktconstellationen, die durch folgende Spezifika gekennzeichnet sind: eine positive Entwicklung der Nachfrage liegt vor. Sie kann sogar überdurchschnittlich stark sein, nützt jedoch nur dem begrenzten Kreis bereits etablierter Biobetriebe. Für Neueinsteiger ist der Markt hingegen dicht, denn der lokale oder regionale Markt wird von einer „geschlossenen Gesellschaft alteingesessener Ökobauern“ (Beratergespräche) beherrscht. Derartige Constellationen berühren nicht nur die Gruppe der Ökolandwirte. Sie reduzieren naturgemäß auch das Interesse konventioneller Landwirte an der Umstellung auf ökologische Landwirtschaft. Ebenso liegt auf der Hand, daß solche Constellationen mit allgemeinen Förderprogrammen nicht aufgehoben werden können.

Fälle erfolgreicher Marktabschottung sind auf lokaler oder regionaler Ebene häufig dort zu finden, wo sich früh eine vielfältige und lebendige Bioszene entwickelt hat.

*Als „Kronzeuge“ für die Beschreibung einer solchen Constellation soll ein Betriebsberater für ökologische Betriebe aus Südniedersachsen zitiert werden, der in einem Markt arbeitet, der für norddeutsche Verhältnisse dicht mit ökologischen Betrieben besetzt ist.<sup>60</sup> Dies hat historische Gründe, weil das Engagement in alternativen Gruppen in dieser Region schon Ende der siebziger Jahren zum Aufbau einer größeren Zahl ökologischer Betriebe geführt hat. Der Berater hat nach seiner Ausbildung zum Agraringenieur einige Jahre in einem Ökoring als Berater gearbeitet und unterhält seit 1995 ein privates Beratungsbüro für Ökolandwirte.<sup>61</sup> Das Büro bietet Umstellungsberatung an und berät Umsteller*

---

<sup>60</sup> Zu der Gruppe ökologisch wirtschaftender Betriebe zählten (1997) etwas mehr als 40 Betriebe (vgl. Beratergespräche). Dazu kommt eine Reihe von Betrieben aus dem nördlichen Werra-Meißner-Kreis, die in ihrer Vermarktung ebenfalls auf den Göttinger Raum ausgerichtet sind.

<sup>61</sup> Das Büro ist ein Beispiel für die noch sehr junge und zahlenmäßig kleine „Spezies“ des privaten Dienstleisters im ökologischen Landbau. Das Büro bediente (1997) einen Kundenkreis von 50 ökologisch wirtschaftenden Betrieben. 15 Betriebe davon wurden zum festen Kundenkreis gezählt, der sich regelmäßig und intensiv beraten ließ. Die Kunden zahlten für die betriebliche

wie auch gestandene Ökobauern zu produktionstechnischen Problemen. Dazu kommen Beratungsangebote in Sachen langfristiger Betriebsplanung. Ganz neu im Angebot ist die Unterstützung von Ökobetrieben bei der Markterschließung sowie die Organisation von Marketinghilfen.

Diese Angebote stellen ein besonders wichtiges Dienstleistungsangebot dar, weil neu auf den Markt kommende Ökobetriebe nach seinen Erfahrungen auf solche Unterstützung angewiesen sind. Er selber hat in den letzten Jahren nach Abnehmern für Ökoprodukte im Bereich von Großkantinen, von Hotels und Restaurants sowie bei konventionellen Supermärkten gesucht. In seiner Marktbeschreibung wird klar zwischen der Situation der alteingesessenen Ökobetriebe und der Situation der Neuankömmlinge unterschieden: „Die Betriebe, die von Anfang an dabei waren, haben keine Vermarktungsprobleme. Sie haben ihre Stände auf den Wochenmärkten, machen Hofvermarktung, beliefern Biobäckereien und Naturkostläden und auch dort, wo der Zugang zum LEH geschafft ist, sind sie dabei. Schwierig ist es aber für die neuen Betriebe. In der Region gibt es schon einige Umstellungsinteressenten, aber die Vermarktung ist nicht gesichert. Das bremst ziemlich. Nach meinen Erfahrungen muß man sich in dieser Situation die Marktzugänge individuell erarbeiten. Also: Klingeln und Anklopfen, von Tür zu Tür gehen, aber das ist ein zähes Geschäft“ (Beratergespräche).

Auch aus Sicht anderer Experten haben etablierte Ökobetriebe, die über historisch gewachsene Marktzugänge verfügen,<sup>62</sup> in dieser Region gute Chancen ihre Marktzugänge weiter auszubauen. In der Region ist die Zahl der Wochenmärkte bzw. die Zahl der Markttermine in den neunziger Jahren stark ausgeweitet worden. Doch hat dies die Zahl der Ökobauern kaum erhöht, weil die neuen Vermarktungschancen von den Alteingesessenen wahrgenommen wurden. Von einigen Beobachtern wird sogar von einer bewußten Abschottungstaktik der alteingesessenen Betriebe gesprochen.

„Ich höre von diesen Betrieben (den etablierten Betrieben; d.Verf.) immer wieder, daß der Markt nicht kaputt gemacht werden darf, da der Preisdruck ohnehin

---

Beratung ein festes Honorar (85 DM pro Stunde). Bei der ebenfalls angebotenen Vermarktungshilfe erfolgte die Bezahlung auf Provisionsbasis (3 bis 5 % der Kontraktsumme). Das Büro ist ein Ein-Mann-Betrieb, der Geschäftsraum ist Teil der Wohnung des Beraters. Diese Strukturen werden nach Auskunft unseres Gesprächspartners auf absehbare Zeit beibehalten werden müssen, weil der Gewinn und das Geschäftsfeld keine größeren Sprünge zulassen. Die Ertragslage wird als „befriedigend“ beschrieben. Allerdings muß das Einkommen durch Kurse in der Erwachsenenbildung aufge bessert werden. Ein weiteres Büro mit vergleichbaren Angeboten und Strukturen existiert in der Nachbarregion (Nordhessen).

<sup>62</sup> In der angesprochenen Region sind die Marktchancen für die bereits etablierten Betriebe zudem deshalb günstig, weil hier ein Naturkostgroßhändler ansässig ist, der für einen überregionalen Absatzkanal sorgt. Ein Großteil der Betriebe in der Region ist neben einem hohen Anteil an Direktvermarktung auf diesen Absatzkanal festgelegt.

*schon zu groß geworden ist. Manchmal hat man den Eindruck, daß die gar nicht wollen, daß zu viele Betriebe auf den ökologischen Landbau umstellen“ (Beratergespräche).*

Wenn die erprobten und leichteren Marktzugänge versperrt sind, bleiben Neuankömmlingen im Prinzip nur zwei Auswege. Der erste ist die Produktion für den überregionalen Markt bzw. die Lieferung an Erzeugergemeinschaften und Großhändler. In diesem Fall ist die wirtschaftliche Entwicklung der ökologischen Betriebe durch die bereits beschriebenen Preissenkungstendenzen belastet. Der andere Ausweg ist der Versuch, neue lokale Marktzugänge, etwa im Großküchen- und Hotelleriebereich zu erschließen. Dies aber scheint ein extrem schwieriger Weg zu sein.

*Der zitierte Beratungsexperte sieht auf dieser Ebene nur begrenzte Erfolgsaussichten. Seine eigene Erfolgsquote im Kantinenbereich läßt sich jedenfalls an zwei Händen abzählen. „Ich selber habe manche erniedrigende Situation hinter mir, wo der Kantinenchef oder der Einkaufsmanager einen nur von oben herab behandelt haben und man dann irgendwann mit viel Glück ein viertelstündiges Gespräch bekommt, das dann doch nichts bringt. Und dort wo wir erfolgreich waren, brauchten wir einen sehr langen Atem. Bei der Göttinger Mensa hat es acht Jahre gedauert, bis wir wirklich drin waren. Wir haben im Kantinenbereich überall in der Region angeklopft und bislang wenig erreicht. Zur Zeit verhandele ich gerade wieder mit einem Kantinenchef. Er hält mich aber hin“ (Beratergespräche).*

*Zu den Erfolgen zählen neben der Mensa der Universität, die Küchen von zwei Kliniken, die Küche einer Waldorf Schule und die Küche eines Behindertenheims. Im Supermarktbereich hatte sich zum Zeitpunkt unseres Besuchs nur ein einziger Spar-Supermarkt neu zur Abnahme von Ökoprodukten (Kartoffeln) entschlossen. In den anderen genannten Beispielen für erfolgreiche Akquisition handelt es sich überdies nur um ein relativ begrenztes Produktspektrum (Kartoffeln, wenige Gemüsesorten). Mit einer regionalen Supermarktkette war man zum Zeitpunkt unseres Besuchs über die Lieferung einer größeren Menge von Kartoffeln durch einen in der Region ansässigen Betrieb ins Gespräch gekommen, und die Gespräche ließen sich 'gut' an.<sup>63</sup> Insgesamt gesehen fällt an den Schilderungen der Experten auf, daß trotz des hohen Arbeitsaufwands - „da steckt viel Beinarbeit von mir drin“ (ebenda) - die Erfolgsquote als vergleichsweise gering beschrieben wird. Vor allem im Supermarktbereich steckt dieser Berater mit seinen Bemühungen noch in den Kinderschuhen bzw. ist mit seinen Bemühungen nicht durchgedrungen. „Die Filialeiter von Supermärkten haben bei Gemüse, Fleisch, Brot und Obst zwar eigene Spielräume und ich sehe darin*

---

<sup>63</sup> Daraus ist kurze Zeit später ein fester Lieferkontrakt geworden. Der Landwirt liefert abgepackte Kartoffeln in 2-kg-Beuteln. 1997 wurden auf diese Weise 80 t Kartoffeln vermarktet. Dies entspricht jedoch nur einer Anbaufläche von 4 ha (Beratergespräche). Daran kann man quantitativ ablesen, was zähe Markterschließung und langsames Vorankommen heißt.

*Entwicklungspotentiale für uns. Das wird sich aber nur langsam erschließen lassen. Neben Kartoffeln denke ich vor allem an Zwiebeln, Möhren und Obst aus der Region“ (ebenda).*

Skeptisch für die Entwicklung eines Einstiegs für neue Betriebe stimmen auch die Kosten, welche die Erschließung zusätzlicher Vermarktungsmöglichkeiten verursachen, denn die Ökobetriebe müssen sich dazu entweder der Dienste eines Beraters versichern oder sie müssen die skizzierten Schwierigkeiten auf eigene Faust und dies heißt: mit einem erheblichen Arbeits- und Kraftaufwand lösen. Was aber an Arbeits- und Energiequanten für die Akquisitionsarbeit freigesetzt wird, belastet die betriebliche Entwicklung an anderer Stelle.

Für die nähere Zukunft hält der zitierte Berater für Neueinsteiger den Aufbau „immer neuer Produktionslinien in attraktiven Nischen“ für unerlässlich, weil die „Standardmärkte überversorgt“ (ebenda) sind. Größere Chancen sieht er derzeit bei Rindfleisch, weil es in der Region „... zur Zeit nur einen Betrieb gibt, der systematisch an diese Chance herangeht“ (ebenda). Aber auch sehr kleine Nischen wie „Grassamenvermehrung“ empfiehlt er den Betrieben, die bei ihm Rat suchen. Das dies kein Massenkonzzept ist, mit dem die Umstiegsentwicklung einen kräftigen Schub bekommen kann, liegt auf der Hand.

Daß der Umstellungsprozeß in Deutschland von 1996 bis 1998<sup>64</sup> etwas flacher verlaufen ist, wobei sich allerdings erhebliche regionale Unterschiede feststellen lassen, erklären die befragten Experten aus diesem Grund einerseits mit dem Auslaufen der politischen Umstellungswelle, die durch Ausweitung der Fördermöglichkeiten für Biobetriebe ab Ende der achtziger Jahre angestoßen wurde, auf der anderen Seite jedoch auch mit Marktconstellations wie den hier beschriebenen. Vor allem in den Landwirtschaftshochburgen Norddeutschlands haben wir es seit zwei, drei Jahren mit niedrigen Umstellungszahlen zu tun, weil die Umstellungsinteressierten keine Vermarktungsmöglichkeiten sehen, ein neuer Trend, der Signalwirkung für die nächsten Jahre haben kann.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Von 1996 auf 1997 nahm die Zahl der AGÖL-Betriebe um 328 Betriebe zu und von 1997 auf 1998 um 438 Betriebe (vgl. biopark.de, Internet-Recherche vom 19.5.1999).

<sup>65</sup> Gegen die oft zitierte „Zweiteilung“ in einen ökofreundlichen Süden mit einem starken Zuwachs der Betriebszahlen und einen ökoskeptischen Norden spricht die Entwicklung in Baden-Württemberg. Dort hat es in den neunziger Jahren eine „rasante Zunahme“ gegeben. Seitdem bröckeln die Zuwachszahlen ab. Von einer „stark verlangsamten Entwicklung“, die teilweise sogar „zum Stillstand“ gekommen ist, kann man lesen (Landesanstalt für Pflan-

#### 4.7 Die Markterfolge des ökologischen Landbaus in der Schweiz, in Österreich und in Dänemark: Modell für Deutschland oder Sonderfälle?

Wenn in der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft in den letzten Jahren über blockierte Marktchancen diskutiert worden ist, dann sind Einwände gegenüber hochfliegenden Wachstumshoffnungen oft mit einem Verweis auf die unbestreitbaren Erfolge des ökologischen Landbaus in der Schweiz, in Österreich und Dänemark gekontert worden. Ist die Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft in diesen Ländern ein Modell, dem man nacheifern kann? Kann man diesen Weg möglicherweise sogar kopieren? Für die Beschäftigung mit den Entwicklungschancen des ökologischen Landbaus ist dies eine wichtige Frage.

In der ökologischen Diskussion wird die Erfolgsbilanz in den genannten Nachbarländern bislang hauptsächlich an der Entwicklung der Betriebszahlen und Flächenanteile festgemacht. In Österreich liegt die Zahl der Biobetriebe beispielsweise bei rund 20.000 Betrieben, die rund 335.000 Hektar bewirtschaften. Dies entspricht (Stand 1997) einem Anteil an der Gesamtzahl der Agrarbetriebe von rund 9 % und einem Anteil an der Fläche von rund 10 % (vgl. BML 1999, S. 24). Damit ist Österreich von den Betriebszahlen und von der Flächennutzung her europaweit Spitzenreiter. Doch sind es vor allem kleine Betriebe, die ökologisch wirtschaften und sehr extensiv genutzte Bergregionen, in denen ökologisch gewirtschaftet wird.<sup>66</sup>

*In Dänemark lag die Zahl der Biobetriebe 1997 bei ca. 1.600 Betrieben (ebenda), die rund 44.000 ha bewirtschafteten und 1999 bei 3.300 Betrieben mit 150.000 ha (vgl. [www.ecoweb.dk/english](http://www.ecoweb.dk/english), Internet-Recherche vom 25.2.2000). An der dänischen Entwicklung fällt auf, wie stark sich die ökologische Milchpro-*

---

zenbau Forchheim 1998, S. 4). In Bayern hat es allerdings in dieser Zeit einen starken Zuwachs der Betriebszahlen gegeben.

<sup>66</sup> Ähnlich sieht die Lage in der Schweiz aus. Bei der Interpretation der Erfolgszahlen aus der Schweiz und aus Österreich muß berücksichtigt werden, daß ein Gutteil der ökologisch wirtschaftenden Betriebe Bergbauernbetriebe sind, die auch vor der Umstellung extensiv bewirtschaftet worden sind, weil die naturräumlichen Voraussetzungen keine andere Wirtschaftsform zuließen. Dieses Argument gilt jedoch nur für diese beiden Länder, denn in Dänemark haben wir es mit dem entgegengesetzten Fall von Intensivbetrieben zu tun, die auf ökologische Landwirtschaft wirklich „umgestellt“ werden müssen. In der Fachdiskussion wird bei den Schweizer Bergbauernbetrieben hingegen unterstrichen, daß ihre Umstellung „... im allgemeinen nicht mit der Notwendigkeit verbunden ist, die Betriebsstruktur zu ändern“ (Willer/Reto 1996, S. 33). Dies dürfte auch auf Österreich zutreffen.

duktion entwickelt hat. In Dänemark liegt der Ökomilchanteil am Milchmarkt damit bei rund 20 % (Gaemelke 1999, S. 5).

In unseren Gesprächen findet sich viel Bewunderung und Sympathie für die Entwicklung in unseren Nachbarländern. Darüber hinaus wird darauf verwiesen, daß in allen drei Ländern die politische Unterstützung, die der ökologische Landbau durch den Staat oder durch halbstaatliche Organisationen wie die Kammern erhalten hat, über das hinausgeht, was an politischer Unterstützung in Deutschland vorhanden war und ist. Von einem übertragbaren Modell ist dennoch nicht die Rede. Vor allem zwei Bewertungen stechen hervor. Einerseits werden die Erfolge bei unseren Nachbarn relativiert: Mißt man Erfolg nicht an Betriebszahlen oder Flächenanteilen sondern am Marktanteil ökologischer Nahrungsmittel am Lebensmittelmarkt, dann zeigt sich, daß die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft zwar immer noch stärker ist als hierzulande, daß jedoch keine Riesenabstände mehr bestehen.

Zweitens argumentieren die befragten Experten, daß in allen drei Fällen das Grundset der Marktbedingungen für ökologische Landwirtschaft nicht bzw. nur beschränkt auf die Bundesrepublik übertragbar ist. Im Zentrum stehen dabei wiederum zwei Begründungen. Einerseits machen unsere Gesprächspartner darauf aufmerksam, daß die Erfolge in Österreich, der Schweiz und in Dänemark auf der Basis eines im Vergleich zur Bundesrepublik sehr viel geringeren Preisabstands zwischen ökologischen Produkten und den konventionellen Konkurrenzprodukten erzielt worden sind. Zweitens heben sie hervor, daß die stärkere Durchsetzung von Ökoprodukten in allen drei Ländern nicht auf den Naturkosthandel oder die Direktvermarkter zurückzuführen ist, sondern die großen konventionellen Lebensmittelketten die Hauptakteure gewesen sind.

Wenn man sich mit den datenmäßigen Grundlagen des Erfolgs in den drei Ländern auseinandersetzt, dann fällt auf, daß die Erfolgszahlen aus der Schweiz und aus Österreich sich nur auf die Betriebszahlen und die Flächennutzungsanteile beziehen und daß es sich im dänischen Fall nicht um die ökologische Landwirtschaft in ihrer ganzen Breite, sondern im wesentlichen um die ökologische Milcherzeugung dreht.<sup>67</sup>

Zieht man die vorliegenden Zahlen über den Marktanteil ökologischer Produkte zu Rate, dann schrumpfen für Österreich und die Schweiz die Erfolge in der Tat beträchtlich zusammen. So liegt der geschätzte

---

<sup>67</sup> 63 % der gesamten Verkaufserlöse für ökologische Agrarprodukte entfallen auf den Milchbereich und 21 % auf Gemüse und Kartoffeln (vgl. Petersen 1997, S. 45).

Marktanteil der Bioprodukte (1997) in Österreich bei 2 % (vgl. Vogl u.a. 1998), und unterscheidet sich damit nicht wesentlich von den 1,3 bis 1,5 % Marktanteil, die zu diesem Zeitpunkt von Experten für Deutschland angegeben wurden.

Für die Schweiz beziehen sich die hohen Marktanteile, die genannt werden, vor allem auf die Vermarktungserfolge zweier Supermarktketten (Coop, Migros). Diese Zahlen sind jedoch mit Vorsicht zu genießen. So ist es hier schwierig, Bioprodukte von halbökologisch erzeugten Produkten zu unterscheiden. Die offiziellen Zahlen der Unternehmen Coop und Migros weisen ein hohes Wachstum für alle Labelprodukte aus, differenzieren jedoch nicht nach ökologisch und halbökologisch (vgl. Naturkostgespräche und NZZ vom 28.4.1999, S. 11).<sup>68</sup>

*Bei der Migros handelt es sich um das Migros-Sano-Programm. Die Migros hat das Sano-Programm mit dem Ziel entwickelt, in jedem der Hauptsortimente Fleisch, Milch, Früchte und Gemüse umweltverträglicher produzierte Produkte anzubieten (vgl. Kohl 1999, S. 62). Die Ökologisierungsansprüche beziehen sich im Ackerbau zum Beispiel auf den reduzierten Einsatz von künstlichem Dünger und Pflanzenschutzmitteln sowie Einschränkungen bei der Zulassung von Pflanzenschutzmitteln (vgl. ebenda). Bei der Fleischproduktion stehen höhere Anforderungen an die Tierfreundlichkeit der Haltungssysteme im Mittelpunkt (vgl. ebenda). Auch bei der Coop beziehen sich die Erfolgszahlen auf die Label-Produkte insgesamt (vgl. NZZ, ebenda). Die Absolutzahlen (1998) sind zwar hoch, denn 404 Mio. SFR wurden für den gesamten Labelbereich angegeben (vgl. ebenda). Vom Gesamtumsatz sind dies jedoch nur etwa 4 %.*

Für die Bewertung der Erfolge der ökologischen Landwirtschaft in diesen europäischen Nachbarländern und die Klärung von Übertragungsmöglichkeiten sind im Endeffekt die Unterschiede in den Marktstrukturen und hier vor allem im Preisgefüge zentral. Tatsächlich ist das allgemeine Preisniveau für Lebensmittel in den genannten Ländern höher, während das Preisniveau für Ökoprodukte niedriger liegt als hierzulande.

---

<sup>68</sup> Unter die Rubrik Labelprodukte fallen in der Schweiz zum Beispiel eine ganze Reihe von Agrarprodukten, die nach unserem Verständnis bzw. den Richtlinien der Anbauverbände nicht ökologisch sondern extensiv produziert worden sind. Beim Migros Konzern ließ sich 1998 ein Umsatzwachstum der Labelprodukte um 20 % auf das stolze Volumen von 1,2 Mrd. SFR verzeichnen. Der Gesamtumsatz lag 1998 bei etwa 14 Mrd. SFR. Der Umsatz mit Bioprodukten im engeren Sinne lag hingegen bei „nur“ 120 Mio. SFR, d.h. bei etwa 1 % vom Gesamtumsatz (vgl. NZZ vom 21.4.1999, S. 12). Die Umsätze im Biobereich entwickeln sich nach Auskunft der Migros „... sehr erfreulich, wenn auch auf tiefem Niveau“ (Kohl 1999, S. 62).

*Der Vertreter eines ökologischen Anbauverbandes führt dazu an: „Speziell in Österreich und in der Schweiz herrscht ein viel höheres Preisniveau im Lebensmittelsektor. Dadurch wird die Preisdifferenz zwischen ökologischen und konventionellen Produkten erheblich geringer. Zweitens hat sich der LEH in diesen Ländern zugunsten von Bioprodukten positioniert. Billa in Österreich sowie Coop und Migros in der Schweiz sind führend in der Vermarktung von Ökoprodukten. Qualität wird mit Bio gleichgesetzt und Bio wird eingesetzt, um den Unternehmen ein Qualitätsprofil zu verschaffen. Drittens sind die Agrarsubventionen in beiden Ländern astronomisch höher als bei uns und außerdem gibt es für die konventionelle Landwirtschaft viel mehr Qualitätsauflagen. Viertens betreibt man in Österreich und in der Schweiz eine klare Abgrenzungspolitik gegenüber der EU. Man forciert den Gegensatz zwischen den Billigwaren der EU und den guten heimischen, wenn auch teureren Produkten. Das ist ein gutes Stück gezielte Marktstrategie, um sich gegenüber der ausländischen Konkurrenz abzusetzen“ (Verbandsgespräche).*

*Das Preisniveau für Ökomilch liegt in Dänemark zur Zeit rund 20 % über dem Niveau für konventionelle Milch. Ökomilch ist damit nirgendwo in Europa so billig wie in Dänemark (vgl. Gaemelke 1999, S. 5). In der Schweiz geht der Coop-Konzern davon aus, daß der Preisunterschied zwischen ökologischen Nahrungsmitteln und konventionellen Nahrungsmitteln langfristig nicht über 10 % hinausgehen soll. Derzeit liegt er bei 15 % bis 20 % (vgl. Handelsgespräche).*

Relativ eindeutig ist auch die Frage zu klären, wer in diesen Ländern ökologische Produkte vermarktet. In Österreich werden z.B. rund 70 % der Ökoprodukte über konventionelle Supermärkte abgesetzt (Spar, Billa etc). In Dänemark sind es sogar 90 %. Dort sind zwei Großmolkeereien und zwei große Supermarktketten die Hauptakteure. Für die Schweiz haben wir keine Zahlen bekommen. Doch da die Hauptträger der Biovermarktung in der Schweiz die beiden Supermarktketten Coop und Migros sind, dürften die Marktanteile der Supermarktschiene ähnlich hoch wie in Dänemark und Österreich liegen. In allen drei Ländern sind die Supermarktketten nach den vorliegenden Informationen auch die Hauptträger der weiteren Expansion (Hamm/Michelsen 2000).

Empirisch schwer belegbar, inhaltlich gleichwohl einleuchtend ist darüber hinaus das Argument, daß wir es in den genannten Ländern mit einer Marktstrategie aus einer insgesamt defensiven Gesamtlage heraus zu tun haben. Insbesondere unsere Gesprächspartner im konventionellen Handel und im Naturkosthandel sehen hier des „Rätsels Lösung“ für den Erfolg ökologischer Produkte.

*„Die Schweiz: das ist doch ein eingesperrter Markt. Der Coop-Typ, wie heißt er noch gleich, der hier auf allen Veranstaltungen auftritt, der ist doch echt rührend. Wie ein Messias tritt er auf, und alle liegen ihm zu Füßen. Aber lassen sie mal den freien Wind in den Schweizer Markt rein. Lassen sie mal die Rewe da rein-*

*laufen oder noch schlimmer die Amis, dann ist schnell Schluß mit der Sonderrolle“ (Naturkosthandelsgespräche).*

Der Grund für die Qualitätsstrategien der Schweizer Lebensmittelketten liegt aus dieser Sicht in einer Konkurrenzsituation, die von der Integration der europäischen Lebensmittelmärkte bestimmt ist. Weil kleine Konzerne unter diesen Bedingungen keine Chance haben die Massenmärkte zu beherrschen, bleiben ihnen objektiv nur noch Qualitätsalternativen übrig. Nach Auffassung einiger Gesprächspartner ist die Unterstützung, welche ökologische Produktion und ökologische Produkte in diesen Ländern durch die Politik und große Lebensmittelketten erfahren, letztlich die Folge ihrer Schwächeposition im europäischen Vergleich.

Um es thesenhaft zuzuspitzen: Lebensmittelketten wie Coop, Migros (Schweiz), Billa (Österreich) und Brugsen (Dänemark) sind im europäischen Maßstab Zwerge, und da die Integration der europäischen Lebensmittelmärkte schnell voranschreitet, muß nach Konzepten gesucht werden, wie man sich auch als kleiner Anbieter im europäischen Markt behaupten kann. Es handelt sich um eine, wie es in einem Gespräch hieß, „intelligente Nischenpolitik im europäischen Rahmen“ (Naturkosthandelsgespräche). Man setzt auf ökologische Produkte, weil man hofft, im immer stärker zusammenwachsenden europäischen Lebensmittelmarkt mit Qualitätsnischen am besten leben bzw. überleben zu können.

*„Die Österreicher haben ihren Bedarf an Produktinnovation über die Ökoschiene laufen lassen. Sie waren der Meinung, daß sie sich dadurch am besten von den Massenkonzerten der Handelsriesen unterscheiden würden. Ökologische Gründe oder umweltpolitische Überzeugungen sind nicht ausschlaggebend gewesen. Man brauchte etwas zur Abgrenzung vom Massen- und Billigprofil der europäischen Marktführer wie Rewe oder Carrefour. Es geht um Marktsicherung unter Bedingungen, bei denen die großen Handelsunternehmen das europäische Fell unter sich verteilen“ (Milchgespräche).*

*In der Schweiz rechnet man von seiten des Lebensmittelhandels z.B. nicht damit, daß die bisherige Regulierungsstruktur mit starken Importrestriktionen beibehalten werden kann. Die neue Milchmarktordnung hat bereits zu einer Senkung des Richtpreises für Milch auf ungefähr 0,48 Euro auf der Erzeugerstufe geführt. Langfristig wird mit weiter sinkenden Verbraucherpreisen gerechnet. Für den Vertreter eines Großhandels mit ökologischen Produkten sind die „ausländischen Erfolgsgeschichten“ aus diesem Grund nicht auf unsere Verhältnisse zu übertragen (vgl. Naturkosthandelsgespräche).*

Ein ähnlicher Erklärungsansatz, wenn auch auf die Milchwirtschaft bezogen, wird von unseren Gesprächspartnern für das dänische Modell formuliert. Der Vormarsch der Ökoprodukte im dänischen Milchmarkt erklärt sich für sie vorwiegend aus dem Interesse der beiden dänischen Großmolkereien mit einem Marktanteil von über 80 % am Milchmarkt,

die dänische Ökomilch bzw. dänischen Ökomilchprodukte langfristig für den europäischen Markt aufzubauen. Diese Strategie stützt sich auf eine vollindustriell betriebene ökologische Milchproduktion auf der Basis größerer, professionell gemanagter Agrarbetriebe.

Auf einer solchen Basis soll die westeuropäische Konkurrenz auf der Kostenebene ausgestochen werden. Tatsächlich ließe sich mit diesem Erklärungsansatz verstehen, warum in Dänemark anders als hierzulande Großmolkereien, die auch in Zukunft überwiegend konventionelle Milch verarbeiten werden, sehr offensiv für die Umstellung auf Ökomilchproduktion geworben und ihr Werben mit hohen Ökomilchpreisen unterstützt haben (vgl. Milchgespräche). Dies würde auch erklären, warum es in Dänemark, angefangen beim dänischen Bauernverband bis hin zum Staat, ein breites Bündnis zur Förderung des Ökolandbaus im Milchbereich gibt (vgl. ebenda).

## **5. Die Ökolandwirte als Dienstleister. Die keineswegs rundum „rosige Seite“ der Biomärkte**

Die bisher vorgestellten Erfahrungen nähren Skepsis gegenüber einem schnellen Aufschwung der ökologischen Landwirtschaft. Wir sind gleichwohl auf eine Reihe von Beispielen für erfolgreiche Betriebe und gute Expansionschancen gestoßen. Am eindeutigsten liegen die Dinge dort, wo die beschriebene Überangebotssituation nicht anzutreffen ist. Wir haben schon gesagt, daß die pessimistischen Urteile über Überangebotssituationen und Preisverfall nicht auf alle Marktbereiche zutreffen. Es gibt in der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft Teilmärkte, die sich noch durch ein unterentwickeltes Angebot und/oder eine sehr dynamische Nachfrage auszeichnen. In diesen Bereichen lassen sich offenbar immer noch relativ hohe Preise erzielen, und in diesen Bereichen ist der Konkurrenzdruck deutlich schwächer. In größerem Umfang gilt dies vor allem für die Obst- und Gemüsemärkte.

*Von einem Überangebot kann hier nach Meinung der Experten noch nicht die Rede sein (vgl. Betriebsgespräche und Naturkosthandelsgespräche). Da der Wunsch nach natürlichen und frischen Produkten sich am stärksten auf Obst und Gemüse bezieht, ist es Ökoprodukten gelungen, sich überdurchschnittliche Marktanteile in diesem Bereich zu erkämpfen. In beiden Bereichen wird der Marktanteil für ökologische Produkte (1998) auf deutlich über 5 % geschätzt (vgl. Messegespräche). Die ZMP gibt bei Gemüse einen Anteil von 5,9 % und bei Obst von 4 % an (vgl. ZMP 1999, S. 19). Allerdings liegt der Prozentanteil der Obst- und Gemüseflächen an der ökologisch bewirtschafteten Fläche sehr niedrig (vgl. ebenda, S. 17). Andere kleine Marktbereiche wie der Markt für*

*Schaf und Ziegenfleisch weisen zwar noch höhere Ökoanteile (über 10 %) auf. Hier handelt es sich jedoch um Teilmärkte, die volumenmäßig so gut wie nicht ins Gewicht fallen (vgl. ebenda, S. 20).*

*Die Bedeutung des Obst- und Gemüsebereichs hängt zweitens damit zusammen, daß die verschiedensten Direktvermarktungsstränge, die es im ökologischen Landbau gibt, in besonders großen Umfang ökologisches Obst und Gemüse anbieten. Die Zunahme der Wochen- und Bauernmärkte hat die Vermarktung von Obst und Gemüse stark befördert, und auch die Angebote der Hofläden und der Liefersysteme zeichnen sich durch einen hohen Anteil von Obst und Gemüse aus.*

*Eine wichtige Rolle spielt in diesem Rahmen auch die „Kartoffeln-Möhren-Zwiebeln“-Strategie des konventionellen LEH<sup>69</sup>. Dieser beginnt den Einstieg in die Vermarktung ökologischer Produkte vorzugsweise mit dem Angebot von Obst und Gemüse, das ökologisch erzeugt worden ist. Die Füllhorn-Linie von Rewe startete beispielsweise mit einigen Trockenprodukten und einem begrenzten Obst- und Gemüseangebot, und die optische und werbemäßige Präsentation der Ökoschiene konzentrierte sich sehr stark auf den ökologischen Gemüsestand (vgl. Handelsgespräche und Naturkosthandlungsgespräche). In den Werbematerialien anderer Supermarktketten, die aus den Jahren 1998 und 1999 vorliegen, tauchen an ökologischen Produkten ebenfalls überwiegend Obst- und Gemüseprodukte auf. Das Frische- und Gesundheitsimage von Obst und Gemüse spielt dabei eine wichtige Rolle (vgl. ebenda). Zum Teil sind solche Angebote saisonal begrenzt. Sie verstärken saisonal eingefärbte Frischeprofile gewissermaßen mit einem ökologischen Akzent.*

Eine entspannte(re) Marktsituation, die höhere Preise zuläßt und weniger konkurrenzgeprägt ist, findet sich häufiger auch dort, wo neu kreierete Produkte aus dem Conveniencebereich auf den Markt kommen. Wenn sie auf größeres Kundeninteresse stoßen, kann sich in der Anfangszeit der Vermarktung sogar ein starker Nachfrageüberhang herausbilden. Die Erfahrungen zeigen jedoch ebenso, daß die Lücken durch den Zustrom weiterer Anbieter bzw. die Erhöhung der Produktionskapazitäten bei den Angebotspionieren sehr schnell geschlossen werden können (vgl. Naturkosthandlungsgespräche). Aus der Hinwendung der gesamten Branche zu Convenience-Produkten läßt sich z.B. schließen, daß die heutigen Pioniere in diesen Märkten nicht lange allein bleiben werden.

---

<sup>69</sup> Wir nehmen diese drei Produkte, weil sie nach eigener Anschauung oft den Grundstock für ein ökologisches Supermarktangebot bilden. Es können aber auch Äpfel, Porree und Bananen bzw. andere Mischungen sein. Es handelt sich jedoch durchweg um Standardprodukte und um ein begrenzte Zahl von Produkten.

Drittens gibt es auf den Biomärkten heute immer noch einige Bereiche, die von der Angebotsseite unerschlossen sind, weil die Produktionsprogramme der ökologischen Betriebe an diesen Feldern vorbeigegangen sind. Während Veredelungsbetriebe im konventionellen Teil der Landwirtschaft eine starke Stellung einnehmen, finden wir bei den Bios im Schweine- und Geflügelfleisch ein unterentwickeltes Angebot.<sup>70</sup> Hier gibt es Nachholbedarfe, die manchem Betrieb Raum für Expansion bietet und auch Neueinsteiger locken können.

*Ein typisches Beispiel dafür ist der Markt für Brathähnchen. Der Bioanteil liegt in diesem Markt sogar noch unter 0,1 %, und die meisten Biohähnchen, die man in Deutschland kaufen kann, stammen zudem aus dem Ausland, zumeist aus Frankreich (vgl. Messegespräche 1999). Es spricht nach Auffassung der Experten jedoch nichts gegen die These, daß es in diesem Bereich möglich ist, den Nachholbedarf schnell zu organisieren (vgl. ebenda). Als weiteres Beispiel wurde uns die ökologische Blumenproduktion genannt, in die vor allem Betriebe, die Wochenmarktstände haben, mit großem Erfolg hineingegangen sind (vgl. Beratungsgespräche). Andere Beispiele wie das Erzeugen von Ökoheu für Meerschweinchen, Hauskaninchen und Kleintiere sind allerdings schon auf einer Ebene angesiedelt, wo man sich scheut, von einem Teilmarkt zu sprechen, weil die Bedürfnisse zu speziell und der Kreis der Kunden zu klein ist.*

Generell rechnet man in der Branche damit, daß die Verbreiterung der Kundenkreise eine Verbreiterung der Angebotspalette nach sich zieht und daß noch bestehende Angebotslücken bald verschwinden werden. Bei allen Teilmärkten mit Nachholbedarf ist der Haken an der Sache, daß deren Ausdehnungsfähigkeit die Marktüberhänge in anderen Bereichen nicht kompensieren kann. Zudem können sich Überangebotssituationen unter Bedingungen, wo die Gesamtmärkte nicht explodieren, auch in den Boom-Bereichen relativ schnell einstellen. Bei Obst und Gemüse wird von den befragten Experten ein Anhalten des Nachfragechubs beispielsweise nur dann erwartet, wenn sich die Wochenmärkte, die Bauernmärkte und die Ab-Hof-Vermarktung in schnellem Tempo ausdehnen. Und schließlich sind viele Ökobetriebe und Umsteiger in einer Situation, in der eine Betriebsplanung, die vorzugsweise an Marktlücken ausgerichtet ist, nicht möglich ist. Der Obst- und Gemüsebereich ist in Milchregionen keine praktische Alternative. Wer in die Veredelung geht, bekommt möglicherweise Probleme mit dem anfallenden Arbeitsvolumen, und das Erschließen von Lücken bedeutet ohnehin für alle

---

<sup>70</sup> Es wird geschätzt, daß der Markt für Bioschweinefleisch und Biogeflügelfleisch (1997) bei 15 % resp. 5 % des Biofleischmarktes liegt (vgl. AGRAR-MARKT 9/1999, S. 10 f.) Die Zahlen basieren auf Schätzungen der ZMP, welche die Vermarktung von Ökofleisch durch die rund 100 Biometzger in Deutschland ausklammert, so daß der Schweinefleischanteil real einige Punkte höher liegt.

Betriebe, daß bestehende Anlagen und Maschinen entwertet, neues Know-how aufgebaut werden muß usw. (vgl. Beratungsgespräche).

So wichtig neue Produkte und das Ausfüllen von Produktlücken für den Markterfolg von Betrieben im Einzelfall auch sein mögen, bei Lichte besehen verweisen sie nicht auf neue, große Expansionsachsen für den Ökolandbau.

Chancenreiche Entwicklungspotentiale liegen demgegenüber am ehesten in der Herausbildung eines Querschnittsbetriebs aus Primärproduktion, Weiterverarbeitung und Dienstleistung, der den gesamten Leistungsbogen von der Produktion bis zur Vermarktung selber abdeckt. Der entscheidende Faktor für den Erfolgsweg „Dienstleistender Ökobetrieb“ ist dabei, wie umfänglich und professionell die Direktvermarktung bzw. die (regionale) Vermarktung der Agrarprodukte an Wiederverkäufer wie Naturkostläden, Reformhäuser oder Wochenmarktstände ist, wobei die Übernahme der ökonomischen Funktion der Warendistribution nur die eine Seite des Erfolgsrezepts ist. Die bewußte Übernahme eines Dienstleistungsprofils ist die unter markt- und berufsstrategischen Gesichtspunkten vermutlich sogar wichtigere zweite Seite.

Dies gilt auch für die Weiterverarbeitung auf den Höfen (Hofkäsereien, Hofschlachtereien etc.) Wenn die Betriebe selber veredeln, dann schaffen sie sich ein zweites ökonomisches Standbein und erhöhen die Wertschöpfung. Wirtschaftlichen Sinn macht dies in der Regel jedoch nur dann, wenn diese Produkte auch selber vermarktet werden, und an diesem Punkt kommt dann ebenfalls die Dienstleistungsfunktion ins Spiel.

Die Stellung der Direktvermarktung ist für die Bewertung der Entwicklungsfähigkeit der Betriebe ohne Zweifel zentral. Hierin stimmen unsere Gesprächspartner weitgehend überein. Danach gehen die Betriebe in die Direktvermarktung, weil sie damit deutlich höhere Preise für ihre Produkte erzielen können, weil die Handelspanne im Betrieb bleibt und weil sie sich auf einem Markt bewegen können, der besser vor der Konkurrenz geschützt ist.

*Für die Motive der Betriebe nicht untypisch ist in diesem Zusammenhang die folgende Stellungnahme. „Ein ökologischer Betrieb muß unbedingt seine eigene Vermarktung haben. Wer nicht selber vermarktet, schafft es nicht. Mit eigener Vermarktung kann man wachsen. Selbst in unserem Markt, wo es schon viele Direktvermarkter gibt, finden sich immer wieder neue Absatzmöglichkeiten, wenn man selber am Markt aktiv ist“ (Betriebsgespräche).*

Neben solchen im engeren Sinne ökonomischen Argumenten zeichnet sich der direktvermarktende Betrieb im Idealfall durch zwei zusätzliche

Merkmale aus. Auf der einen Seite versucht er ein Unikat zu sein, d.h. er sucht nach einem Angebots- und Leistungsprofil, das ihn von anderen Anbietern klar absetzt und auf seine betrieblichen Möglichkeiten sowie die regionalen oder lokalen Marktverhältnisse abgestimmt ist. Andererseits sucht er nach Erweiterungsmöglichkeiten für die Übernahme zusätzlicher Handels- und Dienstleistungsfunktionen. Bei den direktvermarktenden Ökobetrieben trifft man heute auf ein Fülle solcher Erweiterungen (vgl. Beratergespräche).

Schaut man sich die Betriebsbeispiele in Zeitschriften zu diesen Thema und die Selbstdarstellung von Direktvermarktern auf Märkten und Messen an (vgl. Messegespräche 1997 und 1998), dann zeigt sich, daß es (theoretisch) eine breite Palette von Möglichkeiten gibt, Dienstleistungsangebote an die Agrarproduktion anzubinden. Häufiger anzutreffen sind nach unseren Erfahrungen:

- ein breiterer Einstieg in das Feld der Freizeitangebote, der Gastronomie und des Tourismus, vor allem dort, wo der Fremdenverkehr traditionell stärker präsent ist (Alpenraum) oder wo versucht wird, dem Verfall der Landwirtschaft mit Hilfe touristischer Konzepte zu begegnen (z.B. im Biosphärenreservat Rhön)
- ein Engagement im (bezahlten) Naturschutz oder im Bereich der Landschaftspflege, vor allem dort, wo die Bewirtschaftung von Flächen aus ökologischen Gründen extensiv erfolgen muß und dies vom Staat finanziert wird oder wo eine Teilnahme an den Pflegeprogrammen von Landschaftspflegeverbänden und ähnlichen Einrichtungen möglich ist (vgl. sonstige Gespräche).

*Ein gutes Beispiel dafür ist ein biologisch wirtschaftender Betrieb in Südniedersachsen, der ausschließlich Rindfleisch produziert und dieses direkt vermarktet. Der Betrieb nutzt im Futterbau zu einem guten Teil kommunale Flächen, die aus ökologischen Gründen nicht mit Mineraldünger gedüngt und mit Pflanzenschutzmitteln behandelt werden dürfen, und er läßt seine Rinder ebenfalls im größeren Umfang auf Flächen weiden, die „öffentlich gepflegt“ werden müssen, um die offene Landschaft in einem Naherholungsgebiet zu erhalten. Sein Produktionsmodell besteht somit aus den Säulen: Rindfleischproduktion, Direktvermarktung und Landschaftspflege, wobei letztere dadurch honoriert wird, daß für die Nutzung der Futter- und Pflegeflächen nichts bezahlt bzw. nur reduzierte Pachten zu bezahlen sind (vgl. Betriebsgespräche). Es gibt jedoch auch Beispiele, wo die Übernahme von Landschaftspflegediensten gegen Entgelt erfolgt.*

Bedeutung haben darüber hinaus Dienstleistungsangebote der ökologischen Betriebe in den Bereichen Ausbildung, Bildung und Weiterbildung sowie in der Sozialtherapie und in der Kinder- und Altenbetreuung. Ferner spielen Partyservice-Angebote mit Spezialitäten für Feiern und Festlichkeiten aller Art eine Rolle.

All diesen Beispielen ist gemein, daß die wirtschaftliche Situation durch die Übernahme von Dienstleistungen positiv beeinflusst worden ist, wenn sie mehr als ein Zusatzgeschäft am Rande geworden ist.

Am stärksten verbreitet präsentiert sich im ökologischen Landbau heute noch ein einfaches, auf einzelne Produkte beschränktes Engagement in der Vermarktung. Man schätzt die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe, die sich in der Vermarktung engagieren, im Agrarsektor insgesamt auf etwa 12.000 (vgl. Messegespräche 1999). Wieviel davon ökologisch wirtschaften, kann nicht genau gesagt werden. Es ist allerdings unstrittig, daß die Biobetriebe in Sachen Direktvermarktung weiter sind als die konventionellen Betriebe und daß ein Gutteil der Biobetriebe die Direktvermarktung sogar zu einem bedeutenden ökonomischen Standbein gemacht hat.

Direktvermarktung ist allerdings nicht gleich Direktvermarktung. So verfolgt die Mehrzahl der Biobetriebe immer noch einfache Zusatzkonzepte, d.h. die Vermarktung eigener Produkte ist nur ein Zusatz zu einem im Kern weiterhin agrarisch bestimmten Betriebs- und Berufskonzept.

*Im Großraum Braunschweig sind nach Untersuchungen der Landwirtschaftskammer praktisch alle ökologisch wirtschaftenden Betriebe in irgendeiner Form in der Direktvermarktung engagiert. Zwei Drittel der Betriebe sind auf den Wochenmärkten der Region präsent. Dazu gibt es noch einige Lieferdienste und Hofläden (vgl. Beratergespräche). Die große Mehrzahl der rund 30 Betriebe verfügt darüber hinaus über (langjährige) Lieferbeziehungen zu Naturkostläden, Biobäckereien, Food-Coops und Reformhäusern, in Einzelfällen auch zu Gaststätten, Kantinen und Geschäften im konventionellen Bereich.*

*Ähnlich sieht die Situation in Südniedersachsen aus. In dieser Region haben die Lieferbeziehungen zu einem regionalen Naturkostgroßhändler ebenfalls ein starkes Gewicht (vgl. ebenda). Auch ein Gespräch mit einem ökologischen Landwirt im Raum Osnabrück und Informationen über die Direktvermarktung in Nordhessen ergeben ein ähnliches Bild (vgl. Betriebsgespräche und Verbandsgespräche). Der Eindruck, daß die ökologischen Landwirte häufig in der Direktvermarktung engagiert sind, ergibt sich schließlich aus einer „Bioliste für Niedersachsen“ (Verbraucherzentrale für Niedersachsen u.a. 1996/97), welche die Direktvermarktungssituation Mitte der neunziger Jahre wiedergibt.*

Einige Betriebe, die mit der Direktvermarktung weiter sind, gehen jedoch heute schon davon aus, daß sie im Prinzip von der Vermarktung und nicht von der Agrarproduktion leben, und an diesen Betrieben läßt sich gut studieren, was mit dem Einstieg in die Direktvermarktung an Entwicklungsmöglichkeiten erschlossen werden kann, wenn man Vermarktung und Dienstleistungsangebote ausbaut.

*„Wir versuchen unsere Produkte (hauptsächlich Käse aus der Hofkäserei) möglichst regional zu vermarkten, d.h. im Raum Göttingen, Hannover, Braunschweig, Goslar. Abnehmer sind vor allem Naturkostläden und Wochenmarktstände. Einzige Ausnahme stellt der Großhändler „Molkerei Produkte Bremen“ dar. Natürlich will er vor allem unseren Käse haben, doch halten wir ihn dabei sehr kurz. Zum einen weil wir sonst die regionalen Abnehmer kaum ausreichend bedienen können und zum anderen weil der Verkauf bis nach Bremen nicht in unsere Betriebsideologie hineinpaßt. Wir verkaufen unsere Produkte auch nicht an Naturkost Elkershausen, weil das die gleiche Region ist und wir ja direkt an Wiederverkäufer liefern wollen. Der Verkauf an Wiederverkäufer liegt uns am Herzen. Die Vorteile liegen in der Treue der Kunden zu uns. Wir können mit diesen Kunden rechnen, und über sie findet auch eine direkte Rückkoppelung über die Qualität unserer Produkte statt. Hierin liegt auch ein Grund, wieso ich die Vermarktung über Großhändler kritisch betrachte. Weitere Nachteile bei der Vermarktung über den Großhandel sind die weiten Entfernungen und man gerät schnell in ein größere Abhängigkeit. Die Großhändler haben doch eine Monopolstellung, so daß die Gefahr eines Diktats besteht. Dies Problem sehen wir heute schon bei der Vermarktung des Käses an den Großhandel in Bremen“ (Betriebsgespräche).*

Insbesondere die Handelsaktivitäten werden bei solchen Betrieben weit gespannt wie das folgende Beispiel eines Hofes aus der Region Hamburg zeigt. Auf dem Hof gibt es einen Hofladen, der sechsmal die Woche für einige Stunden geöffnet ist und vom Umfang seines Angebots als kleiner Naturkostladen gelten kann. Die Kunden kommen aus der ganzen Samtgemeinde, aber auch aus Hamburg bzw. den großen Umlandgemeinden im Weichbild der Hansestadt. Dem Betrieb ist ein eigener Verkaufsladen in Hamburg angeschlossen, der zweimal die Woche geöffnet ist. Der Betrieb unterhält darüber hinaus feste Handelsbeziehungen zu einer Bäckerei in der Region und ist an einer Gemeinschaftsschlachterei beteiligt, welche Rohwaren des Betriebs abnimmt und den Hofladen und den Verkaufsladen wiederum mit ihren Produkten beliefert. Weiterhin gibt es einen Abokistenversand mit derzeit 300 regelmäßig belieferten Kunden. Der Betrieb ist darüber hinaus an einem Großhandel beteiligt, vermarktet über ihn jedoch nur seine Übermengen. Insgesamt werden nahezu 100 % der erzeugten Produkte über eigene Vermarktungsschienen verkauft.

*Der Betrieb bietet schließlich noch die Räumlichkeiten des Haupthauses für Tagungen an. Da er zum Demeter-Bereich gehört, bezieht sich das Tagungsangebot derzeit nur auf das anthroposophische Spektrum. Unser Gesprächspartner schloß eine Ausweitung in andere Kreise hinein jedoch nicht aus. In naher Zukunft soll an den Hofladen noch ein Café angegliedert werden, wobei daran gedacht wird, daß dieses Angebot von den Kunden des Hofladens angenommen wird, aber auch für Ausflügler attraktiv sein soll. Vor allem die attraktive Lage des Betriebs für den Fahrradtourismus im Hamburger Umland soll genutzt werden.*

*„Dieser Hof liegt im Speckgürtel von Hamburg. Hierin ist auch unser Konzept begründet. Wir möchten diesen Speckgürtel beliefern und von ihm leben. Das Geld wird im Handel und nicht in der Landwirtschaft verdient. Der Handel subventioniert unsere Landwirtschaft“ (Betriebsgespräche).*

*Eine Gruppe von vier Familien bildet den Kern des Betriebs, der rund 120 ha bewirtschaftet. Diese Kerngruppe stellt acht Arbeitskräfte. Jede der Familien ist für einen der Hauptproduktionsbereiche (Milch, Getreide, Feldgemüse, Feingemüse) bzw. für die Vermarktung der Produkte aus diesem Bereich verantwortlich. Dazu kommt ein größerer Kreis von Teilzeit- und Aushilfskräften, die ebenfalls zum großen Teil in den Vermarktungseinrichtungen des Betriebs tätig sind.*

Nach Ansicht einiger Biobauern ist die Direktvermarktungsfrage sogar zur Nagelprobe der Biolandwirtschaft geworden. Demnach stehen die ökologisch wirtschaftenden Betriebe generell vor einer Wegscheide. Wenn sie sich als reine Produktionsbetriebe über Wasser halten wollen, müßten sie in Größenordnungen hineinwachsen, wie wir sie von den Wachstumsbetrieben im konventionellen Bereich kennen. Auf dem vorgestellten Betrieb mit vier Kernfamilien würde dies bedeuten, daß man statt 120 ha „ungefähr das Fünffache“ (ebenda) bewirtschaften müßte. Für den normalen Familienbetrieb seien im Ackerbau 100 ha die anzustrebende Norm. Wer diesen Weg nicht gehen kann (oder will), käme deshalb nicht darum herum, eine Verlagerung des wirtschaftlichen und beruflichen Schwerpunkts in den Handelsbereich vorzunehmen.

Es sind deshalb heute Betriebe sehr unterschiedlicher Größe, die sich in der Direktvermarktung stärker und dauerhaft engagiert haben. Auch kleinere Betriebe sehen eine Chance, sich in der Direktvermarktung ein Standbein aufzubauen, welches das Überleben des Betriebs sichert.

*Wir wollen dazu ein Betriebsbeispiel vorstellen, das am entgegengesetzten Ende der Betriebsgrößenskala angesiedelt ist. Es geht um einen 3 ha Gemüsebetrieb mit zusätzlich 1.000 Quadratmeter Gemüse unter Folien in Südniedersachsen, der viermal in der Woche auf Wochenmärkten präsent ist und neben eigenen Produkten (Feingemüse mit Schwerpunkt bei Salaten) Obst und Gemüse verkauft, das von anderen Kollegen bzw. über einen Naturkostgroßhändler aus der Region bezogen wird. Der Betrieb besteht juristisch aus zwei getrennten Teilen: dem agrarischen Produktionsbetrieb und einem Gewerbebetrieb, der die Vermarktung betreibt. Praktisch wird er von einer Familie zusammen mit Teilzeitkräften und einem Lehrling betrieben.*

*Im Produktionsbetrieb sind neben zwei Azubis noch eine Saisonarbeitskraft (von April bis Oktober) eingesetzt. Im Notfall werden auf der Basis von 620-DM-Verträgen zusätzliche Kräfte eingesetzt. Im Vermarktungsbetrieb sind ebenfalls drei Aushilfskräfte auf Stundenbasis beschäftigt, die vor allem im Wochenmarktverkauf eingesetzt werden. Trotz dieser Trennung in zwei Betriebsteile ist der Betrieb arbeitswirtschaftlich als Einheit zu sehen. Unser Gesprächspartner bringt von seinen durchschnittlich 70 Arbeitsstunden rund drei Stunden im Ge-*

werbebetrieb. Umgekehrt hilft seine Frau bei Arbeitsspitzen im Produktionsbetrieb aus.

*Rund 50 % der erzeugten Produkte werden von diesem Betrieb direkt vermarktet. Von den restlichen 50 % gehen wiederum 90 % an einen regionalen Naturkostgroßhändler. Die Geschäftsbeziehungen mit dem Naturkostgroßhändler werden als sehr stabil beschrieben. Sie basieren auf mittlerweile 15 Jahren Kooperationserfahrung und sind aus Sicht unseres Gesprächspartners in dieser Form ein Ausnahmefall. Die Vermarktung über den Großhändler ist finanziell lukrativ, weil dieser Gemüsebetrieb ein gutes Qualitätsimage hat und deshalb etwas höhere Preise erzielt. Die Qualität der eigenen Produkte spielt jedoch auch in der Direktvermarktung über Wochenmärkte und Abokisten eine zentrale Rolle. Die Produkte genießen eine große Wertschätzung. „An den Ständen fragen Kunden schon häufiger, was aus unserer eigenen Produktion kommt, weil sie die Qualität schätzen, knackiger Salat ist eines unserer Markenzeichen“ (Betriebsgespräche).*

*Die Familie kann nach Auskunft des befragten Landwirts vom Betriebsgewinn „einigermaßen vernünftig“ leben. Aus dem Betrieb werden jeden Monat knapp 5.000 DM für den Eigenverbrauch entnommen. Davon gehen jedoch noch Ausgaben für private Versicherungen ab.*

Sicher ist der vorgestellte Fall in der gezeigten Form (3 ha, 1.000 Quadratmeter Folien) nur im Feingemüsebereich denkbar, und ebenso sicher lebt dieser Betrieb ein gutes Stück von seinen privilegierten Beziehungen zu dem befreundeten Naturkostgroßhändler. Auf der anderen Seite sind uns über die Literatur und in den Schilderungen unserer Verbands- und Beratungsexperten mehrere Fälle kleiner Direktvermarkter begegnet, die wirtschaftlich erfolgreich sind. In all diesen Fällen lassen sich Gemeinsamkeiten feststellen, welche die Erfolgsvoraussetzungen des Vermarktungsweges beleuchten.

Gemeinsam ist diesen Betrieben erstens, daß das Engagement in der Direktvermarktung sehr stark ist bzw. dort, wo an Wiederverkäufer verkauft wird, umfängliche Geschäftsbeziehungen vorliegen. Typisch sind Fälle, in denen mehrere Formen der Direktvermarktung betrieben werden. Der vorgestellte Kleinbetrieb verkauft auf dem Wochenmarkt und packt gleichzeitig Abokisten. Es gibt auch Fälle, wo alle Direktvermarktungsformen gleichzeitig praktiziert werden.

Zweitens zeichnet diese Betriebe aus, daß ihr Angebots- und Qualitätsprofil aus einer engen Verbindung zwischen der Qualität ihrer agrarischen Produkte und der Qualität ihrer Dienstleistungen resultiert. Genau an diesem Punkt gelingt es diesen Betrieben gut, ein individuelles Profil aufzubauen. Ihre Unverwechselbarkeit schützt sie davor, austauschbar zu werden und ermöglicht ihnen den Aufbau langfristiger Kundenbindungen. Aus diesem Grund findet man bei solchen Betrieben oft eine

Kombination aus speziellen Angeboten (die besondere Würzung des Käse, die regionaltypische Hausmacherwurst) mit professionellen Formen der Vermarktung sowie einer guten Dosis an Direktkommunikation. „Man muß vermitteln können, daß man weiß, was man produziert und daß man voll hinter seinen Waren steht“ (Betriebsgespräche). Dieses Engagement kann durch kundenfreundliche Öffnungszeiten, eine liebevolle Präsentation der Produkte sowie durch fachliche Beratung zudem noch eine besondere Servicenote bekommen.

Wie in anderen personenbezogenen Dienstleistungsfeldern ist das Vertrauen der Kunden nicht allein über versachlichte Qualitätskriterien und formale Professionalität zu erwerben. Die Kompetenz, welche die Vermarkter mit ihren Produkten und Dienstleistungsangeboten ausstrahlen, muß offenbar eine lebensweltliche und personale Rückbindung aufweisen. Deshalb versuchen solche Betriebe sich in der Produktwerbung als „Hof zum Anfassen“ (ebenda) zu präsentieren.

*„Was wir dazu sagen können ist: unsere Kunden legen Wert darauf, daß die Produkte, die wir verkaufen, auf unserem Hof erzeugt wurden, daß wir sie erzeugt haben. Wir bürgen mit unserem Namen für die Qualität unserer Produkte. So war Ehec für unsere Kunden überhaupt kein Thema, weil die einfach gesagt haben: „Die Milch kommt doch von Euch, deshalb haben wir keine Angst“. Das gilt auch für den BSE Skandal. Wir auf dem Hof waren davon nicht betroffen. Unser Läden in Hamburg hatten hingegen einen Einbruch von bis zu 50 % zu verzeichnen“ (Betriebsgespräche).*

*Seit einiger Zeit legt man zu Werbemaßzwecken den Abokisten ein einfaches Nachrichtenblatt bei, welches das Geschehen auf dem Hof schildert. Das Nachrichtenblatt ist Sympathieträger wie reines Informationsmedium. „Wir wollen dem Verbraucher die Wurzeln ihrer täglichen Nahrung näher bringen. Der Hof hat sich auch mit Hoffesten öffentlich engagiert und wir haben festgestellt, daß über den Feel-Good Faktor auf solchen Festen viel an Vertrauen und Identifikation gewonnen wird“ (ebenda).*

Ohne Probleme ist diese neuartige Verbindung von landwirtschaftlichen, distributiven und dienstleistenden Funktionen allerdings nicht herzustellen. Positiv fällt ins Gewicht: Die in den vorausgehenden Kapiteln dargestellten Bedürfnisse und Verhaltensmuster des modernen Ökokunden - Stichwort: Ökokonsum als Befriedigung besonderer Bedürfnisse - passen gut auf dieses Angebots- und Leistungsprofil. Die Stärken, die in diesem Konzept von den Akteuren verlangt werden, stellen jedoch zugleich harte Entwicklungsgrenzen dar. Voraussetzung ist, daß mit diesem Konzept auf mindestens drei Ebenen ein doppeltes Leistungsprofil auf einem jeweils überdurchschnittlichem Niveau umgesetzt wird: auf der Ebene der Betriebsstruktur und der Arbeitswirtschaft, auf der Ebene der Qualifikation und auf der Ebene der Motivation.

Probleme bereitet zunächst häufig die Frage der ökonomischen und arbeitswirtschaftlichen Ressourcenverteilung. Der Einstieg in eine umfangreichere Direktvermarktung ist für jeden Betrieb mit einer langfristigen Umleitung beträchtlicher Teile seiner ökonomischen Ressourcen wie seiner Arbeitsressourcen verbunden. Was das erste anbelangt, ist für den Einzelbetrieb nicht nur fraglich, ob sich die Finanzierung der notwendigen Ausrüstungsinvestitionen (Hofladen, Marktstand, Verkaufsfahrzeug etc.) lohnt. Noch schwieriger sind die personellen Markterschließungskosten zu kalkulieren, die auf den Betrieb zukommen, wenn Direktvermarktung professionalisiert wird. Da in diesen Bereichen gilt, daß man doppelt verlieren kann, wenn man halbe Sachen macht, müssen die Betriebe sich sogar auf eine erhebliche Verlagerung ihrer finanziellen Ressourcen in das Handelsgeschäft einstellen.

In den Expertengesprächen ist zudem deutlich geworden, daß die Basis für ein hinhaltendes Aufbaukonzept im Sinne kleiner Entwicklungsschritte sowie im Sinne eines langsamen Tempos nicht mehr da ist. Die Kunden verlangen vom Direktvermarkter sofort vollgültige Angebote und vollen Service. Man muß deshalb deutlich zwischen der Marktsituation am Anfang der neunziger Jahre und der Marktsituation am Ende der neunziger Jahre unterscheiden. Anfang der neunziger Jahre war noch viel Raum zum Ausprobieren, weil alle Akteure auf einem unentwickelten Niveau operierten. Heute haben wir es mit Verbrauchern zu tun, die professionell bedient werden wollen, und mit einer Spitzengruppe erfahrener Direktvermarkter, die professionell geworden ist und damit die Standards verschiebt. So gesehen verlangt der Einstieg in die Direktvermarktung heute weit mehr als nur guten Willen und Bereitschaft zum Engagement wie zum Experimentieren.

Für neue Direktvermarkter bedeutet dies, daß sie vor einer hohen Einstiegshürde stehen. Sie kommen in der Regel auf Märkte, die durch Kollegen mit zehnjähriger Vermarktungspraxis, einem festen Kundentamm und einem ausgebauten Lieferantennetz besetzt sind, und sie kommen auf einen Markt, wo die etablierten Hofläden zum Beispiel den Charakter kleiner Naturkostläden haben und entsprechende Leistungsmaßstäbe setzen.

*„Der Trend weist in diesen Bereichen nach oben, aber die Entwicklung läßt sich nicht beliebig pushen. Die Direktvermarktung stößt schon häufiger an ihre Grenzen. Im übrigen wird heute erwartet, daß auch jeder Neueinsteiger professionell agiert und gleich mit einer großen Bandbreite von Produkten loslegt. Bei den Hofläden läßt sich beobachten, daß es schon fast kleine Naturkostläden sind und bei den Wochenmarktständen brauchen Sie auch ein breites Angebot und viel Professionalität, um bestehen zu können“ (Beratungsgespräche).*

Nach unseren Erfahrungen ist schon aufgrund der erheblichen arbeitswirtschaftlichen Probleme, die eine Doppelstruktur aus Agrarproduktion und Direktvermarktung aufwirft, Skepsis angebracht, ob sehr viele Betriebe den Weg in eine professionelle Vermarktung schaffen können. Für einen Verbandsvertreter gibt es in den arbeitswirtschaftlichen Konzepten vieler Ökobetriebe gegenwärtig neben der mangelnden Spezialisierung die Unterschätzung des Arbeitsanfalls in der Direktvermarktung als Schwachstelle.

*„Vielfach liegt die Überarbeitung daran, daß die Betriebsleiter den Aufwand der Direktvermarktung unterschätzt haben. In diesem Bereich werden oft nicht ausreichende Personalgelder für Aushilfen kalkuliert, bzw. es wird auf solche Ausgaben bewußt verzichtet, da die Direktvermarktung ein zu gute Einnahmequelle darstellt und dieses Geld im Betrieb bleiben soll“ (Verbandsgespräche).*

*Daß eine „Überbeanspruchung der Arbeitskräfte“ in ökologischen Betrieben häufiger durch den Einstieg in die Direktvermarktung eingeleitet wurde, meint auch ein anderer Verbandsvertreter und fügt hinzu: „Die Schreibtischarbeiten im ökologischen Betrieb sind hoch, denn der Landwirt muß ja selber vermarkten. Wenn er in die Direktvermarktung geht, ist er auf seine Familie angewiesen. Dann werden alle Familienmitglieder irgendwie eingespannt, denn Geld zum Bezahlen von nichtfamiliären Arbeitskräften fehlt zumeist“ (Verbandsgespräche).*

Das Problem mancher Betriebe mit der Direktvermarktung besteht zudem darin, daß sie sich in der Direktvermarktung engagieren, um über höhere Preise für Agrarprodukte die Einkünfte zu erhöhen. Dabei wird für das eigene Engagement oder das der Familienmitglieder in aller Regel jedoch kein Arbeitslohn berechnet. Solche Strukturen können übergangsweise Sinn machen, um Ressourcen für den Einstieg in ein neues Feld zu schaffen. Sie lassen sich jedoch nicht längerfristig durchhalten.

Wir sehen in der weitgehend ungelösten Arbeitsbelastung gegenwärtig den größten betrieblichen Hemmschuh für eine Ausdehnung der Direktvermarktung, denn vielfach wird durch den Einstieg in die Direktvermarktung ein ohnehin überdehntes Arbeitskraftkorsett zusätzlich strapaziert. Hinter vorgehaltener Hand sprechen manche Berater und Verbandsfunktionäre davon, daß vor allem die Ehefrauen der Ökobauern die Leidtragenden sind, denn ihnen wird zugemutet, daß sie weiter in „Küche, Kinder und Kuhstall“ engagiert sind und sich dazu noch im eigenen „Kaufmannsladen“ betätigen. Aus der 3-K-Belastung ist so eine 4-K-Belastung geworden (vgl. Beratergespräche).

Ein in der Diskussion dieser Zusammenhänge gemeinhin vernachlässigter aber wichtiger Aspekt ist die subjektive Bereitschaft der landwirt-

schaftlichen Akteure zur offensiven Kommunikation mit den Verbrauchern und zur Entwicklung einer kundenorientierten Servicekultur. Im Rahmen unserer Betriebsgespräche ist uns ein Biobauer begegnet, der das aktive Engagement in der Vermarktung als Hauptunterschied und Hauptherausforderung zwischen seiner Berufspraxis und der Praxis seiner konventionellen Kollegen beschrieb.

*„Zu meiner Zeit als konventioneller Landwirt brauchte ich mit keine Gedanken um die Vermarktung zu machen. Es gab den Molkereivertrag und für Getreide und andere Ackerfrüchte im Zweifelsfall die Intervention. Sie fuhren zu ihrer Interventionsstelle und kippten dort ihre Ernte ab. Die hat sich seit meiner Umstellung um 180 % gedreht. In der ökologischen Landwirtschaft muß ich mich selber um meine Vermarktung kümmern. Bei Gemüse ist das kein so großes Problem, weil der Bedarf da ist. Bei allen anderen Produkten ist jedoch viel Eigeninitiative und vor allem Zeit gefordert. Tägliches Telefonieren mit potentiellen Abnehmern ist die Regel und eine Stunde muß man dafür mindestens ansetzen“ (Betriebsgespräche).*

*Auf der anderen Seite beklagt dieser Biobauer sehr massiv, daß die „Ruhe auf dem Hof vorbei ist“ (ebenda). Durch eigene Vermarktungsaktivitäten und im konkreten Fall auch durch die Direktvermarktung eines Gemüsebaubetriebs, der als Untermieter Gebäude nutzt, ist der landwirtschaftliche Betrieb in der Tat zu einem Raum mit regem Publikumsverkehr geworden, eine Erfahrung, die alle Agrarbetriebe machen, die sich in der Direktvermarktung engagieren. Ein konventioneller Landwirt mit Direktvermarktung, der in einem Zeitschrifteninterview gefragt wurde, was er an einschneidenden Veränderungen seines „bäuerlichen“ Alltags mit dem Einstieg in die Vermarktung erlebt habe, bringt diesen Sachverhalt sehr klar zum Ausdruck: „Unser Hof hat sich zum „Öffentlichen Betrieb“ entwickelt, d.h. es sind den ganzen Tag Kunden auf dem Hof“ (AGRARMARKT 12/1998, S. 10).*

Es ist in der Direktvermarktung offenbar unerlässlich, daß die Akteure den Publikumsverkehr fördern. Wer den Hof als Imagefaktor einsetzen will, kommt nicht darum herum, um öffentlichen Zulauf offensiv zu werben - und dies nicht nur zu Hoffesten oder Tagen der Offenen Tür, sondern Tag für Tag. Nach unseren Erfahrungen werden Direktvermarktungskonzepte aus Gründen, die mit solchen mentalen Schranken und mit Kommunikationsscheu zusammenhängen, nur halbherzig betrieben. In dieser Hinsicht dürfte sich die Spreu bald vom Weizen trennen, und manches Vermarktungs- und Dienstleistungskonzept wird vom Markt wieder verschwinden.

Faßt man diese Erfahrungen mit Direktvermarktung im ökologischen Landbau zusammen, dann bleibt die Bilanz insgesamt zwiespältig. Unsere Untersuchung bestätigt, daß die Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft in der Bundesrepublik bis heute im starken Umfang durch unterschiedliche Formen von Direktvermarktung geprägt ist. Die

Eroberung des Direktvermarktungsfeldes hat zur Entwicklung des ökologischen Landbaus erheblich beigetragen. Die vorgestellten Befunde sprechen ebenfalls dafür, daß im Ausbau der Direktvermarktung unerschlossene Entwicklungspotentiale für die ökologische Landwirtschaft stecken. Doch vor allem zwei Gründe sprechen dagegen, darin einen Königsweg zu sehen, welcher der Masse der ökologischen Betriebe eine Perspektive bietet.

Der erste Grund liegt in den objektiven Grenzen, die sich für die Verbreitung der Direktvermarktung zeigen. So erscheinen die Märkte in Städten und Regionen mit breiter etablierten Direktvermarktungsstrukturen bereits weitgehend besetzt zu sein bzw. es läßt sich beobachten, daß zusätzliche Nachfrage von den etablierten Betrieben abgedeckt wird.

Zweitens zeigt sich für etablierte Direktvermarkter wie für Neueinsteiger, daß die Direktvermarktung eine fundamentale Reorganisation des Betriebes und des beruflichen Konzepts voraussetzt. Da Direktvermarktung auf Dauer nicht als betriebliches oder berufliches Anhängsel in einem ansonsten reinen Agrarbetrieb organisiert werden kann, sagen die hohen Verbreitungszahlen für Direktvermarktungsbetriebe nicht viel darüber aus, ob und wie die Betriebe langfristig mit den spezifischen Erfordernissen eines Dienstleistungsstandbeins klar kommen. Insbesondere sagen diese Zahlen nichts darüber aus, ob sich das Engagement in der Direktvermarktung dann noch rechnet, wenn die eingesetzten Arbeitskräfte voll bezahlt werden, das Konzept auf Regelmäßigkeit und Langfristigkeit ausgerichtet ist und die Investitionsanforderungen (z.B. Ausstattung eines Hofladens) höher werden.

Schließlich dürfen die arbeitswirtschaftlichen Anforderungen nicht unterschätzt werden. Wenn man der Faustregel folgt, daß eine dauerhaft und professionell betriebene Direktvermarktung mindestens eine halbe, besser jedoch eine ganze Arbeitskraft erfordert und wenn man diese Anforderung mit der Überanspannung der arbeitswirtschaftlichen Strukturen in vielen Familienbetrieben konfrontiert, dann wird schnell klar, daß sich viele Betriebe eine Weiterentwicklung ihrer Direktvermarktung zu einem zweiten Standbein arbeitswirtschaftlich nicht leisten können oder auf Lohnarbeitskräfte zurückgreifen müssen.

Daß viele Betriebe mit Direktvermarktung heute noch klassische Familienbetriebe sind, sagt nach unseren Erfahrungen nicht, daß dies so bleiben wird, denn im Prinzip deutet alles darauf hin, daß erfolgreiche Mischbetriebe den Rahmen des Familienbetriebs sprengen müssen, weil die Belastung der Familienangehörigen (insbesondere der Ehefrauen) zu hoch ist und man im Normalfall nicht davon ausgehen kann, daß in der Familie alle geforderten Qualifikationen und kommunikativen Kompetenzen auch vorhanden bzw. mobilisierbar sind.

Zudem verlangt die Direktvermarktung eine komplette Neugewichtung der Leistungsansprüche und Leistungsprofile. Direktvermarktung als Nebenbei-Geschäft kann man sinnvoll nur unter dem Vorzeichen einer nebensächlichen Einnahmequelle diskutieren. Ein professionelles, auf Dauer angelegtes Dienstleistungskonzept, das Einkommen sichern soll, muß sich demgegenüber mit dem Problem auseinandersetzen, wie Agrarproduktion, Vermarktung und andere, zusätzliche Dienstleistungen zu einer langfristig funktionierenden Einheit zusammengefaßt werden können.

Angesichts der beschriebenen Schwierigkeiten bei der Erschließung neuer Märkte für Direktvermarkter bietet ein Mischkonzept aus Produktion und Dienstleistung darüber hinaus keinen Schutz vor Ökonomisierungszwängen, sondern verlagert sie auf andere Ebenen. Wenn sich Betriebe entschließen, den Weg zur Mischstruktur aus Produktion, Direktvermarktung und weiteren Dienstleistungen zu gehen, haben sie es nicht mit leichteren, sondern mit anderen Anpassungsproblemen, nicht zuletzt anderen Investitionsproblemen zu tun.

Vermutlich stehen die Chancen für die Betriebe mit Direktvermarktung dann besonders gut, wenn sich innerbetriebliche Flexibilität mit der Angebotsbreite und den Arbeitsteilungschancen von Betriebsverbänden paaren lassen, weil unter diesen Bedingungen vielfältige Produkt- und Dienstleistungsangebote angeboten und die Vorteile überbetrieblicher Arbeitsteilung genutzt werden können.

Doch auch hier ist festzuhalten, daß dies ein großes Stück Selbständigkeitsverlust und Einordnung in eine Form von überbetrieblicher Vergesellschaftung bedeutet. Familienbetriebe traditioneller Prägung, die daran festhalten, daß die Steuerung der betrieblichen Entwicklung hundertprozentig in den Händen des einzelnen Betriebs bzw. der Familie bleiben muß, sind für solche Formen der Vergesellschaftung wenig geeignet. Insofern bedarf es für das „Sich-Einlassen“ auf die Handels- und Dienstleistungsperspektive auch einer großen Portion über- und zwischenbetrieblicher Kooperationsbereitschaft. Nach unseren Erfahrungen gibt es im ökologischen Landbau dafür zwar günstigere Voraussetzungen als in der konventionellen Landwirtschaft, aber auch erhebliche Bewußtseinssperren (vgl. Betriebs- und Beratergespräche).

## **6. Auf dem Weg zur Entregionalisierung von Produktions- und Handelsbeziehungen**

### **6.1 Die Bedeutung regionaler Produktions- und Vermarktungskonzepte für Ökologisierungsstrategien**

Der ökologische Landbau und mit ihm die in der Weiterverarbeitung und Vermarktung tätigen Unternehmen der Nahrungsmittelwirtschaft und des Handels, verfechten als politische Zielvorstellung bis heute ein Produktionsmodell, das von einem gesamtgesellschaftlich geprägten Verständnis der ökologischen Problemlagen ausgeht. Die als notwendig erachteten ökologischen Reformen enden nicht am Hoftor der landwirtschaftlichen Betriebe, sondern es werden Lösungen gesucht, die sich auf das gesamte Agribusiness beziehen und die sich darüber hinaus sinnvoll in nachhaltige Entwicklungswege für die gesamte Gesellschaft einbauen lassen.

Politisch bedeutsam wird ein solches Verständnis ökologischer Probleme und Lösungswege insbesondere beim Thema Regionalität. Nahezu alle programmatischen Erklärungen und Vorstellungen der ökologischen Verbände sowie von wichtigen Einzelpersonen und Institutionen des Ökosektors weisen eine entsprechende regionalwirtschaftliche und regionalpolitische Stoßrichtung auf. Gerade in diesem Bereich will der ökologische Landbau neben umweltpolitischen Forderungen auch dezidiert struktur- und sozialpolitische Vorstellungen umsetzen. Die Sicherung bäuerlicher Familienbetriebe, der Erhalt von Wirtschaftskraft und Arbeitsplätzen in ländlichen Regionen und der aus ökologischer wie aus gesellschaftlicher Sicht gebotene Erhalt einer bäuerlichen Kulturlandschaft sind die Hauptachsen eines solchen Programms. Es fokussiert auf stabile regionale Wirtschaftskreisläufe, die von kleinen, dezentral agierenden ökonomischen und sozialen Akteuren (Familienbetriebe in der Landwirtschaft, vorwiegend mittelständische Betriebe in der Nahrungsmittelwirtschaft und im Handel) aufgebaut und am Leben erhalten werden.

Im Gesamtrahmen regionaler Entwicklungskonzepte kommt der Verbindung zwischen der Ökologisierung der landwirtschaftlichen Primärproduktion und der Regionalisierung des Agribusiness eine besondere politische Bedeutung zu, weil sie als wesentlicher Hebel gesehen wird, um die Abkehr von einem System der Transport- und Zulieferbeziehungen einzuleiten, das auch in Landwirtschaft und Agribusiness auf einer klaren Dominanz der Fernversorgung basiert und das sich in den letzten Jahren zunehmend europäisiert und internationalisiert hat.

Der Nahrungsmittelbereich nimmt in dieser Hinsicht sogar eine Spitzenstellung ein, denn die Transportintensität hat hier insgesamt stärker zugenommen als im Schnitt aller Gütergruppen. Zwischen 1970 und 1991 stieg das Güteraufkommen im Bereich Nahrungsmittelproduktion und Nahrungsmittelverteilung von 97,1 Mio. t auf 157,8 Mio. t, d.h. um 67,2 % (vgl. Pastowski 1996, S. 156). Von daher besitzt die Reduzierung des Transportaufkommens in der Nahrungsmittelwirtschaft eine besonders große gesellschaftspolitische Bedeutung, denn die Fernversorgung erweist sich mit Blick auf die negative ökologische Gesamtbilanz moderner Handelssysteme (Energieverbrauch, Verkehrsemissionen, ökologische Lasten der Verkehrsinfrastruktur) als stark veränderungsbedürftig.

*Besonders bekannt geworden ist im Rahmen der ökologischen Diskussion des Transportproblems in der Nahrungsmittelwirtschaft ein Schaubild, das die Transportbeziehungen bei der Produktion und Distribution eines Erdbeerjoghurts im Recyclingglas aufzeigt (vgl. Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung 1993, S. 498). Dargestellt werden die Zulieferer-Hersteller-Beziehungen, die Zulieferer-Zulieferer-Beziehungen sowie die Hersteller-Distributionsorte-Beziehungen für einen Erdbeerjoghurt, der im Raum Stuttgart produziert wird und im ausgewählten Fall in Süddeutschland vermarktet wird. Mit Ausnahme der Milch, die in diesem Fall aus Schwaben stammt (aber im Prinzip auch aus einer viel weiter entfernten Region stammen könnte), kommen die Ausgangsstoffe für den Joghurt und die Verpackung durchweg von weit her. Die Erdbeeren stammen zum Beispiel aus Polen. Die Joghurtkulturen werden aus Schleswig-Holstein angeliefert. Das verwendete Mais-Weizenpulver ist aus Übersee importiert (z.B. USA oder Argentinien). Die Fruchtzubereitung erfolgt nicht in Stuttgart, sondern bei einem Zwischenfabrikanten in Aachen usw. (vgl. ebenda). Bevor der Becher Erdbeerjoghurt beim Supermarkt im Regal landet, haben die Ausgangsstoffe und Zwischenprodukte Tausende von Transportkilometern zurückgelegt, so daß in diesem Becher Joghurt ein hohes Maß an Energie- und Ressourcenverbrauch sowie an anderen verkehrsbezogenen Umweltbelastungen steckt.*

Diese Strukturen bzw. die wirtschaftliche Dynamik, die diese Strukturen hervorgerufen hat und vorantreibt, werden sich in Zukunft noch verstärken. Manche Beobachter halten sogar einen im negativen Sinne qualitativen Sprung für möglich, denn man kann für die Nahrungsmittelmärkte in Deutschland feststellen, daß die Europäisierung der wirtschaftlichen Austauschbeziehungen und Geschäftskonzepte in wichtigen Teilbereichen in den letzten Jahren erst richtig eingesetzt hat. Viele große Unternehmen in der Nahrungsmittelwirtschaft und im Lebensmittelhandel haben erst in den neunziger Jahren damit begonnen, den durch die EU geschaffenen wirtschaftlichen Raum in eine europäisch ausgerichtete Marktstrategie umzusetzen.

Dies läßt sich vor allem damit belegen, daß selbst die großen Konzerne

in der Nahrungsmittelindustrie und im Lebensmittelhandel erst in den letzten Jahren damit begonnen haben, genuin europäische Expansionsstrategien zu entwickeln. Von globalen Strategien kann bei der Masse der Unternehmen sogar noch weniger die Rede sein. Der Agrarbericht stellte noch 1990 dazu fest, daß die Ernährungsindustrie überwiegend „mittelständisch“ strukturiert ist und zu den Wirtschaftsbereichen gehört, die eine „relativ geringe Konzentration (aufweisen)“ (BMELF 1990, S. 79). In der Ernährungsindustrie entfielen damals auf die zehn größten Unternehmen rund 11 % des Gesamtumsatzes (vgl. ebenda), wobei auffällig ist, daß es neben Bereichen mit höherer Konzentration einige besonders umsatzstarke Bereiche gab - genannt wurden u.a. der Milch und der Fleischbereich - in denen die Konzentration als „gering bis mäßig“ (ebenda) eingestuft wurde.

Diese Situation hat sich in den letzten Jahren verändert. Dennoch liegen die Konzentrationsgrade in der Lebensmittelindustrie immer noch hinter den Konzentrationsgraden in anderen Schlüsselindustrien zurück.<sup>71</sup> Die Zahl der Unternehmen, welche die europäische Karte nicht nur als reine Exportkarte spielen, sondern sich in ihren Strukturen und Strategien, insbesondere bei den Produktionsstandorten und dem Bezug von Rohstoffen konsequent europäisch aufstellen, d.h. von Unternehmen, welche die Nutzung der Vorteile einer europäischen Arbeitsteilung zum Hauptmotor der eigenen Entwicklungsstrategie machen, ist noch relativ gering. Noch stärker gilt dies für die Internationalisierung der Geschäftsfelder und Entwicklungskonzepte.

Hinter den „Global Playern“ wie Philip Morris, Nestlé, Danone und Unilever und einem Dutzend weiterer Unternehmen, die schon stärker global strukturiert sind, ist eine breitere Gruppe von europäisch oder global agierenden Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft in Deutschland nicht erkennbar. Die deutsche Nahrungsmittelindustrie hat hier noch einen großen Nachholbedarf (vgl. Wirtschaftswoche vom 7.10.1999). Das Karussell der Übernahmen und Fusionen ist in der Nahrungsmittelwirtschaft erst Ende der neunziger Jahre stärker in Gang gekommen (vgl. ebenda, S. 88).

Dies gilt im übrigen auch für den LEH. Im Unterschied zur Ernährungsindustrie ist der LEH auf nationaler Ebene zwar hochkonzentriert, doch die Phase der Europäisierung oder gar Globalisierung seiner Strukturen und Expansionskonzepte hat ebenfalls erst vor wenigen Jahren begon-

---

<sup>71</sup> Nach Angaben des Verbandes der Ernährungsindustrie entfallen in der Ernährungswirtschaft 2,4 % der Betriebe auf Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten gegenüber 4,3 % in der Gesamtindustrie (vgl. [www.bve-online.de](http://www.bve-online.de), Internet-Recherche vom 15.2.2000).

nen. Auch hier zeichnet sich nur bei den „ganz Großen“ mittlerweile eine stärker europäische oder globale Ausrichtung ab.<sup>72</sup> Dies gilt im übrigen nicht nur für Deutschland, sondern im Prinzip auch für alle westeuropäischen Nachbarländer.

Der Vorstoß des US-Konzerns Wal-Mart in die europäische Supermarktlandschaft (Übernahme der ASDA-Gruppe in Großbritannien und von 95 SB-Warenhäusern in Deutschland) wie die Verschmelzung der französischen Handelskonzerne Carrefour und Promodès zu einem internationalen Handelsunternehmen zeigen, daß wir es am anderen Ende des Agribusiness künftig sehr viel stärker mit global agierenden Unternehmen zu tun haben werden (vgl. Le Monde vom 31.8.1999, S. 19 und FAZ vom 31.8.1999, S. 17).

*Der aktuelle Entwicklungsstand ist also dadurch geprägt, daß die Masse der großen Lebensmittelketten erst damit beginnt sich die europäische Ebene zu erschließen. Die französische Intermarché-Gruppe, die immerhin auf Platz 5 der Umsatzrangliste der Welteinzelhandelsunternehmen steht (vgl. Le Monde vom 31.8.1999, S. 18) ist erst in den letzten Jahren Mehrheitsaktionär bei der deutschen Spar geworden und erst seit dieser Zeit hat der Prozeß des Umbaus des Unternehmens zu einem europäischen Konzern begonnen (vgl. SZ vom 29.9.1999, S. 30). Die Rewe Handelsgruppe, die größte Supermarktkette in Deutschland, gibt für 1999 einen Gesamtumsatz von 55,08 Mrd. DM für die „Rewe Deutschland“ und 12 Mrd. DM für die „Rewe Ausland“ an. Die in der Bundesrepublik operierenden Teile des Unternehmens realisieren den Gesamtumsatz mit 7,2 Mio. Quadratmetern Verkaufsfläche, während die Verkaufsfläche bei „Rewe Ausland“ rund 1,2 Mio. Quadratmeter beträgt (vgl. www.rewe.de, Internet-Recherche vom 14.4.2000). Rewe nimmt in Sachen Auslandsengagement jedoch eine Spitzenstellung ein, wobei Österreich im Zentrum steht.<sup>73</sup> Andere Unternehmen hinken trotz eines in den letzten Jahren verstärkten Engagements in Europa noch deutlich hinterher.*

Dies heißt in der Konsequenz, daß sich die mit dem Warentransport verbundenen ökologischen Probleme noch beträchtlich ausweiten und verschärfen werden, wenn die Europäisierung und die Globalisierung der Strukturen im Nahrungsmittelbereich an Fahrt gewinnen werden. Man braucht wenig Phantasie, um sich vorzustellen, was damit an zusätzlichem CO<sub>2</sub>-Ausstoß oder an Flächenverbrauch verbunden ist.

---

<sup>72</sup> Die Lidl-Gruppe bezeichnet die siebziger Jahre z.B. als Jahre der regionalen Expansion, die achtziger Jahre als Zeit der nationalen Expansion und gibt 1989 als Startjahr der europäischen Expansion an (vgl. www.lidl.de, Internet-Recherche vom 16.2.2000).

<sup>73</sup> Bei der Rewe AG entfielen 1997 von einem Auslandsumsatz von 9,34 Mrd. DM allein 7,37 Mrd. DM auf Österreich (vgl. Handel aktuell 98, S. 161).

Wir haben es im Agrarbereich mit einem weiteren Problem zu tun, bei dem die Rückbesinnung auf regionale Strukturen und Austauschprozesse politisch besonders wichtig ist. So ist die Landwirtschaft in weiten Teilen selbst im Begriff, ihre Bindung an Raum und Boden aufzugeben - mit weitreichenden (negativen) Konsequenzen für die Ökologiebilanz. Auf dem Kongreß des französischen Bauernverbandes von 1972 sprach der damalige Landwirtschaftsminister M. Cointat von einem ewigen Gesetz für die Landwirtschaft. „Das Gesetz besagt, daß die Landwirtschaft immer an den Raum und an die Landschaft gebunden ist. Man kann Landwirtschaft nicht in einer Weise konzentrieren wie man eine Fabrik konzentrieren kann“ (vgl. Coulomb u.a. 1990, S. 481).

Schon zehn Jahre später hätte sich der Landwirtschaftsminister im eigenen Land von gegenteiligen Tendenzen überzeugen können, und in den neunziger Jahren haben wir es in ganz Europa mit der Herausbildung von Agrarrevieren zu tun (Oberbeck/Oppemann 1996), die an den Raum und die Landschaft vor allem noch dort gebunden sind, wo es um das Verbringen der Gülle aus der Massentierhaltung geht. Insgesamt gesehen wird die Bindung der Landwirtschaft an Räume im Zuge des Strukturwandels und der ökonomischen Konzentrationsbewegungen im Weiterverarbeitungsbereich zunehmend instabil (Hervieu/Pisani 1996, S. 15), wobei sich zur Zeit eine Polarisierung der Wirtschafts- und Sozialstrukturen ländlicher Räume in zwei Richtungen abzeichnet.

Auf der einen Seite stehen Regionen, in denen sich landwirtschaftliche Produktionskapazitäten und die entsprechenden Weiterverarbeitungskapazitäten konzentrieren (Canévet 1992, Hervieu 1993, Mose 1993, Nischwitz 1996). In der Bundesrepublik finden sich solche Agrarreviere beispielsweise in den Veredelungszentren Niedersachsens wie in Süoldenburg (Nischwitz und ebenso Böckmann 1998). In Frankreich ist die Bretagne das schlagendste Beispiel dafür und in Holland die Provinz Limburg. Zum Agrarkomplex können in solchen Regionen bis zu 30 % der Beschäftigten zählen.<sup>74</sup> In solchen Agrarrevieren entwickelt sich eine besonders intensive Form von Agrarproduktion und eine hochindustrialisierte Form von Nahrungsmittelindustrie. Das Entwicklungsmodell dieser Regionen ist darauf abgestellt, die

---

<sup>74</sup> Für den Landkreis Vechta gibt D. Böckmann für 1995 einen Anteil von 30,4 % abhängiger ziviler Erwerbspersonen im Agrarkomplex an, zu denen im wesentlichen noch etwa 3.000 Selbständige in Landwirtschaft und anderen Teilen des Agrarkomplexes hinzugezählt werden müssen (vgl. Böckmann, S. 169).

- kostengünstige Massenproduktion von agrarischen Rohstoffen zu sichern, wobei dies in der Fleischproduktion auf der Basis einer tendenziell bodenunabhängigen Landwirtschaft mit hohen Futtermittelimporten erfolgt,<sup>75</sup>
- die Weiterverarbeitung in großindustriellen Unternehmen vor Ort durchzuführen,
- die öffentliche Infrastruktur auf die Bedürfnisse des Agrarkomplexes abzustellen und
- dabei vor allem ökonomische oder politische Belastungen der Produzenten bzw. des Standorts (z.B. durch Umweltauflagen) zu minimieren.

Die ökologischen Konsequenzen dieser Entwicklung liegen zum einen in der Konzentration der Schadstoffproblematik in solchen Agrarrevieren (Nischwitz 1996, Werner/Brenk 1997). Die Sicherung der Grundwasserqualität ist beispielsweise längst zum politischen Dauerkonflikt geworden. Die Rückbindung der agrarischen Produktionskapazitäten an die regional vorhandenen naturräumlichen Potentiale ist deshalb ein wesentlicher Punkt, an dem ökologische Ansprüche und regionale Wirtschaftskonzepte in enge Verbindung kommen. Doch liegen die ökologischen Probleme in diesem Bereich nicht nur bei den Agrarrevieren, denn diese leben gewissermaßen von der Ausdünnung der Landwirtschaft und der Produktionskapazitäten der Nahrungsmittelwirtschaft in anderen Regionen, weil ihnen unter Bedingungen der Überproduktion nur dadurch Märkte freigemacht werden. Im Einzelfall konzentrieren sie

---

<sup>75</sup> In seiner Untersuchung über die Entwicklung der Landwirtschaft in der Bretagne hat C. Canévet die einzelnen Stufen zur Entwicklung einer bodenunabhängigen Produktion exemplarisch beschrieben. Er unterscheidet vier Stufen, wobei die bäuerliche Landwirtschaft mit kleinen Gemischtbetrieben und einem starken Subsistenzanteil die Ausgangsstufe bilden. In den sechziger Jahren setzte die Spezialisierung auf Schweinefleischerzeugung ein, und es wurde vorwiegend für den Markt produziert. Zu diesem Zeitpunkt war die Futterproduktion noch allein Sache der Schweinemäster. Auf der dritten Stufe, seit Ende der sechziger Jahre, findet man neben der Ausdehnung der Produktion vor allem eine Veränderung der Futtermittelversorgungsbasis. Die Mast wird im großen Umfang auf zugekauftes Futter umgestellt. Doch bleibt die Futtermittelversorgungsbasis noch „französisch“. Die vorerst letzte Etappe seit Ende der siebziger Jahre ist durch die Verschiebung der Futtermittelversorgungsbasis ins Ausland gekennzeichnet. Soja, Maniok und Korngluten, die vorzugsweise aus den USA, Brasilien, Thailand oder Argentinien stammen, stellen jetzt die wesentliche Futterbasis dar (vgl. Canévet, S. 20). In diesem Rahmen wird die räumliche Nähe zu den Importhäfen zu einem entscheidenden Standortvorteil, so daß sich die Agrarreviere in Küstennähe konzentrieren.

heute schon den Löwenanteil an Produktions- und Verarbeitungskapazitäten.<sup>76</sup>

Die gegenteilige Entwicklung findet sich in Regionen, in denen die landwirtschaftlichen Produktionskapazitäten aus Gründen der naturräumlichen Benachteiligung, einer defizitären Agrarstruktur oder aus Gründen der Marktferne besonders stark zurückgehen und das Netz der Weiterverarbeitungseinrichtungen mittlerweile dünn geworden ist. In solchen Regionen läßt sich beobachten, daß ab einem gewissen Punkt der Ausdünnung des Agrarkomplexes eine Abwärtsspirale negativ kumulierender Effekte einsetzt, die den Druck des Strukturwandels in Landwirtschaft und Weiterverarbeitung zusätzlich verschärft.

*Mit dem Schwinden der landwirtschaftlichen Produktionsbasis wird zunächst das Netz der landwirtschaftlichen Zulieferer dünner (Landhandel, Maschinenlieferanten etc.) und gleichzeitig dünnt der weiterverarbeitende Bereich (Molkereien, Mühlen, Zuckerfabriken, Schlachthöfe etc.) aus. Darüber hinaus kommen durch den Rückgang von Produktion und Beschäftigung im Agrarbereich auch landwirtschaftsbezogene Dienstleister in ökonomische Bedrängnis, und es werden staatliche und halbstaatliche Organisationen und Institutionen mit Agrarbezug (staatliche Agrarverwaltung, Schulen, Kammern etc.) geschlossen oder nur in einem reduzierten Umfang fortgeführt. Als Bündel belasten diese Entwicklungen wiederum die Produktions- und Entwicklungsbedingungen der Landwirtschaft in erheblichem Umfang und forcieren die Betriebsaufgaben oder tragen dazu bei, daß sich z.B. die Hofnachfolgeprobleme verschärfen und das Interesse potentieller Hofnachfolger an einer landwirtschaftlichen Ausbildung sinkt. Man kann sich leicht ausrechnen, daß in Regionen, wo der Weg zur nächsten Berufsschule mit Landwirtschaftszweig 50 bis 100 km beträgt - und solche Fälle gibt es jetzt häufiger - die Bereitschaft zur landwirtschaftlichen Berufsausbildung auch aus diesem Grund stark zurückgeht.*

Das Problem beschränkt sich in seiner radikalen Ausprägungsform<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Von 1,9 Mio. t Schweinefleisch, die 1996 in Frankreich produziert wurden, entfallen 987.000 t (53 %) auf die Bretagne (vgl. La France agricole, L'année agricole 1998, S. 86). Im Geflügelbereich entfallen auf die Bretagne 48 % (vgl. ebenda, S. 87).

<sup>77</sup> In der Bundesrepublik ist ein Zustand, wo Abwärtsspiralen dieser Art eine derart bedrohliche Dynamik erreicht haben, daß die weitgehende Zerstörung des Agrarkomplexes droht, noch nicht erreicht. Doch könnten sich, unter der Annahme, daß sich negative regionalwirtschaftliche Ausdünnungstrends im Agrarkomplex verschärfen, solche Situationen in wichtigen Agrarregionen bald einstellen. Dies läßt sich insbesondere für einige Grünlandgebiete in Mittelgebirgslage vermuten, wo eine naturräumlich benachteiligte, strukturschwache Milchwirtschaft mit der Abwanderung der Molkereien und der Milchquoten zu kämpfen hat. Mit der Abwanderung der Molkereien erhöhen sich beispielsweise die Transportkosten für die Milchbetriebe. Mit der Abwanderung der Milchquoten werden Chancen zur Aufstockung und Moderni-

noch auf ländliche Regionen, die nur für eine bestimmte agrarische Produktionsform, wie die zitierte Grünlandbewirtschaftung zeigt, geeignet sind (vgl. Linckh u.a. 1997, S. 109 ff.).<sup>78</sup> Es ist heute schwer abschätzbar wieviel Regionen langfristig von solchen Entwicklungen betroffen sein können. Klar ist jedoch, daß es sich nicht um räumlich eng begrenzte Prozesse handeln dürfte, denn Abschätzungen über die langfristige Verteilung zwischen Intensivlandwirtschaftszonen und landwirtschaftsleeren Räumen kommen zu dem Ergebnis, daß im Extrem rund zwei Drittel der ländlichen Räume im skizzierten Sinne landwirtschaftsleer werden könnten (vgl. Enquete Kommission 1990, S. 38). Noch radikaler sieht der französische Agrarsoziologe Hervieu das Problem; er prognostiziert, daß bis zum Jahr 2010 rund 80 % der europäischen Agrarproduktion in einer Kette küstennaher Agrarreviere erzeugt wird, die von der Bretagne im Süden bis Dänemark im Norden reicht (vgl. Hervieu 1993, S. 73).<sup>79</sup>

Erkennbar wird, wie eng Ökologisierung und Regionalisierung miteinander verbunden sind, und es wird deutlich, daß man die Ökologisierung des Agribusiness nicht nur von der agrarischen Produktionsseite angehen kann, sondern daß es dazu eines breiteren Blicks auf die Gesamtentwicklung des Agribusiness bedarf.

Die in Fachzeitschriften und Verbandspublikationen veröffentlichten Schätzzahlen zum Gewicht regionaler Erzeugungs- und Vermarktungs-

---

sierung der Molkereibetriebe blockiert. Im Endeffekt ergeben sich für die Primärproduzenten und Weiterverarbeiter im Milchbereich zusätzliche Benachteiligungen, die dazu führen können, daß Agrarproduktion und die Nahrungsmittelwirtschaft aus diesen Regionen verschwinden können.

<sup>78</sup> In der auf Baden-Württemberg konzentrierten Untersuchung von G. Linckh u.a. werden der Hochschwarzwald und Teile der Schwäbischen Alb als Regionen genannt, die ohne Aufrechterhaltung der Grünlandbewirtschaftung „vermutlich brachfallen werden“ (Linckh u.a., S. 110). Der starke Rückgang des Milchviehs in den beiden hauptsächlich betroffenen Kreisen seit 1975 (vgl. ebenda) und des Grünlandes (vgl. ebenda, S. 112) deuten darauf hin, daß sich der oben angedeutete Prozeß der völligen Landwirtschaftsaufgabe in solchen Regionen ansatzweise bereits vollzieht. Anhaltspunkte zur räumlichen Ausdehnung dieses Problems liefern auch die Untersuchungen von E. Irmen und A. Bach, die solche Räume als strukturschwache ländliche Räume mit hoher Rückzugswahrscheinlichkeit der Landwirtschaft bezeichnen (vgl. Irmen/Blach 1996, S. 723) und zu dem Ergebnis kommen, daß dies in den alten Bundesländern vor allem Mittelgebirgsregionen wie die Eifel, das mittelhessische Bergland, die Oberpfalz, den Bayerischen Wald sowie Teile des Schwarzwaldes und der Schwäbischen Alb betrifft (vgl. ebenda).

<sup>79</sup> Die Erwartung, daß sich die Agrarproduktion in Deutschland auf acht „Agrarinseln“ konzentrieren wird, zählt auch in diese Rubrik (vgl. FAZ vom 1.12.1993, S. 6).

formen bestärken überdies den Eindruck, daß die Produktion und Vermarktung von Bioprodukten in Deutschland hauptsächlich ein regionales, zum Teil sogar ein rein lokales Geschäft ist. Die Bedeutung der Direktvermarktung ist schon angeführt worden, und da sich diese nach unseren Erfahrungen bis dato in regionalen Kontexten entwickelt hat, wird die regionale Prägung der Biolandwirtschaft und der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft gemeinhin wie eine unverrückbare Tatsache behandelt.

*„Je näher, je lieber. Kurze Wege sind ökologischer, dienen der Produkt-Qualität und sichern den Erhalt der bäuerlichen Betriebe in der Region. Regional ist erste Wahl. Deshalb bevorzugen wir frische Bio-Milch von Bauernhöfen aus der Region, die ökologischen Landbau und artgerechte Tierhaltung garantieren“ (Werbeschrift eines Naturkostgroßhändlers, o.J., Projektmaterialien).*

*„Im Vordergrund unserer Arbeit steht nicht die Produktion für einen abstrakten Markt, sondern die Bedürfnisse von Umwelt und Natur, die Bedürfnisse der Menschen, die in der Region leben und arbeiten und der Konsumenten“ (Informationsblatt einer Erzeugergemeinschaft von Biobauern, o.J., Projektmaterialien).*

*„In keinem Land der Welt läuft die Direktvermarktung von Ökoprodukten so gut wie in Deutschland. Sie hat mit 25-30 % einen fast so hohen Marktanteil wie der Naturkosteinzehandel (d.h. ca. 1 Mrd. DM)“ (Bioland o.J.). Rechnet man hinzu, daß rund ein Drittel der Produkte der Vermarktungsschiene „Naturkosthandel“ regionaler Herkunft sind (vgl. Naturkosthandelsgespräche sowie auch: [www.naturkost.de](http://www.naturkost.de), Internet-Recherche vom 3.12.1998), dann kommt man für beide Bereiche zusammen auf ein Volumen regional vermarkteter Produkte von etwa 1,5 Mrd. DM. Da auch für die anderen Vertriebsformen wie den konventionellen LEH, die Reformhäuser, die Spezialgeschäfte (Biobäckereien u.ä.), für Gastronomie und Großverbraucher (Kantinen) sowie für den Versandhandel ein begrenzter Anteil regional produzierter Produkte eingerechnet werden muß, erscheint es nicht übertrieben, den Anteil regional vermarkteter Produkte bei mindestens 45 % anzusetzen.<sup>80</sup> Andere Schätzungen gehen sogar darüber hinaus und sprechen von einem regionalen Vermarktungsanteil in Höhe von 55 % (vgl. Verbandsgespräche).*

Allerdings sind in den letzten Jahren Einzelstimmen laut geworden, die auf eine zunehmende Verwässerung regionaler Konzepte und eine Verlagerung der Bedeutungsgewichte zu Lasten regionaler Vermarktungsformen hinweisen. Folgt man diesen Stimmen, dann ist es um das Gewicht regionaler Strukturen auf den Biomärkten realiter weitaus schlech-

---

<sup>80</sup> Nach unseren Erfahrungen liegen insbesondere bei den Spezialgeschäften wie Biobäckereien und Biometzgereien (Marktvolumen von 0,2 bis 0,35 Mrd. DM) hohe Regionalanteile vor, während diese Anteile bei den Reformhäusern und im konventionellen Lebensmittelhandel niedrig liegt.

ter bestellt, als es die vielen programmatischen Erklärungen und die Schätzzahlen zum Gewicht der verschiedenen Vermarktungswege vermuten lassen. „Aber Vorsicht, ökologischer Landbau steht nicht automatisch für kurze Wege. Auch hier wurden die Handelsbeziehungen in den letzten Jahren immer großräumiger, wurden die Wege, die ein Produkt zurücklegt, ehe es im Regal steht, länger und länger. Bekannte Beispiele sind israelische Tomaten im Winter, oberbayerischer Fruchtojoghurt in Hamburg oder Bio-Rindfleisch aus Mecklenburg-Vorpommern im Rheinland“ (Jasper, 1998, S. 20).

Die Frage, wie regional die Strukturen in der ökologischen Landwirtschaft tatsächlich sind und ob sie gehalten werden können, ist für die Beschäftigung mit Entwicklungskonzepten und Entwicklungsmöglichkeiten besonders wichtig. Im Rahmen dieser Studie steht die Ebene der Vermarktung im Mittelpunkt. Die Erfahrungen der Unternehmen mit regionaler wie mit überregionaler Vermarktung und die hier angesiedelten Probleme sind der wichtigste Indikator für die Beurteilung der Reichweite regionaler Konzepte und ihrer Entwicklungsfähigkeit. Zum anderen ist die Vermarktungsebene von Bedeutung, weil die Tragfähigkeit dezentraler, mittelständischer Strukturen und die Kraft endogener Gestaltungspotentiale im ländlichen Raum im wesentlichen davon abhängig sein dürften, wie die Marktgestaltungsansätze aussehen.

Für den Lebensmittelbereich steht dabei zur Debatte, ob die Marktverhältnisse weiterhin durch ökonomische Konzentrationsprozesse und ein klares Machtübergewicht der großen Handelsketten und ihrer zentralistischen Konzepte der Marktbearbeitung bestimmt sein werden. Die regionalen Erfolgsperspektiven der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft hängen nicht zuletzt davon ab, ob sie sich diesem Modell widersetzen kann und das wirtschaftliche Machtungleichgewicht zwischen Primärproduktion, Nahrungsmittelindustrie (Weiterverarbeiter) und Handelsunternehmen vermeidet, das im konventionellen Bereich vorherrscht.

Regionalität, so lassen sich unsere Befunde vorab zusammenfassen, wird in Deutschland trotz der großen Zahl der Direktvermarkter kein dominierendes Merkmal der ökologischen Landwirtschaft und der ökologischen Nahrungsmittelindustrie bleiben. Wir haben es im gesamten ökologischen Bereich mit einer kräftigen Verschiebung der Gewichte zugunsten überregionaler, zumeist nationaler, teilweise aber auch schon europäischer Produktions- und Vermarktungsstrukturen zu tun. Zudem sprechen unsere Befunde dafür, daß diese Entwicklung in nächster Zeit noch an Schwung gewinnen kann. Dabei spielt die Konkurrenz der konventionellen Lebensmittelwirtschaft eine zentrale Rolle.

Mehr noch: In der ökologischen Landwirtschaft und im ökologischen Nahrungsmittelsektor vollzieht sich eine von Freunden und Kritikern vor

wenigen Jahren noch für undenkbar gehaltene Entregionalisierung der Wirtschaftsstrukturen und betrieblichen Entwicklungskonzepte, und es läßt sich nicht übersehen, daß die Entwicklungskonzepte der entscheidenden Akteure im ökologischen Bereich den Konzepten derjenigen im konventionellen Teil des Agribusiness immer ähnlicher werden. Dieser Prozeß geht mit einer drastischen Veränderung der ökonomischen und sozialen Strukturen einher, denn mit der Entregionalisierung verschlechtern sich die Entwicklungsbedingungen für bäuerliche Familienbetriebe und gleichzeitig gerät die mittelständische Struktur in der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft ins Rutschen.

## **6.2 Zwischen regionalen Bekenntnissen und der Entdeckung überregionaler Vermarktungszwänge**

Auch in unseren Gesprächen ist vom großen Wert der Regionalität die Rede und Bekenntnisse zu regionalen Produktions- und Austauschstrukturen könnten wir vielfach zitieren. Stellvertretend dafür sei die durchaus prinzipiell programmatisch gemeinte Position eines Naturkostgroßhändlers angeführt: „Alle Produkte, die hier in der Region erzeugt werden können, werden soweit wie möglich auch aus der Region bezogen. Das geht nicht immer, weil dies beispielsweise keine Obstregion ist. Wir haben auch schon geholfen, neue Produktionen in der Region anzuschieben, dort wo es Lücken gab. Ich denke dabei an Bio-Eier, wo wir mit bei den ersten waren, die solche Eier in den Naturkosthandel gebracht haben. Für uns gibt es eine klare Prioritätenliste. Erste Priorität: Ökologie und regionale Versorgung. Zweite Priorität: ökologische Produkte aus Deutschland und der EU. Erst danach schauen wir auf den Weltmarkt“ (Naturkosthandelsgespräche).

Auf der andern Seite wird ebenso deutlich die Auffassung formuliert, daß eine Vorrangstellung regionaler Produkte unter heutigen Marktbedingungen nicht mehr durchzuhalten ist und daß die Branche vor einem Umschwung steht, nicht zuletzt aufgrund des Verbraucherverhaltens. „Die Regionalität spielt als Anspruch bei uns immer noch eine große Rolle. Inwiefern das auch für die Kunden ein echtes Argument ist, vermag ich heute nicht mehr so sicher zu beurteilen, denn auch im Bioladen kann man die Tendenz ablesen, daß Erdbeeren und Frühkartoffeln, wie früh sie auch immer angeboten werden, von den Kunden bereitwillig gekauft werden. Und daß solche Produkte nicht aus Deutschland kommen, liegt auf der Hand“ (Verbandsgespräche).

Insbesondere Verkaufspraktiker aus dem Naturkosthandel und den Reformhäusern unterstreichen, daß „Regionalität pur“ an den Ansprüchen und Bedürfnissen ihrer Kundschaft völlig vorbeigeht. Der Bedürf-

nishorizont ihrer Kunden erstreckt sich auf die gesamte international verfügbare Warenwelt, und deshalb kann man das Warensortiment im Naturkosthandel oder im Reformhaus nicht auf ökologische Maßstäbe abstellen, die den Faktor Transportvermeidung in den Vordergrund rücken.

*„Ich lege großen Wert auf regionale Produkte, aber führe alles andere natürlich auch. Du mußt Zitronen, Bananen, Orangen haben, sonst wirst du vom Kunden nicht als kompetent angesehen. Zum Teil geht der Trend beim Kunden sogar sehr stark in Richtung auf exotische Waren, einige Läden haben sich darauf regelrecht spezialisiert, aber ich mache diese Richtung nur sporadisch“ (Naturkosthandelsgespräche).*

*Eine zur Verfügung stehende Untersuchung zum Außenhandelsumfang im Biobereich unterstreicht, daß es „... auf dem Markt für Ökolebensmittel einen umfangreichen Außenhandel (gibt)“ (Hamm/Michelsen 2000, S. 113). Sie reduziert das Problem jedoch zu sehr auf den Bereich Obst und Gemüse bzw. den Südfrüchteimport. „Wir handeln im Winter selbstverständlich mit Obst und Gemüse aus Israel. Den Anspruch, das ganze Jahr die Region aus der Region zu versorgen, haben wir schon lange aufgegeben, weil der Verbraucher wegen der geringen Qualität (des gelagerten heimischen Obstes und Gemüses) ohnehin nicht mitspielt. Das ist natürlich ein Kompromiß, aber immerhin sind ökologische Produkte aus Israel immer noch besser als konventionelle Produkte von dort. Wenn in Zukunft die Lagertechnik mal Top ist, können wir das Gemüse vielleicht bis April oder Mai lagern. Aber letztlich sagt der Kunde wo es langgeht“ (Verbandsgespräche).*

Aus Sicht anderer Verkaufsexperten kann man ein Angebot, daß sich nur oder hauptsächlich auf regionale Produkte beschränkt „schlicht und einfach vergessen“ (ebenda). Es ist bereits erwähnt worden, daß eine der größten Entwicklungsschwierigkeiten der Bauernmärkte in der politisch gewollten Selbstbeschränkung auf saisonale und heimische Produkte besteht, weil alle Bauernmärkte, die solche Beschränkung rigide handhaben „... im Winter jedesmal eine massive Durststrecke haben“ (Beratergespräche).<sup>81</sup> Für die Bewertung des Kundenverhaltens ist dies ein wichtiges Erfahrungsdatum. Dies bedeutet nicht, daß Ökokunden kein Interesse an regionalen Produkten haben. Es geht um ihren Platz im Warenkorb, und hier zeigt sich, daß wir es wiederum mit einer Nische in der Nische zu tun haben. Diese Nische wird größer, wenn sich Regionalität positiv mit anderen Bedürfnissen verbinden läßt (Geschmack, Freizeitgestaltung, zielgerichtete Unterstützung konkreter Maßnahmen des Naturschutzes und der Landschaftspflege). Sie wird

---

<sup>81</sup> Es gibt deshalb Bauernmärkte, die aus diesem Grund im Winter für mehrere Monate geschlossen sind (vgl. AGRARMARKT 10/1999, S. 32 und Bauernmarktgespräche).

kleiner, wenn solche Anbindungen entfallen. Sie reicht jedoch in keinem Fall so weit, daß ein vom Regionalitätsgedanken bestimmtes Ökoangebot marktprägend werden kann.

Im Naturkosthandel und bei den Reformhäusern ist dieses Problem bereits weitgehend in Richtung Anpassung an den Kundengeschmack entschieden worden. In den Naturkostläden trifft man in größerem Umfang auf Waren, die weite Transportwege zurückgelegt haben müssen, und dies ist nicht nur bei klassischen Importwaren wie den Südfrüchten der Fall. Man kann beispielsweise auf zweisprachig (deutsch und italienisch) bedruckte Milchtüten treffen. Es handelt sich dabei um Milch aus Bayern (Berchtesgaden), die in Deutschland und in Italien vermarktet wird (vgl. Naturkosthandelsgespräche). Umgekehrt wird Biomilch aus Dänemark in Naturkostläden in Schleswig-Holstein verkauft (vgl. Milchgespräche).

Darüber hinaus trifft man in diesen Läden auf ein Angebotsspektrum, das (besonders im Trockenbereich und bei Fertigprodukten) durch ein gutes Dutzend größerer Anbieter aus der ökologischen Nahrungsmittelindustrie geprägt wird. Es handelt sich durchweg um nationale Anbieter bzw. um Anbieter aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Schließlich sind auch dezidiert exotische Produkte stärker in das Produktangebot hineingenommen worden, weil die Kunden dies so wollten (vgl. Messegespräche 1998).

*„Exotische Produkte waren früher oft ein Problem. Das hing auch mit Kontrollproblemen zusammen, aber eben auch mit der Werthaltung der Konsumenten. Dort wo es Kontrollprobleme gab, ist das Vorgehen der Produzenten transparenter geworden. Bei den Kunden hat der Pragmatismus zugenommen. Die ideologischen Streithähne sind weniger geworden. Die jüngere Generation agiert viel toleranter und ökonomischer“ (Naturkosthandelsgespräche).*

Wochenmarkthändler gehen in der Praxis ebenfalls in Richtung auf eine Lockerung regionaler und saisonaler Angebotsschranken, und selbst in der Zusammensetzung von Abokisten ist eine ähnliche Tendenz zu erkennen. Weil die Kunden sich im Winter nicht nur mit deutschem Wintergemüse begnügen wollen, muß man als Anbieter von Abokisten auch Südfrüchte bzw. Obst und Gemüse aus dem Ausland hinzufügen (vgl. Betriebsgespräche).

Ein kräftiger Schub in Richtung auf eine Entregionalisierung des Warenspektrums ist nach Auffassung der Experten aus den Verbänden und dem Naturkosthandel in den nächsten Jahren vor allem durch den Ausbau und die Vergrößerung der kleinen Naturkostfachgeschäfte und Hofläden zu erwarten. Bisher war die Masse der Läden klein und ihr Angebot basierte neben einer schmalen Palette zur Basisversorgung, die

vom überregional einkaufenden Großhandel bezogen wurde, sehr stark auf Nahrungsmitteln, die direkt aus der Region bezogen wurden. Dies hing nicht zuletzt damit zusammen, daß diese kleinen Geschäfte sehr oft durch lokale Umweltschutzinitiativen ins Leben gerufen worden sind oder in enger Kooperation mit Ökobauern aus der Region entstanden. Soweit es sich dabei um mehr oder weniger politisch bestimmte Initiativen handelt und der Träger des Geschäfts nicht unter dem Zwang steht, mit dem Naturkosthandel sein Einkommen zu sichern, kann diese Vermarktungsstruktur wahrscheinlich aufrecht erhalten werden. Auf der anderen Seite zeigt sich jedoch, daß solche Trägerstrukturen seltener geworden sind und kleine Läden, die am freien Markt bestehen wollen, ihren Laden vergrößern und ihr Angebot ausweiten müssen. Mit der Vergrößerung der Läden geht zwangsläufig eine Gewichtsverlagerung in Richtung überregionale Lieferanten einher, und selbst dort, wo der regionale Versorgungsanteil absolut noch weiter wächst, weil sich das Geschäft vergrößert, sinkt der relative Anteil regionaler Produkte (vgl. Naturkosthandelsgespräche). Da sich im Bereich der Hofläden eine ähnliche Entwicklung vollzieht, wird es immer fragwürdiger, das Umsatzvolumen, das in der Direktvermarktung erzielt wird, mehr oder weniger umstandslos als regional zu verbuchen. Selbst in Biobäckereien und Biometzgereien läßt sich ein Trend zur Verbreiterung der Produktpalette beobachten, und in diesem Rahmen gewinnen überregional gehandelte Produkte ebenfalls an Bedeutung.

Ein zweiter Entwicklungsstrang, der ebenfalls auf Veränderungen der Gewichte zwischen regionalen und überregionalen Angeboten hinweist, bezieht sich auf die Vergrößerung der Vermarktungsgebiete. Dies gilt vor allem für Erzeugergemeinschaften und Großhändler, die als eher regionale Akteure begonnen haben und ihre Vermarktungsgebiete nun räumlich ausdehnen. Wiederum sind es vor allem objektive Bedingungen, die ursprünglich rein regionale Anbieter in den neunziger Jahren in die überregionale Vermarktung gebracht haben und welche sie zwingen, auf diesem Weg fortzuschreiten.

Heute ist bereits ein Stand erreicht, wo man in der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft und Nahrungsmittelvermarktung praktisch keine regionalen Versorgungsmonopole mehr findet. „Früher war es möglich, daß bestimmte Produkte überhaupt nicht in eine Region kamen, weil keine Produzenten da waren oder der Preis zu niedrig war. So etwas ist heute undenkbar. Heute findet sich immer eine Erzeugergemeinschaft, die liefert. Da ist nichts mehr mit der regionalen Komponente. Regionale Zusammenschlüsse bestehen noch für die Produktion, aber bei der Vermarktung viel weniger. (...) In NRW besteht zur Zeit ein Programm zur regionalen Vermarktung. Das Problem ist aber, daß die produzierten Mengen den Bedarf in der Region übersteigen. Hier muß erst geklärt

werden, was eigentlich mit Region gemeint ist. Für uns stellt ein Bundesland eine Region dar“ (Verbandsgespräche).<sup>82</sup>

Am sichtbarsten wird diese Entwicklung gegenwärtig an der Aufhebung von eher informell festgelegten Marktgrenzen im ökologischen Großhandel. Viele Erzeugergemeinschaften tragen in ihrem Namen noch Regionsbezeichnungen (Bioland Nord, Wendland Kooperative etc.), die einen regionalen Vermarktungszuschnitt suggerieren. Dieser hat mit dem realen Vermarktungsraum allenfalls soviel zu tun, daß hier noch der Vermarktungsschwerpunkt liegt (vgl. Naturkosthandelsgespräche). Die Vermarktung süddeutscher Agrarprodukte in Norddeutschland und umgekehrt ist sicher noch nicht der Normalfall. Eine Tendenz in dieser Richtung ist allerdings unverkennbar. So stammt ein größerer Teil der Milcherzeugnisse, die im Naturkosthandel verkauft werden, aus Bayern. Da die Vermarktung ökologischer Agrarprodukte aus Ostdeutschland über die westdeutschen Ökomärkte erfolgt, haben die Vermarktungsstrukturen seit einigen Jahren ohnehin einen gesamtdeutschen Einschlag bekommen.

In unseren Gesprächen spielte die Frage: wer kooperiert mit wem, um zu größeren Marktgebieten zu kommen, eine zentrale Rolle, wobei viele Positionen, die wir dazu gehört haben - „Es ist schwachsinnig eine Erzeugergemeinschaft auf regionale Vermarktung festzulegen, wenn die Märkte sich globalisieren. Warum soll meine Biomilch nicht aus Mecklenburg-Vorpommern kommen, wenn ich damit besser in den Markt komme“ (Naturkosthandelsgespräche) - die Veränderung von Konzepten mehr antizipieren als daß sie schon erfolgte Veränderungen ausdrücken. Man kann allerdings davon ausgehen, daß vieles, was wir als Absicht aufgenommen haben, inzwischen realisiert wurde (vgl. Messengespräche und Milchgespräche).

Für eine Veränderung der Gewichte zwischen regionalen und überregionalen Produktions- und Vermarktungsstrukturen sorgt schließlich das Wachstum einer Gruppe großer Weiterverarbeiter, die ihre Produktionsmengen allein deshalb überregional vermarkten müssen, weil regionale Märkte diese Mengen nicht mehr aufnehmen können.

*Ein typisches Beispiel dafür ist das Unternehmen Rapunzel. Die Rapunzel Naturkost AG gehört zu den größten Unternehmen im Naturkostmarkt. Der Umsatz*

---

<sup>82</sup> Die im Vergleich zu den hohen Ansprüchen oft trübere Realität der Regionalversorgung geht im übrigen auch aus einer Untersuchung des BNN im Naturkosthandel hervor. Es heißt dort: „Erfahrungsgemäß klafft hier eine große Lücke zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Es gibt nur wenige Naturkosthändler, die regionale Produkte im großen Stil anbieten können“ (S & K special Oktober 1997, S. 35).

lag 1997 bei 73 Mio. DM. Produziert und vermarktet wird von Bayern (Legau) aus. Das Unternehmen ist eine Mischung aus Großhandel und Nahrungsmittelproduzent, wobei sich der Schwerpunkt in den letzten Jahren vom Großhandel auf die Rolle des Markenartikelherstellers verlagert hat (vgl. Geschäftsbericht 1997, S. 2). Die großen Lieferanten im Naturkostgeschäft stehen mittlerweile in direkter Konkurrenz zueinander, weil sich ihre Angebotsspektren stärker überschneiden. Während die Naturkostmärkte in der Frühphase durch Spezialisten beliefert wurden, die sich auf bestimmte Produktgruppen konzentrierten - Rapunzel nahm zum Beispiel eine Spezialisierung auf Müslis und Nußmuse für sich in Anspruch (vgl. ebenda) - liefern heute viele der größeren Anbieter gleiche oder ähnliche Produkte.

„Lange Zeit hat man sich damit begnügt, daß z.B. Rapunzel Nußmus hergestellt hat. Wieso sollten also andere Firmen auch ein Nußmus herstellen. Es gab ja eins. Insgesamt war Rapunzel damals für die Aufstriche zuständig. Mit der Zeit wurden diese klaren Produktzuteilungen aufgeweicht. Dies lag weniger an gestiegenen Kundenansprüchen, als viel mehr an wachsender in- und ausländischer Konkurrenz, die vor allem aus den Niederlanden kam. Wie die Niederländer so sind, haben sie sich den Zugang zum Markt über den Preis ermöglicht. Diese Entwicklung kann an unserem Unternehmen gut nachvollzogen werden. Früher waren wir quasi ein Depot von Rapunzel. Mit der Zeit entwickelten wir uns zu einem Großhandel. Mit Rapunzel wurde ein Vertrag abgeschlossen, der uns eine finanzielle Sicherheit gab. 1993 wurde dieser Vertrag aber von Rapunzel gekündigt. Rapunzel wollte nun die Naturkostläden direkt beliefern. Dies war möglich, da Rapunzel ein Gigant ist. Wir hatten Angst um unsere Absatzmärkte. Es kam zum Aufbruch aus der Welt von Rapunzel. Artikel von Rapunzel mußten ersetzt werden. Auf der Suche nach einem Nußmus wurde so das Mus von Bruno Fischer in die Produktpalette aufgenommen. Mit dem Aufbruch zur Vielfalt hielt jedoch auch der Konkurrenzkampf Einzug in den Markt. Mittlerweile gibt es ca. 10.000 Artikel auf dem Markt.“ (Naturkosthandelsgespräche).

Unternehmen wie Rapunzel verstärken gegenwärtig ihr europäisches Engagement. Sie gehen im übrigen davon aus, daß sie sich eine europäische Perspektive aufbauen müssen, wenn sie langfristig am Markt bestehen wollen (vgl. Messegespräche 1998). Für den Vertreter des Reformhausverbandes gilt in diesem Zusammenhang sogar: „Wir werden in Zukunft sogar mehr europäisch erzeugte und vermarktete Produkte einkaufen, sonst fegen uns unsere Konkurrenten vom Markt“ (Naturkosthandelsgespräche).

Zum Teil trifft man derzeit schon auf Ansätze für europäisch ausgerichtete Produktions- und Vermarktungskonzepte. Beispielsweise hat Rapunzel im Jahr 1990 in Frankreich ein Tochterunternehmen gegründet (Rapunzel-France). Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz wird von Rapunzel (1997) mit insgesamt 27 % angegeben (vgl. Geschäftsbericht Rapunzel 1997, S. 17), ein Wert, der von vielen Unternehmen in der konventionellen Nahrungsmittelindustrie gegenwärtig noch nicht erreicht

wird.<sup>83</sup> Derzeit dominiert allerdings noch das Ziel, eine ausreichende Präsenz auf dem nationalen Markt zu erreichen.

*Von der Andechser Molkerei (Firma Scheitz) in Bayern, dem größten Biomilchunternehmen in Deutschland, ist bekannt, daß die Vermarktung im Naturkostbereich seit geraumer Zeit im großen Umfang über einen bundesweit operierenden Naturkostgroßhändler erfolgt, der nach Schätzungen von Marktexperten etwa ein Siebtel des Produktionsvolumens abnimmt. Mit dem Einstieg in die Vermarktung von Bioprodukten über den konventionellen LEH hat sich das Unternehmen eine zweite Vermarktungsschiene geschaffen, die ebenfalls überregional ist (vgl. Naturkosthandelsgespräche). Das Unternehmen Scheitz verarbeitet zur Zeit rund 125 Mio. kg Milch im Jahr, davon ca. 60 % Biomilch. Das Unternehmen erzielte 1998 einen Umsatz von rund 160 Mio. DM und beschäftigte 170 Mitarbeiter. Die Biomilch wird von ca. 500 Ökolandwirten angeliefert. Lag der Biomilchanteil Anfang der neunziger Jahre noch bei rund 30 %, so soll er in fünf Jahren bei 80 % liegen (vgl. SZ vom 18./19.9.1999, S. 26). Damit dürfte die Molkerei, die weitere Zunahme der Milchanlieferungen vorausgesetzt, mittelfristig bei 110 bis 120 Mio. kg Biomilch liegen. Die Markenpolitik des Unternehmens ruht auf drei Säulen: der konventionellen Produktion, der Produktion von Biomilch für Naturkostläden und Biomilchprodukten für den konventionellen LEH. Während die konventionelle Schiene regional ist (Großraum München), sind die Vermarktungswege über den Naturkosthandel und den LEH auf den gesamten deutschen Markt ausgerichtet.*

*Namentlich die in den neuen Bundesländern verankerten ökologischen Anbauverbände haben von vornherein auf ein nationales Vermarktungskonzept gesetzt (vgl. 4. Kapitel) und sind bereits in die Ausweitung ihrer Geschäftshorizonte auf die europäische Ebene eingestiegen. Dies gilt insbesondere für den Biopark-Verband, aber auch für kleinere Erzeugergemeinschaften aus den neuen Bundesländern.<sup>84</sup> Die „Mecklenburger Backstuben GmbH“, die zu Biopark zählen, exportieren zum Beispiel halbgebackene Tiefkühlbrötchen, geschnittenes und ungeschnittenes Brot unter dem Markennamen „Mecklenburger“ nach Skandinavien (vgl. Verbandsgespräche und [www.biopark.de](http://www.biopark.de), Internet-Recherche vom 26.5.1999).*

Ergänzt wird diese Entwicklung durch eine internationale Einkaufsstruk-

---

<sup>83</sup> Das Unternehmen Allos, das als Selbstversorgungsprojekt begonnen hat und sich heute als einen der größten Hersteller von Naturkostprodukten sieht (vgl. Messegespräche 1998), wirbt im Internet mit dem Hinweis, mittlerweile „ein europaweit tätiges Unternehmen“ (vgl. [www.allos.de](http://www.allos.de), Internet-Recherche vom 16.2.2000) zu sein.

<sup>84</sup> Dazu zählt beispielsweise die Weidehof-Qualitätsfleisch-Erzeugergemeinschaft in Mecklenburg-Vorpommern, die 1995 gegründet wurde. Die Mitglieder der Erzeugergemeinschaft halten etwa 15.000 Biorinder und mästen rund 5.000 Bioschweine. Die Produktion geht an Großabnehmer wie Hipp und die Füllhorn Biolinie von Rewe sowie an andere Einzelhandelsketten und Öko-Handelsmarken (vgl. AGRARMARKT 12/1999, S. 61 f.).

tur (vgl. Geschäftsbericht Rapunzel, ebenda, S. 13 f.), wobei in einigen Fällen auch in Europa verfügbare Produkte bereits aus Übersee kommen (wie z.B. Sonnenblumenkerne aus Argentinien und Kanada, Rosinen und Mandeln aus den USA). Beim Besuch von Fach- und Verkaufsmessen (wie der Biofach) trifft man zudem in größerer Zahl auf ausländische Betriebe, die den westdeutschen Markt erobern wollen.

*Ein Markstein war in dieser Hinsicht die Biofach 1999, denn auf dieser Messe waren die ausländischen Aussteller mit 54 % der Messestände und Messepräsentationen erstmals in der Mehrheit. Nach Angaben der Veranstalter kamen 1999 ca. 42 % der Messebesucher aus dem Ausland. Insbesondere der Zuwachs der Ausstellerzahlen aus den USA von 12 im Jahr 1998 auf 55 im Jahr 1999 verweisen auf die Internationalisierung des Handels mit Ökoprodukten (vgl. Messegespräche und [www.biofach.de](http://www.biofach.de), Internet-Recherche vom 8.2.2000).*

*In einigen Produktbereichen (wie im Milchbereich) läßt sich darüber hinaus beobachten, daß große konventionelle Produzenten, genannt wurden insbesondere die dänische Großmolkerei MD Foods und die niederländische Campina Melkunie, beim Aufbau ihrer Biomilchschielen in Dänemark und in den Niederlanden die künftige Belieferung des westdeutschen Marktes von vornherein einplanen (vgl. Messegespräche und Milchgespräche).<sup>85</sup>*

Schließlich findet man in Werbebroschüren und Faltschlätern, die in Reformhäusern und Naturkostläden ausliegen, sowie in den Anzeigen der Naturkostpresse Angebote von Hofzusammenschlüssen oder größeren Höfen, die ihre Einzelprodukte bundesweit anbieten und entsprechende Versandformen entwickelt haben. Dies gilt auch für den E-commerce, der sich im Naturkostbereich zu etablieren beginnt. Auf entsprechenden Web-Seiten (z.B. Waren und Dienstleistungen über ecopress) finden sich Anbieter wie eine Bauernbrotbäckerei in Bamberg, die damit wirbt, daß ihre „... Spezialität (täglich) aus Bamberg per Post und Spedition in die ganze Bundesrepublik (geht)“ (vgl. [www.umwelt.de/ecopress](http://www.umwelt.de/ecopress)) oder man trifft auf ein im Aufbau befindliches elektronisches Handelsunternehmen aus Berlin („Biofritzen“), das 1999 schon 3.000 Artikel anbot (vgl. [www.biofritzen.de](http://www.biofritzen.de), Internet-Recherche vom 1.11.1999).

*Konkret trifft man auf mittelständische Weiterverarbeiter, die in ihren regionalen Ursprungsmärkten nicht mehr genügend wachsen können und deshalb begonnen haben, in die überregionale Vermarktung einzusteigen. Ein typisches Beispiel dafür ist ein mittelständischer Nudelhersteller aus dem Rheinland, mit dem wir auf einer Messe gesprochen haben. Das Unternehmen hatte sich auf die Belieferung von Restaurants, Kantinen und Gaststätten spezialisiert und damit*

---

<sup>85</sup> MD Foods streicht dies in Pressemitteilungen heraus, die über das Internet verfügbar sind (vgl. [www.mdfoods.de](http://www.mdfoods.de), Internet-Recherche vom 25.2.2000). Auf der Anuga 1999 wurde z.B. ein ökologisches Streichkäseprogramm vorgestellt (vgl. ebenda).

*begonnen, seinen Aktionsradius auszuweiten. Mit der Präsenz auf Messen wie die Messe ‚Hof und Markt‘ und die ‚Biofach‘ sollen neue Kundenkontakte außerhalb der Region gefunden werden (vgl. Messegespräche 1997). Das Unternehmen will längerfristig zu einem bundesweit operierenden Spezialhersteller für Gaststätten werden.*

Das gezeichnete Bild ist ohne Zweifel unvollständig, denn es basiert auf einem empirischen Zugriff, der alles in allem begrenzt bleiben mußte. Die festgestellten Trends sind allerdings unstrittig. Wir vermuten deshalb, daß eine Ausweitung der Untersuchungsbasis diese Trends im wesentlichen nur bestätigen dürfte.

### **6.2.1 Marktverhalten und Entwicklungskonzepte im Naturkostgroßhandel**

Die größten Veränderungen in Richtung Entregionalisierung haben wir im Naturkostgroßhandel angetroffen. In diesem Bereich hat sich in wenigen Jahren ein unumkehrbarer Strukturbruch vollzogen, der an die Stelle einer regional strukturierten, mittelständischen Handelsstruktur eine Handelslandschaft gesetzt hat, die in wichtigen Teilen national bzw. überregional ausgerichtet und ökonomisch stärker konzentriert ist.

In seinem ursprünglichen Selbstverständnis verstand sich der Naturkostgroßhandel als zweite Säule eines regional ausgerichteten Produktions- und Vermarktungskonzepts für den gesamten Ökobereich. Im Idealfall sollte die Kleinräumigkeit der Austausch- und Versorgungsbeziehungen in der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft dadurch gewährleistet werden, daß neben einem möglichst umfangreichen direkten Warenaustausch zwischen den agrarischen Primärproduzenten und den Verbrauchern eine zweite Distributionsschiene mit rein regionaler Ausrichtung entstehen sollte: der ökologische Einzelhandel mit seinen Naturkostläden. Um die Warenversorgung der Naturkostläden mit Produkten zu sichern, die nicht direkt bei Ökobauern in der Region eingekauft werden konnten, entstand der Naturkostgroßhandel, der jedoch strikt nach regionalen Versorgungsgebieten gegliedert war.

*In einem der untersuchten Beispiele wuchsen die Akteure in die Rolle des Großhändlers hinein, weil sie als einzige der kleinen Naturkosthändler in einer Region über einen Kleinlastler verfügten, mit dem Ware aus weiter entfernten Regionen herbeigeschafft werden konnte. In einem andern Fall begann der Einstieg in den Naturkostgroßhandel durch das Ausfüllen der Transportlücke zwischen Ökomilchbauern und Privatkunden bzw. Naturkostläden in einer benachbarten Großstadt. In beiden Fällen war die Lösung der Transportfrage zunächst wichtiger als die Übernahme der Handelsfunktion. Im Rückblick heißt es im Faltblatt eines Naturkosthändlers an seine Kunden: „Da die damalige*

*Versorgungsstruktur für den Naturkostmarkt noch in den Kinderschuhen steckte, mußten sehr weite Wege zurückgelegt werden, um die entsprechenden Waren zu bekommen. Aus dieser Problematik entwickelte sich sehr schnell ein gemeinsamer Einkauf mit den bestehenden Naturkostläden aus Kassel, Göttingen und Hannover. Da in E. genügend Leute und auch Fahrzeuge vorhanden waren, übernahmen wir auch gerne die Aufgabe der Versorgung“ (Projektmaterialien).*

Die Notwendigkeit, nichtregionale Produkte in das Angebotsspektrum des örtlichen Naturkosthandels zu integrieren wuchs mit der Ausweitung des Produktangebots und der Ausweitung der Nachfrage auf den Naturkostmärkten. Insbesondere die Vermarktung von Südfrüchten und anderen tropischen Produkten machte die Etablierung eines professionell agierenden Großhandels notwendig, der in der Lage war, großräumige und sogar internationale Austauschbeziehungen zu organisieren. Ein heute im Naturkostbereich dominierendes Unternehmen ist nicht zufälligerweise durch die Übernahme der Bananenvermarktung in seine Position hineingewachsen.

Dennoch blieb der Naturkostgroßhandel zunächst regional ausgerichtet. Es gab längere Zeit, nach unseren Recherchen ungefähr bis 1995, eine informelle, aber funktionierende Absprache zwischen den regional operierenden Großhändlern über Einzugsgebiete und Marktgrenzen. Noch Anfang der neunziger Jahre entsprach die Realstruktur des Naturkostgroßhandels im wesentlichen dem Bild einer regional ausgerichteten Vermarktung. Knapp 20 regionale Großhändler wickelten die Verteilung ökologischer Produkte in den verschiedensten Großregionen Deutschlands ab (vgl. Naturkosthandelsgespräche).

Diese Struktur ist seit einigen Jahren zerbrochen. Die Veränderungen kommen dabei aus dem Naturkostbereich selber. Zum einen sind die Einzugsgebiete der regionalen Großhändler gewachsen, so daß von Region im Sinne von Kleinräumigkeit nicht mehr gesprochen werden kann.<sup>86</sup> Zum anderen ist die Zahl der Großhändler durch Fusionen und Übernahmen auf etwa ein Dutzend zurückgegangen.

*Einer der größten regionalen Großhändler - regional, weil er nicht national vermarktet - gibt heute ein Einzugsgebiet (1997/98) an, daß das südliche, westliche sowie das mittlere Niedersachsen und darüber hinaus Bremen, Nord- und Ost-hessen sowie kleinere Ecken in NRW und einen Teil der neuen Bundesländer umfaßt. Im Einzugsgebiet wurden 1997 rund 300 Naturkostläden und 100 andere Kunden wie Hofläden, Gaststätten, Tagungsstätten etc. beliefert*

---

<sup>86</sup> Es sei denn man definiert ganze Bundesländer wie NRW oder Niedersachsen zu Regionen, wie es in einem Gespräch der Fall war (vgl. Verbandsgespräche).

*und ein Umsatz von rund 30 Mio. DM mit 90 Mitarbeitern (mehrheitlich Teilzeitkräfte) erzielt (vgl. Naturkosthandelsgespräche).*

De facto hat also schon eine Aufweichung der Regionalstruktur des Naturkostgroßhandels stattgefunden. Unklar ist in diesem Zusammenhang, inwieweit Absprachen zwischen den großräumig, aber nicht national operierenden Großhändlern den tatsächlichen Zuschnitt der Versorgungsgebiete beeinflussen. Daß es Absprachen und sogar Allianzen gibt, um durch größere Warenverteilungsgebiete und geballtere Einkaufsmacht kostengünstiger operieren zu können, wurde in unseren Gesprächen ebensowenig in Abrede gestellt wie die Absicht, in dieser Hinsicht noch weiter zu gehen (vgl. ebenda).

Die Strukturen im Naturkostgroßhandel sind in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre vor allem durch die Bildung des ersten, bundesweit operierenden Großhandelsunternehmens dennree verändert worden. Gegen den Widerstand der (noch) regionalen Naturkostgroßhändler (vgl. Naturkosthandelsgespräche) hat sich dieses Unternehmen eine starke Stellung am Markt erobert. Es machte 1997 einen Umsatz von 160 Mio. DM und versorgte rund 1.500 Kunden, davon knapp 200 Naturkostgeschäfte, die als Handelsgemeinschaft um das Unternehmen herum organisiert sind. Die Distribution erfolgt zentral von einem Standort in der Oberpfalz aus (autobahnnah). Rund 95 % der Produkte werden von den Lieferanten des Unternehmens an diesen Standort geliefert und von dort weiter an die Abnehmer im Naturkostbereich verteilt. Die Planung und Steuerung der gesamten Logistik erfolgt von der Zentrale aus. Nur ein geringer Teil der Produkte wird über bundesweit verteilte Nebenstellen (mit der Hauptfunktion von Zwischenlagerungs- und Verteilungsstellen) vermarktet.

*Das Grundkonzept des zentralen Einkaufs, der zentralen Lagerung und Kommissionierung der Waren, des zentral organisierten Versands wie auch der gesamten logistischen Struktur und technischen Ausstattung (EDV-gestütztes Lager und Verteilungssystem) unterscheidet sich nicht im geringsten von den Systemen im konventionellen LEH. Ein Zentrallager von Aldi oder Rewe ist nicht anders organisiert. Die Lagerkapazitäten sind nach mehreren Ausbaustufen auf einen Stand gebracht worden, der weitere Expansionen erlaubt. Auch die Bürokapazität ist auf Zuwachs ausgelegt. In nuce steht damit ein Rahmen bereit, der ein Handelsunternehmen tragen könnte, das ein mehrfaches der heutigen Größe hat (vgl. Naturkosthandelsgespräche).*

*Der Besitzer des Unternehmens hatte 1974 damit begonnen, Milch und Milchprodukte von Demeter-Bauern aus dem Chiemgau in München zu verkaufen. In München hatte sich zur damaligen Zeit eine rührige Naturkostszene etabliert, der es jedoch an geeigneten Waren fehlte. Aus diesem Markt heraus entwickelte sich das Unternehmen sukzessive zu einem lokalen bzw. später regionalen Naturkostgroßhändler. Durch die Übernahme von zwei regionalen Naturkost-*

*händlern im Raum Stuttgart und im Raum Frankfurt wuchs das Unternehmen einige Jahre später schon deutlich über das damalige Normalmaß im Naturkostgroßhandel hinaus. Die Ausweitung zu einem national operierenden Unternehmen erfolgte dann Mitte der neunziger Jahren, wobei durch früh aufgebaute Kompetenzen in Sachen zentraler Logistik im Vertrieb von Bananen ein relevanter Erfahrungsvorteil gegenüber der regional organisierten Konkurrenz und ihren Logistikkonzepten vorhanden war.*

*Zur Geschäftsentwicklung heißt es: „Sie wissen, daß der Naturkostgroßhandel im letzten Jahr um 10 % gewachsen ist. Wir lagen jedoch deutlich über dieser Rate. Der Umsatz unseres Unternehmens lag 1997 bei rund 160 Mio. DM. Im Jahr 1997 wurden 260 Mitarbeiter beschäftigt, davon 150 in der Zentrale. Das Unternehmen besitzt selber 20 große Sattelzüge und läßt weitere 25-30 Lastwagen im Bereich von 7,5-18 t für sich fahren. Es werden rund 5.000 Produkte vertrieben. Der Umsatz verteilt sich auf die Bereiche Trockenprodukte, Milch und Molkereiprodukte sowie den Bereich Obst und Gemüse ungefähr im Verhältnis 40:30:30. Im Schnitt gehen pro Tag Lieferungen an rund 400 Kunden raus“ (Naturkosthandelsgespräche).*

*Die Kunden sind im wesentlichen Naturkostgeschäfte. Rund 10 % des Kundenstamms sind Reformhäuser. Der Umsatzanteil der Reformhäuser liegt jedoch nur bei 5 %, da an die Reformhäuser praktisch nur Trockenprodukte geliefert werden. Darüber hinaus gibt es vereinzelt Abnehmer im Wochenmarktbereich. Einige Betreiber von Abokistensystemen, die Südfrüchte beziehen, ergänzen das Kundenspektrum. Man strebt zwar an, die Zahl der Kunden aus dem Nicht-Naturkostbereich zu erhöhen, doch sollen Naturkostläden auch in Zukunft die Hauptabnehmerschaft stellen. „In diesem Metier kennen wir uns am besten aus. Hier wird auch weiterhin unser Schwerpunkt sein“ (ebenda).*

*Das Unternehmen hat darüber hinaus ein spezielles Kooperations- und Distributionskonzept für Naturkosteinzelhändler entwickelt, die sich entschließen, einen Standardsatz von Produkten ausschließlich über diesen Großhändler zu beziehen. Für das Großhandelsunternehmen liegen die Vorteile dieser Bindung nicht nur im Aufbau eines Absatzmonopols. Es geht dem Unternehmen vor allem um die Reduktion der Anzahl der bestellbaren Produkte, denn das Funktionieren einer zentralen Logistik für einen großen Markt hängt nach den Erfahrungen dieses Unternehmens entscheidend von der Reduktion der Komplexität des Systems ab. Daran wollte das Unternehmen aktuell arbeiten, denn „ein zu hoher Distributions- und Logistikaufwand frißt die Kostenvorteile des zentralen Einkaufs sonst wieder auf“ (ebenda).*

*Der Vorteil des zentralen Systems liegt für die Naturkosteinzelhändler aus Sicht des befragten Großhändlers insbesondere auf dem Gebiet der logistischen Effizienz (schnelle und pünktliche Lieferung), denn das Unternehmen garantiert, daß eine am Vortag eingegangene Bestellung am nächsten Tag ausgeliefert wird. „Früher konnten zwischen Bestellung und Lieferung bis zu drei Tage vergehen. Heute ist ein Tag die Regel. Solche Möglichkeiten hat der regional organisierte Naturkost-*

handel einfach nicht, wo immer mal ein Produkt nicht vorrätig ist und die Beschaffung dann länger dauern kann“ (ebenda). Die Einzelhändler, die sich im oben beschriebenen Sinne fester an das Unternehmen binden, erhalten zudem Unterstützung in der Produktwerbung (Werbematerial wird zentral und kostenlos zur Verfügung gestellt). Das Großhandelsunternehmen garantiert ihnen professionelle Beratung bei der Entwicklung der Geschäftskonzeption, der Produktpräsentation und der Geschäftsdécoration. Dieses Konzept ist nach Auskunft unserer Gesprächspartner besonders für jene kleinen oder mittelgroßen Naturkostfachgeschäfte attraktiv, die expandieren wollen, denen es aber an finanziellen und fachlichen Ressourcen fehlt (vgl. ebenda).

*Die Teilnahme am Lieferring schlägt sich zur Zeit nur relativ geringfügig in günstigeren Großhandelspreisen nieder. Dieser Aspekt wird als zweitrangig eingestuft, denn die „... perfekte Logistik ist unseren Kunden wichtiger“ (ebenda). Unser Gesprächspartner ließ jedoch keinen Zweifel daran, daß das Preisthema in Zukunft eine größere Bedeutung gewinnen wird und daß sich der Weg zur Zentralisierung des Großhandelsgeschäfts dann auch in einer günstigeren Preisgestaltung für den Naturkosteinzelhandel niederschlagen wird (vgl. ebenda).<sup>87</sup>*

Für die Konkurrenten dieses Unternehmens ist das Thema Preisdumping gleichwohl heute schon von praktischer Relevanz. Es wird offen die Befürchtung formuliert, daß der regionalen Versorgung durch national operierende Großhändler das Wasser abgegraben wird. „Was dennree macht ist klar Preisdumping. Bei dennree kostet der Liter Milch 1,99 DM und dieser Preis wurde von einem konkurrierenden Laden mit 1,79 DM sogar unterschritten, d.h. die haben unter dem Einkaufspreis verkauft. Das sind meine unschönen Konkurrenzerfahrungen“ (Naturkosthandelsgespräche). Neben der offenen Preiskonkurrenz haben darüber hinaus indirekte Formen des Preisdumpings längst stärker Platz gegriffen.

*„Sie fragen nach Mengenrabatten im Ökogroßhandel. Das kommt auf den Händler an. Bei Elkershausen gibt es das natürlich nicht, aber der ist ja ein Fossil. Bei den anderen gibt es das schon. Noch ist es längst nicht so stark wie im LEH. Ich weiß, daß es bei Rewe 27 verschiedene Rabattformen gibt. Dagegen ist das in der Ökoszene natürlich noch alles nichts“ (Naturkosthandelsgespräche).*

---

<sup>87</sup> Aus späteren Zeitschriftenbeiträgen kann man entnehmen, daß das Unternehmen zu einer Differenzierung seines Konzepts übergegangen ist. Es bietet ein „Preisknüllerkonzept“ an, bei dem Niedrigpreise im Vordergrund stehen und ein „Servicekonzept“, das die Dienstleistungsqualität betont.

*Für einen anderen Naturkosthändler stellt sich die Entwicklung der Preiskonkurrenz zwischen den Händlern insgesamt als Preisunterbietungswettbewerb mit Dauerwirkung dar: „Es bestehen im Naturkostgroßhandel drei Blöcke, die sich die Preise um die Ohren werfen: dennree als größter Naturkosthändler mit einem Umsatz von 130 Mio. DM, die zehn regionalen Großhändler, zu denen wir zählen, und große Nahrungsmittelunternehmen, die direkt an den Einzelhandel liefern. Der Konkurrenzkampf zwischen den drei Blöcken ist sehr groß. Mein Traum wäre es, daß sich die Großhändler auf allgemeingültige Erzeugerpreise einigen würden. Dann hinge der geschäftliche Erfolg nur von Leistungen wie Lieferpünktlichkeit und Service ab. Ich habe das auf einem Meeting der drei Blöcke auch vorgeschlagen, sehe aber keine Möglichkeiten zur Umsetzung meines Vorschlags. Der Naturkostmarkt funktioniert wie jeder andere Markt auch, man setzt Saisonarbeiter für 10 DM die Stunde ein und bezieht Produkte aus dem Ausland, um die Preise zu senken“ (Naturkosthandelsgespräche).*

Die Herausbildung eines zentralistisch strukturierten, bundesweit operierenden Naturkostgroßhändlers setzt in punkto Größe (Umsatz, räumliche Ausdehnung und Preiskonkurrenz) neue Maßstäbe für den Naturkostgroßhandel. Durch sein Gewicht am Markt bewirkt dieses Unternehmen allein für sich genommen einen kräftigen Schub in Richtung Entregionalisierung der Vermarktungsbeziehungen. Es trägt mit seinem Konzept zudem in mehrfacher Hinsicht dazu bei, die ökologischen Nahrungsmittelmärkte weiter zu entregionalisieren.

Sein Konzept ist wirtschaftlich am erfolgreichsten, wenn die Lieferantstruktur begrenzt wird, weil sich damit der Distributionsaufwand verringert. Wenige, große Lieferanten sind für das Unternehmen von Vorteil, so daß die Einkaufspolitik des Unternehmens darauf ausgerichtet ist, die Lieferantenzahl tendenziell zu reduzieren bzw. möglichst viel Waren aus einer Hand zu bekommen. Ein Abbild regionaler Vielfalt kann und will das Unternehmen nicht sein. Es stützt mit seiner Strategie die ökonomischen und räumlichen Konzentrationsprozesse im Weiterverarbeitungsbereich.

Der wirtschaftliche Erfolg dieses Unternehmens übt zudem Druck auf die regionalen Großhändler aus, selber eine noch stärker großräumig organisierte Vermarktungsstruktur aufzubauen. So haben die verbleibenden regionalen Naturkostgroßhändler mittlerweile eine engere Kooperation untereinander verabredet von der nicht klar ist, ob sie nicht de facto irgendwann zur Aufhebung der regionalen Verteilungszonen führen wird.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> In den Naturkostgesprächen hielten sich unsere Gesprächspartner dazu bedeckt. Es ist allerdings klar geworden, daß die als Abwehr gegen dennree konzipierten Vorschläge die Ausnutzung logistischer Synergien einschließt

## 6.2.2 Eigenmarken und Dachmarkenkonzepte: ökologische Produkte im konventionellen Handel

Im Unterschied zum Naturkostgroßhandel haben regionale Produkte und regionale Vermarktungskonzepte für die Vermarktung ökologischer Produkte im konventionellen LEH von Beginn an eine sehr viel geringere Rolle gespielt. Es gibt zwar einige Ausnahmen, die jedoch nicht stilbildend geworden sind und vermutlich Ausnahmen bleiben werden.

Wir denken dabei z.B. an eine in Nordwestdeutschland tätige, mittelgroße Supermarktkette, die ein regionales Rindfleischprojekt mit ostfriesischen Rindfleischproduzenten aufgebaut hat und bei unserem Besuch (1998) damit begonnen hatte, zusätzlich Bio-Eier zu vermarkten. Es sind aus der Literatur noch andere vergleichbare Projekte des LEH bekannt. Doch kennzeichnet die Aussage unseres Gesprächspartners aus dem Rindfleischprojekt, daß man bei Messen und Fachveranstaltungen zum Thema regionale Vermarktung ökologischer Produkte im LEH „... immer wieder auf dieselben paar Leute aus denselben Projekten trifft“ (Handelsgespräche), die geringe Anzahl solcher Konzepte. Auch für das von uns besuchte Projekt gilt im übrigen, daß es eine dezidiert regionale Struktur in der Agrarproduktion (Ostfriesland) mit einer Vermarktungsstruktur verbindet, die sehr viel großräumiger ist, denn die in Rede stehende Supermarktkette verfügt über 46 Filialen in ganz Nordwest-Niedersachsen und plant darüber hinaus eine Expansion in das nördliche NRW.

*Unübersehbar groß und schwer überschaubar ist die Zahl der volumenmäßig kleinen und produktmäßig sehr begrenzten Direkteinkäufe von konventionellen Einzelhandelsgeschäften bei lokalen Ökobauern. Nach Auffassung der befragten Experten ist der Satz, daß es in „praktisch allen Supermärkten oder Verbrauchermärkten Ökoprodukte gibt“ (ebenda) zwar richtig, bedarf jedoch einer inhaltlichen Präzisierung, denn es gilt ebenso der Satz, daß diese Angebote mengenmäßig noch so gering sind, daß sie als Absatzkanal für ökologisch wirtschaftende Landwirte nicht ins Gewicht fallen. In Südniedersachsen hat eine regionale Supermarktkette beispielsweise Ökokartoffeln in ihr Angebot aufgenommen. Das Angebot wurde von den Supermarktkunden gut angenommen, und der Absatz konnte im zweiten Jahr erheblich gesteigert werden. Statt 50 t wurden 80 t vermarktet. Doch entspricht dies nur einer Anbaufläche von 4 ha (vgl. Verbandsgespräche). Real hat die Vermarktung von Ökokartoffeln durch eine Kette mit mehreren Filialen nur einem einzigen Ökolandwirt einen neuen Absatzmarkt geboten. Der betroffene Landwirt deckt diese Nachfrage zudem mit nur 5 % seiner Nutzfläche ab. Die Größenordnungen, die hinter dem Einzelverkauf von Kartoffeln, Eiern oder Saisongemüse in vielen konventionellen Super-*

---

und damit die Tür für nationalere Versorgungsstrukturen schon etwas geöffnet worden ist (vgl. ebenda).

und Verbrauchermärkten stehen, die sich eines lokalen Ökolieferanten rühmen, dürften in andern Fällen ähnlich sein (vgl. Verbandsgespräche und Handelsgespräche).<sup>89</sup>

Im Unterschied dazu sind die beiden einzigen volumenstärkeren Konzepte der Vermarktung ökologischer Produkte im konventionellen LEH überregional ausgelegt und werden von den Zentralen der LEH-Konzerne zentralistisch gesteuert. Das erste Konzept läuft unter dem Begriff „ökologische Eigenmarke“. Es basiert auf dem Aufbau eines breiteren ökologischen Warenangebots für die Ketten des LEH. Namentlich die Marke Füllhorn der Rewe und die Marke Naturkind von Tengelmann sind in den letzten Jahren bekannter geworden.<sup>90</sup> In beiden Fällen haben wir es mit einem schon etwas breiteren Spektrum von Produkten zu tun. Die Rewe gibt an, daß sie rund 200 Ökoprodukte (1999) vermarktet. Sie ist in diesem Bereich unangefochten Spitzenreiter (vgl. Verbandsgespräche), so daß man in etwa abschätzen kann, wie es mit den geringer entwickelten ökologischen Eigenmarken anderer Anbieter aussieht.

*Wir konnten diese Zahlen nicht überprüfen. In unseren Gesprächen im Naturkosthandel und im Verbandsbereich wurde die Rewe jedoch eindeutig als Vorreiter der Vermarktung von Bioprodukten benannt. Dem Unternehmen wurde von seinen Konkurrenten im Naturkosthandel zudem attestiert, daß es mit langem Atem arbeitet (vgl. ebenda).*

Über die Umsätze liegen keine offiziellen Zahlen vor. Die Experten aus dem Naturkosthandel schätzen den Marktanteil der Supermarktschiene auf insgesamt 20-25 % (vgl. Naturkosthandelsgespräche). Hamm/Michelsen geben einen Anteil von 26 % für den allgemeinen Lebensmittelhandel an (Hamm/Michelsen 1999, S. 33). Von diesem Volumen sollen (1997) etwa 300-400 Mio. DM auf das Füllhorn-Angebot der Rewe entfallen (vgl. ebenda), was bedeuten würde, daß die Füllhorn-Linie rund 50 % Marktanteil im Supermarktbereich hält. Jüngere Angaben aus

Fachzeitschriften weisen der Rewe ein Umsatzvolumen von

---

<sup>89</sup> Wenn die ZMP beispielsweise feststellt, daß in jedem zweiten Einzelhandelsgeschäft Ökoprodukte verfügbar sind und z.B. 59 % der befragten Geschäfte im Lebensmittelhandel und 39 % der Verbrauchermärkte Bio-Eier vermarkten, so sagen diese „Erfolgszahlen“ noch nichts über Umsätze und Absatzvolumina aus (vgl. [www.zmp.de](http://www.zmp.de), ZMP-Nachrichten für die Agrarwirtschaft vom 11.2.2000).

<sup>90</sup> Es gibt mittlerweile rund ein halbes Dutzend solcher Eigenmarken. Die meisten Konzepte stecken jedoch noch in den Kinderschuhen (vgl. Naturkosthandelsgespräche). 1999 startete z.B. die Edeka (Bio Wertkost) mit einem eigenen Programm (vgl. [www.edeka.de](http://www.edeka.de), Pressemitteilung vom 6.10.99).

500 Mio. DM im Biobereich zu (vgl. Milch-Marketing 5/1999, S. 38).

*Im Feld der Handelsketten mit großräumiger, aber nicht bundesweiter Präsenz wurde das Unternehmen tegut (mit Sitz in Fulda) als Marktführer genannt. Es führte 1998 bereits 500 Ökoprodukte im Angebot (vgl. Naturkosthandelsgespräche) und gilt unter den Verbänden und Marketingfachleuten als besonders engagiert.*

Für den Einkauf und den Vertrieb aller konventionellen LEH-Unternehmen gilt grundsätzlich, daß zentral eingekauft und zentral vermarktet wird. Zudem werden im Rahmen des Aufbaus von Eigenmarkenlinien die europäischen Verflechtungen der großen Handelskonzerne stärker genutzt. Ein Teil der Füllhorn-Produkte der Rewe entstammt der Bioproduktion in Österreich und wird über die Rewe-Tochter Billa nach Deutschland geliefert. So bezieht die Rewe z.B. (1999) ihre meisten Milchprodukte von zwei deutschen Molkereien, während die Butter aus Österreich kommt.

Auf eine Stärkung überregionaler Vermarktungswege läuft auch die Dachmarkenstrategie eines ökologischen Großhändlers hinaus, die Mitte der neunziger Jahr entstanden ist. Es handelt sich um die Vermarktung größerer Partien ökologisch erzeugter Nahrungsmittel unter einem eigenen Markennamen (Dachmarke) in den Filialen von Supermarktketten. Der konventionelle Lebensmittelhandel baut in solchen Fällen keine Eigenmarke auf, sondern überläßt dies dem Dachmarkenanbieter.

Dieser Dachmarkenanbieter hat sich im Raum Braunschweig etabliert. Der Initiator des Konzepts ist durch das Studium mit den Ideen der ökologischen Landwirtschaft in Berührung gekommen. Er sah in der ökologischen Landwirtschaft die Chance „etwas Neues aufzuziehen“ und sich auf einem Markt zu bewegen, der für einen Unternehmer „wirkliche Wachstumschancen“ bietet (Naturkosthandelsgespräche). Faktisch handelt es sich um ein spezifisches Dienstleistungsprofil.

*Das Unternehmen begann 1993 mit der Vermarktung von Bio-Eiern aus einem Betrieb in Sachsen-Anhalt. „Die Eier waren aber nur der Einstieg in die Vermarktung von Ökoprodukten. Ich wollte von Anfang an mehr machen“ (ebenda). Die ersten zwei Jahre war der Vertrieb noch ein „Aktentaschenunternehmen“. Mit einem Partner wurde der LEH abgeklappert. Im zweiten Jahr wurde die Produktpalette erweitert (Nudeln und Eierlikör). Zu diesem Zeitpunkt stieß der Bruder des Initiators als gelernter Betriebswirt dazu. Es gelang den beiden Brüdern einen Auftrag von Milupa zu bekommen. Der Auftrag sah vor, ein Produktmanagementsystem für Biogläschenkost aufzubauen.*

*Die Erfahrungen mit diesem Auftrag und die erreichten Kontakte waren die Basis für die Umsetzung der Idee eines national operierenden Großhandels, der*

die Produkte unter einem eigenen Markennamen anbietet. Unter dem Dach des Unternehmens werden seitdem Produkte von unterschiedlichen Anbietern in ganz Deutschland versammelt (1997 lieferten rund 50 Ökobetriebe). Der Umsatz lag (1997) bei 10 Mio. DM. Die Dachmarke sorgt mit eigenem Produktmanagementsystem für die Homogenität der Produkte, die Kommissionierung sowie für Lagerung und Vertrieb. Das Unternehmen schließt mit Bauern und Weiterverarbeitern Verträge ab und entscheidet selbständig über Vermarktungsstrategien und das praktische Handling der Austauschbeziehungen. Es nimmt für die Bauern die Stellung einer Erzeugergemeinschaft ein. Gegenüber dem Markt fungiert es als Großhändler, und für die Unternehmen des LEH ist es Händler, Konzeptentwickler und Leistungskontrollleur in einer Funktion, das sich der Probleme und Sorgen des Abnehmers bis hin zur Werbung annimmt (vgl. ebenda).

Zum Zeitpunkt unseres Besuchs fielen noch mehr als 50 % des Umsatzes in die Bereiche Eier und Babykost. Das Konzept zielte jedoch auf den Aufbau eines umfassenderen Produktsegments (80 bis 100 Artikel in den Bereichen Obst und Gemüse, Molkereiprodukte, Trockenprodukte, Fleisch und Trockenkost). Die Strategie ist darauf ausgerichtet, als Dachmarke der alleinige Ökoanbieter für solche Handelsketten zu werden, die mehr als nur ökologische Einzelprodukte in ihr Sortiment aufnehmen wollen, die auf der anderen Seite jedoch keine Chance sehen, eine Eigenmarke zu etablieren.

*Den Vorteil für die Unternehmen beschreibt unser Gesprächspartner so: „Das Problem der Großen wie Rewe mit Füllhorn liegt auf folgender Ebene. Sie haben keinen Zugriff auf die Erzeugerstrukturen, denn sie beziehen ihre Produkte vom Handel oder Weiterverarbeitern wie den Molkereien. Sie verkalkulieren sich in den Mengen, können keinen direkten Einfluß auf Qualitäten, Preise usw. nehmen. Wir bleiben als Dachmarkenanbieter nahe am Produzenten, haben den direkten Draht und den kurzen Weg zum Produzenten“ (ebenda).*

Das Dachmarkenkonzept ist nicht nur eine neue Distributionsform. Es ersetzt die vielfältigen Kommunikations- und Transmissionsaufgaben zwischen Primärproduzenten, Weiterverarbeitern und dem LEH durch ein zentralisiertes Dienstleistungsangebot, das darauf hinausläuft, den Supermarktketten die gesamte Organisation einer Ökoschiene zu liefern. Seine Stärke ist die Ausfüllung dieses Raums mit einer zentralistisch durchgeplanten Vermarktungsstruktur. Insofern reiht es sich ebenfalls in den Kranz der überregionalen Konzepte ein. Welchen Anteil Dachmarkenkonzepte auf den Biomärkten haben werden, läßt sich derzeit schwer beurteilen. Die Erwartungen des besuchten Unternehmens waren jedenfalls hoch. Schon mittelfristig wollte man auf einen Umsatz von 60 Mio. DM kommen (vgl. ebenda).

### **6.3 Eine Biomolkerei mit regionalem Entwicklungsan-**

## **spruch auf dem Weg in eine großräumige Vermarktungsstruktur**

Die Frage, wie regional das Biomilchgeschäft ist, hätte vor wenigen Jahren keinen Sinn gemacht, weil praktisch alle Biomolkereien und Käseereien regional oder lokal ausgerichtet waren. Heute ist dies, wie das Beispiel der Molkerei Scheitz zeigt, anders geworden. Wie sich der Biomilchsektor in seiner Gesamtheit entwickeln wird, ist damit allerdings noch nicht geklärt.<sup>91</sup>

In der Bundesrepublik gibt es (1999) über 40 Biomolkereien (ohne Hofmolkereien).<sup>92</sup> Sie lassen sich in drei Gruppen unterteilen. Es gibt mit der Molkerei Scheitz einen „Riesen“ im Markt, der seine Milch aus einem großen, aber regional begrenzten Einzugsgebiet (bayerisches Voralpenland) bezieht, aber überregional vermarktet. Scheitz deckt nach Expertenschätzungen (vgl. Milchgespräche) etwa 25 % der Biomilchverarbeitung in bundesdeutschen Molkereien ab. Mit der Molkerei Söbbecke aus NRW folgt die Nr. 2, die nicht einmal halb so groß ist wie die Molkerei Scheitz und ebenfalls vermehrt überregional vermarktet. Man kann die Marktanteile der beiden Molkereien zusammen auf etwa 33 % schätzen (vgl. ebenda). Damit ist heute schon ein sehr großer Teil der Biomilchvermarktung in eine nationale Vermarktungsstruktur eingebunden.

Hinter den beiden größten Molkereien folgt das Mittelfeld mit einem halben Dutzend Betrieben. Die Verarbeitungsmengen dieser Betriebe liegen um 10 Mio. kg Milch. Zu dieser Gruppe gehört auch die von uns besuchte Molkerei in Hessen. Schließlich gibt es Betriebe mit Verarbeitungsmengen von 5 Mio. kg und deutlich weniger. Diese kleinen Molkereien weisen noch rein regionale Lieferstrukturen und rein regionale Vermarktungskonzepte auf. Sie sind an der Gesamtmenge der in Deutschland vermarkteten Biomilch allenfalls mit 25 % beteiligt (vgl. ebenda). Wie regional die Strukturen im Biomilchbereich sind und in

---

<sup>91</sup> Vor welchen Problemen regionale Konzepte stehen und was Akteure heute in Richtung Entregionalisierung treibt, soll darüber hinaus am Fall einer mittelgroßen Biomolkerei aus Hessen dargestellt werden. Diese Molkerei ist mit einer dezidiert regionalen Geschäftskonzeption gegründet worden. Nach einer relativ kurzen Entwicklung befand sie sich zum Zeitpunkt unserer Recherche (1998) jedoch in der Situation eines Weiterverarbeiters, der großräumig vermarkten muß. Am Beispiel dieser Molkerei läßt sich nachvollziehen, auf welche Barrieren und Zwänge ein regionalwirtschaftlicher Ansatz stößt.

<sup>92</sup> Die ZMP nennt 41 Molkereien (vgl. ZMP 1999, S. 63-65) und sechs Käseereien (vgl. ebenda, S. 65).

Zukunft bleiben können, läßt sich aus diesem Grund am ehesten an der Situation der mittelgroßen Molkereien und ihren Entwicklungsperspektiven überprüfen.

Daß die beiden „Großen“ nur durch den weiteren Ausbau bundesweiter Vermarktungsschienen expandieren können, ergibt sich allein aus den Verarbeitungsmengen, die zur Debatte stehen. Von der Gruppe der kleinen Biomolkereien kann man erwarten, daß sie zwar größere Vermarktungsgebiete ins Auge fassen, den regionalen Schwerpunkt jedoch nicht verlieren werden. Die Mittelgruppe könnte zum Garanten einer regionalen Biomilchproduktion und Biomilchvermarktung werden, wenn es ihr gelingt, ihre regionalen Schwerpunkte zu bewahren. Gleichzeitig könnte dies als hoffnungsvolles Zeichen für Ausweitungsmöglichkeiten von regionalen Konzepten verstanden werden.

Der ausgewählte Betrieb in Hessen verarbeitete 1998 rund 8 Mio. kg Biomilch. Darüber hinaus wurde eine etwa ebenso große Menge konventioneller Milch verarbeitet. Das Unternehmen strebt an, die konventionelle Milchmenge schrittweise durch Ökomilch zu ersetzen. Man hofft, in etwa 10 Jahren eine reine Biomolkerei zu sein und dann bei einer Biomilchverarbeitung von 30 Mio. kg zu liegen.

*Die Produktion und Verarbeitung von Biomilch hat in diesem Teil Hessens (Waldecker Land) eine längere Tradition. Bereits in den achtziger Jahren gab es in der Region eine Hand voll Biobetriebe, für welche die Produktion von Biomilch ein zentrales Standbein war und Grundlage der weiteren betrieblichen Entwicklung werden sollte. Dies hängt zum größten Teil mit den naturräumlichen Bedingungen zusammen. Landwirtschaft bedeutet in diesem Teil Nordhessens mit einer ausgeprägten Mittelgebirgsstruktur vor allem Milchviehhaltung (vgl. Neue Landwirtschaft 5/1999, S. 8). Die biologisch erzeugte Milch konnte zunächst nur konventionell vermarktet werden. 1987 erfolgte auf der Basis von 10 Betrieben<sup>93</sup> deshalb der Zusammenschluß zu einer biologischen Erzeugergemeinschaft (vgl. Mose 1993, S. 116 f. und Molkereigespräche). Anfang der neunziger Jahre wurden rund 1 Mio. Liter Biomilch von 12 Betrieben erzeugt und in einer kleinen Molkerei der Region (Sachsenberg) verarbeitet (vgl. ebenda, S. 118).*

*Die Betriebe lagen zu diesem Zeitpunkt im Umkreis von etwa 50-60 km um die Molkerei herum. Der Vertriebsradius für Molkereiprodukte war allerdings schon zu dieser Zeit ein Stück weiter gezogen. In der Region Nordhessen verblieb nur ein Teil der Produktion. Der weitaus größte Teil der Produkte wurde von Großhändlern bzw. Regionalverteilern für Bio-Waren vertrieben, die in Göttingen, Limburg und Langgöns (bei Gießen) angesiedelt waren und welche die Molkereiprodukte wiederum an Naturkostläden, Hofläden oder Bio-Bäckereien abga-*

---

<sup>93</sup> Darunter befanden sich zwei Betriebe aus dem Kasseler Umland. Die anderen Betriebe lagen im Waldecker Land.

*ben und damit ein Einzugsgebiet abdeckten, zu dem auch Südniedersachsen, Mittelhessen und Randzonen in NRW gehörten (vgl. ebenda).*

Als wir den Waldecker Fall aufgegriffen haben, gab es die ursprüngliche Erzeugergemeinschaft noch. Doch war an die Stelle der Sachsenberger Molkerei eine andere, kleine Molkerei aus der Region getreten (vgl. auch Müller 1998, S. 194-196). Diese Molkerei war wiederum eine Neugründung aus der Substanz einer, schon sehr lange in Nordhessen ansässigen konventionellen Molkerei, die 1995 aus wirtschaftlichen Gründen geschlossen wurde. Es folgte eine gut einjährige Auszeit, in der nicht produziert wurde. Die Geschichte der Rettungsaktion, die 1996 zur Neueröffnung als „Bauernmolkerei“ mit Biomilchschwerpunkt führte, kann hier nicht im einzelnen geschildert werden. Hervorzuheben ist jedoch, daß sich ein sehr breiter Kreis von politischen Institutionen, Parteien und Verbänden, Umweltschutzorganisationen, ökologisch und nichtökologisch wirtschaftenden Landwirten, ökologischen Anbauverbänden und auch Privatpersonen an der Rettungsaktion beteiligt hat. Am Ende der Umstrukturierung stand wiederum eine regionale Konstellation: auf der einen Seite Biobauern aus der Region, auf der anderen Seite ein regionaler Verarbeiter und als dritte Säule ein Vermarktungskonzept, das sich auf regionale Abnehmer bezog, auch wenn der Vermarktungsraum, wie zur Zeit der Sachsenberger Molkerei, weiter gezogen wurde als der Raum, aus dem die Milch stammt.

*„Wir haben Himmel und Hölle in Bewegung gesetzt, den Standort zu erhalten - und wir hatten Glück“, hieß es im Gespräch. Glück bedeutet in diesem Fall einerseits, daß es ein sehr breites Spektrum von ökonomischen und politischen Akteuren in der Region gab, die sich mit der Schließung nicht abfinden wollten - die Bauern und die Beschäftigten in der geschlossenen Molkerei vornehmlich. Es gab darüber hinaus ein Finanzierungskonzept, das öffentliche Quellen umfangreich nutzen konnte (so kamen 480.000 DM der für den Kauf der Molkerei benötigten 640.000 DM aus Mitteln der Dorferneuerung) und eine aufgeschlossene Landesregierung. Darüber hinaus konnte bei den Umbaukosten von 1,5 Mio. DM auf einen von Naturschutzorganisationen gesponsorten Beteiligungsfonds, zinsgünstige Privatkredite und andere öffentliche Mittel zurückgegriffen werden. Glück bedeutet in diesem Zusammenhang jedoch auch, daß die gesamte Operation schnell über die Bühne gehen konnte, so daß für den Neuanfang sowohl auf der Arbeitskraftseite wie auch bei den Lieferbeziehungen auf die Substanz zurückgegriffen werden konnte, die davor schon erarbeitet worden war (vgl. Molkereigespräche).*

*Als Absatzgebiet bzw. Abnehmergruppe wurden der Naturkosthandel, der regionale Lebensmittelhandel und die regionale Gastronomie ins Visier genommen. „Schonende Verarbeitung von Biomilch und regionaler Vertrieb von Biomilch-Produkten“ (Projektmaterialien) werden in einer Informationsschrift, der für den Beteiligungsfonds zur Rettung der Molkerei geworben hatte, als Eckpunkte des Biomilch-Konzepts genannt. Die Produktion „aus der Region für die Region“ im*

*Rahmen einer regionalen Kreislaufwirtschaft wird auch in der Untersuchung von Müller als konzeptioneller Dreh- und Angelpunkt der Neugründung genannt. Das Sortiment sollte zunächst Trinkmilch, Butter, Buttermilch, Schmand, Sahne, Sauermilchquark und Joghurt umfassen. Später sollte eine eigene Käserei mit regionalen Spezialitäten hinzukommen (vgl. Molkereigespräche und Projektmaterialien).*

Der Neustart begann 1996 mit 2 Mio. kg Biomilch, die von 16 Ökobetrieben aus der Region geliefert wurden. Hinzu kamen 8 Mio. kg konventioneller Milch - ebenfalls aus der Region. Schon 1997 konnte die Biomilchmenge jedoch schlagartig auf 8 Mio. kg gesteigert werden, weil eine andere Biomolkerei in Mittelhessen Pleite gegangen war und deren Liefermengen und Kunden zum größten Teil übernommen werden konnten. Dadurch hatte sich die Zahl der Lieferanten auf gut 50 landwirtschaftliche Betriebe erhöht, darunter auch ein Großbetrieb mit einer Lieferung von 700.000 kg im Jahr. Der räumliche Abstand zwischen Molkerei und landwirtschaftlichen Betrieben war durch die Integration mittelhessischer Biobetriebe erheblich größer geworden, denn einige Betriebe lagen nun weit über 100 km vom Molkereistandort entfernt. Die größte Veränderung lag jedoch im Vermarktungsradius, der weit über die Region hinausragt.

*„Hinsichtlich der Regionalität in der Vermarktung gehen wir jetzt schon viel weiter als wir ursprünglich wollten. Eigentlich dachten wir aus ökologischen Gründen an einen Radius von 50 km, doch das gesamte Hessen und NRW ist unser Markt. Eventuell dehnen wir uns noch etwas nach Niedersachsen und Rheinland-Pfalz aus. Doch dann sollte aber Schluß sein“ (Molkereigespräche).*

Der genannte Vermarktungsraum unterspielt die tatsächlich erreichte Marktausdehnung erheblich, denn der größte Abnehmer ist eine konventionelle Lebensmittelkette, die ihre Marktschwerpunkte in Ost- und Mittelhessen hat, sich in den letzten Jahren jedoch auch nach Thüringen und Franken ausgedehnt hat. Diese Kette zählt zur Gruppe der größten 30 Lebensmittelunternehmen in Deutschland und nimmt der Molkerei Milch- und Milchprodukte in der Größenordnung von 5 Mio. kg ab. De facto ist der Vermarktungsraum der Kette damit zum hauptsächlichen Vermarktungsraum der Biomolkerei geworden. Da zudem die vier weiteren, als größer bezeichneten Kunden aus dem Bereich des Naturkostgroßhandels kommen und zusammen ein Vermarktungsgebiet abdecken, das im Norden bis weit nach Niedersachsen sowie nach Rheinland-Pfalz und NRW im Westen reicht, haben wir es bei dieser Molkerei trotz des regionalen Versorgungsanspruchs mit einer längst überregio-

nen Vermarktungsstruktur zu tun.<sup>94</sup>

*Zur Zeit unseres Besuchs wurden auch die konventionellen Milchprodukte zum allergrößten Teil über Supermarktketten überregional (u.a. Rewe) vermarktet.<sup>95</sup> Ob sich aus dieser Kooperation Vermarktungswege für die Biomilch ergeben würden, war nicht abzusehen. Es wurde aber prinzipiell angestrebt, diesen Kontakt für die Biovermarktung fruchtbar zu machen.*

Am Fall dieser Molkerei werden zentrale Probleme deutlich, vor denen ein regionales Vermarktungskonzept (nicht nur im Milchbereich) steht. Man muß sich zunächst die Frage stellen, was mit der Molkerei geschehen wäre, wenn sie nicht das Erbe der Pleite gegangenen Ökomolkerei angetreten hätte. Zweifellos wäre es dann für längere Zeit bei einem Biomilchvolumen von rund 2 Mio. kg und bei einer langsamen Expansion geblieben. Der Preis für die (relative) Reinheit des regionalen Konzepts wäre jedoch nicht nur das Einmauern in einer regionalen Nische gewesen. Die Molkerei hätte sich von größeren Märkten und von weiteren Wachstumsmöglichkeiten abgeschottet.

Vor dem Hintergrund der expansiven Politik der großen Biomolkereien wäre ein Festhalten an regionalen Vermarktungsräumen darauf hinaus gelaufen, den Großen alle großvolumigen Märkte zu überlassen und den Biomilchbauern der Region damit Entwicklungschancen zu beschneiden. Zudem führen regionale Begrenzungen unter den Bedingungen offener Märkte zu weiteren wirtschaftlichen Problemen, denn Kleinkonzepte bringen zwangsläufig hohe Produktionskosten mit sich. In einem Markt, in dem der Produktpreis zählt und in dem Konkurrenten mit günstigeren Produktionskosten die Chance ergreifen Marktanteile über Preiskonkurrenz zu gewinnen, kann dieses Problem entweder nur durch unerträglich niedrige Erzeugerpreise<sup>96</sup> oder durch Festsetzen in einer „Nische in der Nische“ gelöst werden.

Im ersten Fall müssen die Biobauern das Problem ausbaden, wobei davon ausgegangen werden kann, daß sich unter derart restriktiven Bedingungen keine wirtschaftlich gesunde, geschweige denn eine ausbaufähige Biolandwirtschaft am Leben erhalten läßt. Im zweiten Fall geht man von Kunden aus, die regionale Liebhaberpreise bezahlen,

---

<sup>94</sup> Aus späteren Gesprächen im Milchbereich wissen wir, daß der Vermarktungsradius heute bis ins mittlere Niedersachsen reicht.

<sup>95</sup> Über Preise und Lieferkonditionen wurde Stillschweigen bewahrt. Man konnte die konventionelle Milch und die konventionelle Butter bei Rewe und ihren Subunternehmen 1999 jedoch regelmäßig zu Billigpreisen kaufen.

<sup>96</sup> Aus den Angaben der Experten zur Entwicklung der Biomilchpreise läßt sich entnehmen, daß solche Strategien häufiger anzutreffen sind (vgl. Milchgespräche).

landet dann aber bei einem so kleinen Produktions- und Verkaufsvolumen, daß von einer Chance zur Strukturierung größerer landwirtschaftlicher Produktions-, Weiterverarbeitungs- und Verkaufskomplexe nicht gesprochen werden kann. Eine strukturpolitische Wirkung, zumal für eine größere Region, wird dadurch sogar ausgeschlossen. Man geht in diesem Fall zusätzlich das Risiko ein, daß eine größere Molkerei mit günstigeren Kostenstrukturen früher oder später versucht, solche Nischen aufzurollen.

Die Variante niedriger Erzeugerpreise wurde im beschriebenen Fall in den achtziger Jahren bereits probiert, denn die ursprüngliche Biomolkerei zahlte zunächst einen Bioaufschlag von rund 10 Pfennige, d.h. sie blieb an der unteren Kante des von den Experten als notwendig erachteten Biozuschlags. In den Folgejahren konnte man dieses Niveau jedoch nicht mehr halten. Grund: „Als Söbbecke und Scheitz richtig in die Märkte reingingen, konnten wir diesen Preis nicht mehr zahlen, weil wir vor allem unseren Joghurt billiger machen mußten“ (Molkereigespräche). Das Ergebnis war eine stagnierende Biomilcherzeugung und eine Molkerei, die nicht mehr wirtschaftlich betrieben werden konnte.

Neu gestartet wurde 1996 mit 62 Pfennigen, d.h. mit einem Biopreisniveau, das für die milcherzeugenden Betriebe langfristig nicht ausreichend ist. Allerdings hat die Molkerei durch die Gewinnung eines großen Absatzraums diesmal die Chance, den (vorläufigen) Verzicht auf den vollen Bioaufschlag in einen konkurrenzfähigen Marktpreis umzusetzen, der den Absatz sichert und den Weg zur Mengenexpansion offenhält. Wer A sagt, muß dann auch B sagen, denn Mengenexpansion ist nur über großräumige Vermarktung denkbar, und dies setzt voraus, daß man sich mit den Großvermarktern und ihren zentralistischen Konzepten anfreundet.

Das Beispiel der Molkerei zeigt, daß den mittelgroßen Biomolkereien im Prinzip keine andere Wahl bleibt, als großräumig zu vermarkten und das regionale Korsett zu sprengen. Doch dies bleibt für die Gesamtstruktur der Biomilchmärkte nicht ohne Folge, denn die Marktausdehnung der einen Molkerei ist oft eine Schmälerung der Entwicklungschancen anderer Molkereien. Wohin das führen kann, zeigt die Entwicklung der Produktions- und Vermarktungsstrukturen im benachbarten Niedersachsen.

#### **6.4 Der gescheiterte Aufbau einer ökologischen Molkereistruktur in Niedersachsen**

In der Milchproduktion nimmt Niedersachsen in Deutschland einen Spitzenplatz ein. Nach Bayern ist es das Bundesland mit der größten Milch-

produktion. In Bayern werden (1997) rund 7 Mrd. t Milch pro Jahr an die Molkereien geliefert. In Niedersachsen sind es rund 5 Mrd. t (vgl. BMELF 1999, S. 40). Wir haben deshalb vermutet, daß das „Milchland“ Niedersachsen auch im Bereich Biomilch eine starke Position einnimmt. Das Gegenteil ist der Fall. Die Biomilcherzeugung ist in Niedersachsen (was die Flächenländer anbetrifft) sogar mit Abstand am schwächsten. Der Grund liegt in der relativen Strukturstärke der konventionellen Milcherzeuger und den niedrigen Preisen für Biomilch. Im Vergleich zu ihren süddeutschen Kollegen standen die konventionellen Milchbauern in Niedersachsen besser da, und die niedrigen Biomilchpreise schreckten umstellungsinteressierte Landwirte zusätzlich ab.

*„Für diese Milchbetriebe müßte eine Molkerei gefunden werden, die den Landwirten einen Bioaufschlag von mindestens 10 Pfennigen gewährt. Ich sage ihnen, dann würden alle in der Tür stehen. Aber eine solche Möglichkeit fehlt in Niedersachsen“ (Beratungsexperte).*

Die ökologische Milchwirtschaft Niedersachsens ist jedoch nicht nur Schlußlicht im Bundesvergleich. Sie sieht sich darüber hinaus mit einer äußerst schwierigen Entwicklungssituation konfrontiert, die man als Kehrseite der Herausbildung von Biomilchschwerpunkten in anderen Regionen begreifen muß. Die Biomilchproduzenten in Niedersachsen, aktive Produzenten wie umstellungswillige konventionelle Produzenten, sind das Opfer der erfolgreichen, überregionalen Vermarktungsstrategien der größeren Ökomolkereien in anderen Regionen. Dabei ist das objektive Potential in Niedersachsen besonders groß.

*Allein in der Region Wesermarsch gibt es etwa 20 Mio. kg sogenannter Extensivierungsmilch, die schnell für die Biovermarktung verfügbar gemacht werden könnte, weil diese Betriebe in ihren Betriebsstrukturen und Produktionsformen - Extensivierungsmilch ist konventionell erzeugte Milch auf Standorten, für die Extensivierungsaufgaben gelten - nahe an der ökologischen Produktionsform sind. Zudem käme man durch die Konzentration der Extensivierungsbetriebe in einer Region auf niedrige Erfassungskosten von 2 Pfennigen pro kg und damit auf einen günstigen Molkereipreis (vgl. Milchgespräche).*

*Die Biomilchproduktion hat sich in Niedersachsen im wesentlichen um zwei regionale Schwerpunkte herum entwickelt. Im Nordosten Niedersachsens gab es im Wendland eine größere Gruppe von Milchproduzenten, die Biomilch für die Wendland-Milch in Lüchow erzeugt hat. Die Wendland Gruppe erzeugte und vermarktete in ihrer Hochzeit rund 1,5 Mio. kg Biomilch. Dies sind Größenordnungen, die mit den Ausgangsbedingungen vergleichbar sind, die wir in Nordhessen vorgefunden haben. Eine zweite größere Gruppe von Biobauern produziert im Weserbergland und liefert ihre Milch an die Molkerei in Hameln. Allein im Landkreis Hameln-Pyrmont wurden 800.000 kg Biomilch erzeugt. In*

der Molkerei wurde jedoch eine noch größere Menge verarbeitet, da das Einzugsgebiet von Beginn an ausgedehnter war.<sup>97</sup>

Die Vermarktung von Biomilch über die Wendland-Milch mußte vor einigen Jahren eingestellt werden, weil die Wendland-Milch zu teuer produziert und mit Absatzproblemen konfrontiert war. Hintergrund war das Eindringen ökologischer Konkurrenz aus den neuen Bundesländern in die beiden Hauptabsatzmärkte der Wendländer: den Großraum Berlin und den Großraum Hamburg. Nach Schließung der Bioschiene bei der Wendland-Milch wurde die Biomilch aus dem Raum Lüchow ebenfalls in der Molkerei in Hameln verarbeitet und über den Naturkosthandel vermarktet. Mit der Zeit konzentrierte sich der Löwenanteil der Biomilchverarbeitung somit auf die Molkerei in Hameln.

In Niedersachsen lag 1997 folgende Mengenverteilung vor. Von den rund 5 Mio. kg Biomilch aus Niedersachsen entfielen 4 Mio. kg auf die Molkerei in Hameln und ca. 1 Mio. kg auf eine kleine Molkerei in Beverstedt. Während die Molkerei in Beverstedt regional ausgerichtet war und deshalb nur geringe Mengen Biomilch abnehmen konnte, basierte das größere Kontingent für Hameln auf Milch aus ganz Niedersachsen und wurde durch Bioland-Nord großräumig(er) vermarktet.

Für die Vermarktung der Biomilch kam erschwerend hinzu, daß die Versuche, die Vermarktung von Biomilch über Supermarktketten zu pushen (Tengelmann mit einem Produkt mit Namen Lieblingmilch) nicht eingeschlagen haben und der Vertrag von Tengelman später gekündigt wurde, weil er einen preiswerteren Anbieter von Biomilch gefunden hatte.

Um die Biomilchvermarktung in Niedersachsen auf Touren zu bringen, wurde 1997/98 ein Projekt gestartet, um mit finanzieller Starthilfe des Landwirtschaftsministeriums in Hannover die Molkereien in Hameln und Beverstedt zu schlagkräftigen Biomilchunternehmen auszubauen. Trotz politischer und finanzieller Unterstützung durch die Landesregierung und trotz Beteiligung der ökologischen Verbände ist das Projekt gescheitert - allerdings nicht durch einen Mißerfolg am Markt. Die Molkerei in Hameln ist 1999 an die Humana Milchunion verkauft worden. Für die betroffenen Milchbauern war dies eine günstige Wendung, denn die Humana zahlt einen günstigeren Milchpreis. Auch die Absatzsicherheit erhöhte sich. Die Milch soll im wesentlichen in der Herstellung von ökologischer Babynahrung Verwendung finden.

Für den Aufbau einer niedersächsischen Biomolkerei war der Verkauf an die Humana jedoch ein Fiasko, denn damit setzte eine Entwicklung ein, welche den niedersächsischen Markt zwischen großen Exporteuren (aus anderen Bundesländern) und kleinen Regionalmolkereien aufteilt. Diese Entwicklung hält bis heute an. Da in den nächsten Jahren darüber

---

<sup>97</sup> Die ursprüngliche Produktionsmenge in Hameln kennen wir nicht. Wir schätzen sie auf der Basis anderer Produktionszahlen auf 2-3 Mio. kg.

hinaus damit zu rechnen ist, daß die national agierenden Biomolkereien der Marktkonkurrenz durch Kostensenkungsstrategien begegnen werden, wird das Terrain für regionale Kleinmolkereien, die zu höheren Preisen produzieren, immer schmaler.

*Aus dem Scheitern des Hamelner Projekts haben einige Akteure den Schluß gezogen, statt das Konzept einer großen Biomolkerei für Niedersachsen zu verfolgen, mehrere kleinere, regional ausgerichtete Biomolkereien aufzubauen. So wird in Südniedersachsen versucht, eine regionale Produktions- und Vermarktungsstruktur aufzubauen, die als Nahziel die Vermarktung von 2 Mio. kg Biomilch in der Region anvisiert (vgl. sonstige Gespräche). Ein regionales Molkereiprojekt mit einem Startvolumen von 2 Mio. kg Biomilch kann Milch und Milchprodukte jedoch nur zu hohen Preisen anbieten. Eine regionale Kleinmolkerei müßte sich auch im Produktspektrum beschränken. Alles in allem hätte man es mit einem Angebot zu tun, das gegenüber den großräumig vermarktenden Molkereien ins Hintertreffen geraten muß, und es ist kein Zufall, daß die vorgestellte hessische Molkerei zu den Unternehmen gehört, die in die niedersächsische Lücke im letzten Jahr hineinstoßen konnte (vgl. Milchgespräche).*

*Einer der wenigen niedersächsischen Großabnehmer aus dem Naturkostgroßhandel bezieht seine Biomilch seit kurzem u.a. von einer Biomolkerei in Sachsen-Anhalt (Wernigerode), wobei Preiswürdigkeit der Produkte und logistische Effizienz nach Darstellung unserer Gesprächspartner den Ausschlag gegeben haben sollen. Es soll sich um eine Menge von 2 Mio. kg Biomilch handeln. Die Biomilchlücke in Niedersachsen ist also sehr schnell von außen gefüllt worden (vgl. Milchgespräche).*

Aus den geschilderten Zwängen zur Vergrößerung der Markträume ist deshalb keine regionalwirtschaftliche Tugend des Rückzuges auf kleine Einheiten abzuleiten, denn damit bleibt man auf ein Vermarktungskonzept festgenagelt, das keine Zukunft hat, wenn man an die Produktion größerer Mengen Biomilch denkt. Gerade für das Milchland Niedersachsen wäre aber ein großer Wurf unerlässlich, um mehr Betriebe zur Umstellung zu bewegen und eine Molkereistruktur zu entwickeln, die im überregionalen Wettbewerb mithalten könnte.

Insofern scheint es logisch, wenn von einigen Marktexperten in Niedersachsen ein Entwicklungskonzept favorisiert wird, in dem von Beginn an auf Großvermarktung, günstige Preise und eine komplette Produktpalette gesetzt wird.

*„Kuhlose Gebiete haben wir auch bei den Ökos, und ich sehe nicht, wie das anders werden soll. Auch bei den Ökos zählt der natürliche Standortvorteil, und weil wir im Norden Niedersachsens die natürlichen Grünlandstandorte haben, ist es sinnvoll Biomilch dort zu erzeugen. Die Ökonomie zwingt die Biolandwirtschaft zur Spezialisierung. Das läuft nicht anders als im konventionellen Bereich, und weil man unbedingt die Erfassungskosten senken muß, denken wir*

auch daran, daß eine räumliche Schwerpunktbildung der Molkereistandorte in Gunstgebieten nötig ist“ (Milchgespräche).

*Nach dem Motto „Überholen ohne Einzuholen“ soll eine Biomolkerei entstehen, die im Vordergrund der Ökomolkereien angesiedelt ist. Konkret ist daran gedacht, den Vertrieb in die Handelsbeziehungen der neuen Nordmilch zu integrieren, um die Marktmacht dieses Unternehmens für den Verkauf von Ökoprodukten an große Abnehmer wie bundesweit agierende Supermarktketten oder den überregionalen Naturkosthandel zu nutzen. Voraussetzung wäre jedoch ein erhebliches finanzielles Engagement des Landes. Dies klingt utopisch und ist von unseren Gesprächspartnern auch bewußt als „lautes Nachdenken“ charakterisiert worden. Auf der anderen Seite muß man wohl in solchen Horizonten denken, um aus der Abseitsposition der niedersächsischen Biomilchproduktion herauszufinden.*

Der niedersächsische Fall macht ebenso wie das Beispiel der hessischen Molkerei deutlich, daß es im Biomilchbereich für regionale Entwicklungskonzepte eng geworden ist. Entweder haben wir es mit Strukturen und Entwicklungskonzepten zu tun, die einen regionalen Rahmen sprengen, oder wir haben es mit Strukturen zu tun, die regional bleiben, dafür jedoch den hohen Preis starker wirtschaftlicher Entwicklungsbremsen zahlen müssen. Überträgt man diese Konstellation auf die Bundesrepublik und mittelfristig auf Europa, dann zeigt sich ein sehr grundsätzliches Problem. Der Weg in ein „Zwei-Strukturen-System“ der Produktion und Vermarktung von Biomilch scheint nicht aufzuhalten zu sein. Auf der einen Seite stehen Großmolkereien mit großräumigen Vermarktungsstrategien. Auf der Basis der heute vorhandenen Marktstrukturen kann vermutet werden, daß über diese Schiene rund 80 % der Biomilch verarbeitet und vermarktet werden. Neben den genannten beiden Großmolkereien in Deutschland und den mittelgroßen Molkereien, die sich um einen Anschluß an dieses System bemühen, sind es, wie bereits gesagt, vor allem dänische und niederländische Anbieter, die sich in diese Richtung entwickeln und dabei den deutschen Markt im Auge haben (vgl. Milchgespräche). Auf der anderen Seite würde es ein System von regionalen Kleinmolkereien geben, die jeweils nur einen begrenzten Markt bedienen. Unter den geschilderten Bedingungen intensiver Preis- und Mengenkonzurrenz auf den Biomärkten ist diese zweite Schiene zweifellos in einer Minderheitenposition, die für das künftige Gesicht der Biomilchmärkte nur eine begrenzte Bedeutung haben kann.

## 6.5 Exkurs: Produktion und Vermarktung in der konventionellen Milchwirtschaft - ein Lehrbeispiel für Ökobetriebe

Trotz seines geringen Volumens besaß der Markt für ökologische Nahrungsmittel, wie er bis Ende der achtziger Jahre bestand, für die landwirtschaftlichen Primärproduzenten, die Weiterverarbeiter und Vermarkter einen unschätzbaren Vorzug: Er war vom konventionellen Markt (weitgehend) entkoppelt, was sich nicht zuletzt in der Preisbildung und den Konkurrenzverhältnissen ausdrückte. Die Bedürfnisse und Handlungsmuster der neu gewonnenen Verbrauchergruppen wie auch die geschilderten Akteurskonstellationen auf den Biomärkten haben jedoch zu einer stärkeren Verkopplung von ökologischen und konventionellen Märkten geführt. Die auf den Ökomärkten zu beobachtende Preissensibilität und die Nivellierung ökologischer Qualitätsansprüche sind die wichtigsten Ausprägungen dieser Veränderung.

Sie sind gleichzeitig die wichtigsten Belege für den Einfluß der konventionellen Märkte auf die ökologischen Märkte, und aus diesem Grund kann die Entwicklung der ökologischen Märkte nicht isoliert von der Entwicklung im konventionellen Bereich betrachtet werden. Dies gilt auch für die Milchmärkte, wobei es sich hier um den wichtigsten Bereich der konventionellen Landwirtschaft und der konventionellen Nahrungsmittelindustrie handelt. Die Produktion von Kuhmilch und die Verarbeitung und Vermarktung von Milchprodukten sind in der Bundesrepublik das wichtigste Standbein des Agribusiness.<sup>98</sup> Deshalb sollen die Strukturen dieses Bereichs näher beleuchtet werden. Ausgangspunkt ist die Primärproduktion.

---

<sup>98</sup> Zum produzierenden Ernährungsgewerbe werden Betriebe ab 20 Beschäftigte gerechnet. In Deutschland zählen (1997) dazu 4.845 Betriebe mit rund 515.000 Beschäftigten (BMELF 1999, S. 33). Die deutsche Milchindustrie und Molkereiwirtschaft erzielte sowohl 1997 als auch 1998 einen Jahresumsatz von gut 37 Mrd. DM (vgl. AGRARMARKT 4/1999, S. 6 und ebenda). Der Umsatz stieg von 1997 auf 1998 um 1,1 %, was dem Jahr 1998 im Verband der Milchindustrie angesichts des Rückgangs des Gesamtumsatzes der Ernährungsindustrie um 1,2 % die Bewertung „zufrieden“ (vgl. Milch-News vom 7.5.1999) eintrug. Der Anteil der Milchwirtschaft am Umsatzvolumen der Ernährungsindustrie lag damit bei etwa 16 % (HB vom 3.3.1999, S. 21). Mit knapp über 40.000 Beschäftigten im Jahr 1997 und knapp unter 40.000 Beschäftigten im Jahr 1998 war bzw. ist die Milchwirtschaft der größte Arbeitgeber in der Ernährungsindustrie. (Milch & Markt Informationsbüro 1997, Einblick 1996/97, S. 27 und ebenda).

Die Milchviehhaltung ist der Produktionsbereich, in dem mittelbäuerliche Strukturen noch am stärksten ausgeprägt sind. Nach Auffassung der befragten Experten sind auf mittlere Sicht jedoch nur solche Betriebe überlebensfähig, die sich in die Bestandsklasse der großen Betriebe (60-99 Kühe) hinein entwickeln. Auf längere Sicht halten sie es sogar für unerlässlich, daß die Kuhbestände noch höher liegen, weil moderne Technik wie der Melkroboter nur ab Größenordnungen von mehr als 100 Kühen rentabel einsetzbar ist (vgl. Milchgespräche) und die Vorzüge der Kostendegression erst bei größeren Betrieben voll durchschlagen.<sup>99</sup> Die Milchbetriebe stehen deshalb vor einem massiven Strukturwandel, der tiefe Schnitte in das mittelbäuerliche Feld bringen wird, denn ein Sprung von 50 auf 100 Kühe setzt neben den Investitionen in Herde, Stall und Produktionstechnik auch hohe Investitionen in die Milchquote voraus.<sup>100</sup>

*Der Anteil der Betriebe in der „kleinen Bestandsklasse“ von 1-19 Kühen hat sich zwischen 1979 und 1996 von 81,7 % auf 51,2 % gesenkt und ist demgegenüber in der „unteren Mittelklasse“ (20 bis 39 Kühe) von 1979 bis 1996 von 15,7 % auf 32,6 % angewachsen (vgl. Doll/Fasterding 1999, S. 71). Der Anteil der Betriebe in der Bestandsklasse „obere Mittelklasse“ zwischen 40-59 Milchkühen ist von 2,1 % auf 10,8 % angewachsen, während der Anteil der nach (heutigen Maßstäben) großen Betriebe (60-99 Kühe) von 0,4 % auf 4,8 % angestiegen ist und der Anteil der ausgesprochenen Großbetriebe (über 100 Milchkühe) nur von 0,1 % auf 0,6 % angewachsen ist.<sup>101</sup> Demgegenüber sind die Strukturen in den neuen Bundesländern durch eine sehr starke Position der Großbetriebe bestimmt. Auf die Klasse „über 100 Kühe“ entfallen hier 33,9 % der Betriebe. Gut 90 % der Milchkühe in den neuen Bundesländern stehen in Ställen mit mehr als 100 Kühen (vgl. BMELF 1999, S. 38).*

*Das Problem, wie die Betriebe den Sprung in zukunftsfähige Größenordnungen schaffen können, stellt sich durch die Markt- und Preisentwicklungen der neunziger Jahre für die Milchbauern besonders scharf. Im konventionellen Bereich finden wir eine Marktentwicklung vor, die durch permanente Überangebote gekennzeichnet ist und eine Preisentwicklung nach sich gezogen hat, die sich*

---

<sup>99</sup> Von namhaften Experten wird diese Schwelle heute bei 120 Kühen angesetzt (vgl. Agrarfinanz, Januar 2000, S. 3). In unseren Gesprächen wurden 100 resp. 120 Kühe als mittelfristig zu erreichende Größenordnung genannt (vgl. ebenda).

<sup>100</sup> Ein solcher Sprung ist deshalb erheblich größer, als wenn ein Ackerbaubetrieb von 50 auf 100 ha wächst.

<sup>101</sup> Die Bestandsstrukturen in der Bundesrepublik hinken nach den Angaben der EG-Strukturerhebung von 1997 hinter den Strukturen wichtiger Konkurrenten deutlich hinterher. Während in Deutschland 11,1 % der Milchbetriebe Bestände über 50 Kühen hielten, waren es in Großbritannien 56,8 %, in den Niederlanden 37,8 % und in Dänemark 45,4 % (vgl. Agrarbericht 2000, Anhang, S. 45).

durch einen deutlichen Rückgang der Durchschnittspreise für den Verbraucher ausgezeichnet. Die Verbraucherpreise lagen für Vollmilch im Jahr 1975 bei durchschnittlich 1,06 DM und waren 1980 auf 1,14 DM angestiegen. Im Jahr 1990 wurde mit nominal 1,29 DM der Höhepunkt erreicht. Seitdem fällt der Verbraucherpreis wieder. Im Jahr 1995 lag er bei 1,20 DM und im Jahr 1997 bei 1,18 DM (vgl. LLM 1998, S. 129).<sup>102</sup>

Darüber hinaus sinkt der Anteil, den die Landwirte am Verbraucherpreis erhalten, ebenfalls deutlich. Lag er in den sechziger und siebziger Jahren noch bei rund 60 %, so fiel er in den achtziger Jahren stark ab und liegt zur Zeit bei rund 40 % (vgl. ebenda, A-13). Bei den landwirtschaftlichen Erzeugerpreisen konnte durch Einführung der Garantiemengenregelung mit ihrem Quotensystem das Preisniveau bei über 60 Pfennigen pro kg stabilisiert werden und erreichte mit 69 Pfennigen im Jahr 1989 sein höchstes Niveau. Seitdem sind die Erzeugerpreise wieder stark gesunken. Von 1989 bis 1996 sanken sie um 14 Pfennige. 1997/98 erholten sich die Preise etwas, waren Ende 1999 dann wieder auf dem Rückgang. Sie werden sich in Zukunft vermutlich im Bereich zwischen 55 und 60 Pfennigen, vielleicht sogar noch tiefer bewegen. Unter Bedingungen der Überproduktion von Milch in der EU und der Fortsetzung von Deregulierungskonzepten ist dies eine plausible Annahme. In vielen Expertendiskussionen werden die Milchbauern darauf aufmerksam gemacht, daß ein Erzeugerpreisniveau von unter 50 Pfennigen langfristig realistisch ist.

Nicht nur die Landwirte klagen über niedrige Erzeugerpreise. Wir haben im konventionellen Milchmarkt die paradox anmutende Situation, daß ein Produkt, das von den Verbrauchern lange Zeit am ehesten mit Attributen wie gesund, frisch und natürlich versehen wird, heute die Rolle eines typischen Massenprodukts spielt und zu Billigpreisen an den Mann resp. die Frau gebracht wird. Auch bei den wichtigsten Milchprodukten wie Butter, Sahne, Schmand und Standardkäse (wie Gouda mit den handelsüblichen Fettstufen) finden wir eine ähnliche Situation vor. Billigpreisangebote bei Fruchtjoghurten gehören seit einigen Jahren ebenfalls zu den bevorzugten Preisaufmachern der Wochenendwerbblättchen der großen Lebensmittelketten. Dabei fällt auf, daß selbst intensiv in den Medien beworbene Joghurtmarken nach einer kurzen Hochpreisphase im LEH bevorzugt als Preisknüller angeboten werden. Aus Sicht der Molkereiexperten ist der Markt für Milchprodukte sogar zu einem typischen Discountmarkt geworden.

*Die Branchenvertreter der Milchwirtschaft beklagen aus diesem Grund lautstark die heftigen Preiskämpfe des Handels. So heißt es in einer Stellungnahme des MIV zum Geschäftsjahr 1998, daß man auf der einen Seite zwar eine leichte Umsatzsteigerung von 1,1 % geschafft habe, daß jedoch die „gerade in jüngster*

---

<sup>102</sup> Nach Veröffentlichungen des Milchindustrieverbandes ist der Abgabepreis der Molkereien 1999 im Schnitt um weitere 5 Pfennige gefallen (vgl. FAZ, 2.3.2000, S. 18).

Zeit verstärkt auftretenden Preiskämpfe zwischen den Handelsunternehmen“ der Branche „Sorgen“ bereiten würden (Milch-News, Presseerklärung vom 2.3.1999). Es hat in den letzten Jahren sogar Fälle gegeben, wo der Preis für den Liter Milch im Super- oder Verbrauchermarkt unter den Erzeugerpreisen der Bauern lag.<sup>103</sup> In der Presse finden sich Berichte über den Verkauf von einem halben Pfund Butter für 1,39 DM und einem Liter frischer Milch im Tetrapak zu 59 Pfennigen (vgl. FAZ vom 12.10.1999, S. 17). Dies sind zwar Extrembeispiele, aber der Verkauf von deutscher Markenbutter zu 1,69 DM und Milch zu 95 Pfennigen war Ende 1999 bei den großen Ketten nach eigenen Beobachtungen „Supermarktalltag“, wobei der benachbarte „Harddiscounter“ im Zweifelsfall immer noch um einige Pfennige günstiger lag.

„Heute werden 40 bis 50 % unserer Standardprodukte über die Discounter verkauft. Das ist alles sehr preisaggressiv. Das muß ich eigentlich nicht extra sagen. Die anderen 50 % gehen über die Verbrauchermärkte der großen Ketten, und auch dort ist der Preiswettbewerb intensiv. Beim Preisgefüge rechnen wir damit, daß 50 bis 60 % der Preise reine Discountpreise sind. Weitere 20 % zählen für uns zur 'Mitte' und nur 20 % der Produkte lassen sich im Hochpreisbereich vermarkten“ (Molkereigespräche). In anderen Gesprächen ist davon die Rede, daß rund 80 % der Milchprodukte „preisaggressiv“ verkauft werden (Milchgespräche).

Ein Verbandsvertreter der Milchwirtschaft erklärte zu den Marktperspektiven der Billiganbieter zudem unumwunden: „Nach wie vor wachsen die Discounter am stärksten. Bequem und billig: das sind die Leitmarken. Deshalb sind die Chancen für Qualitätsschienen begrenzt. Ein Milchverarbeiter muß doch zunächst schauen, wie er die großen Mengen wegbekommt. Natürlich will er auch in den Premiumbereich rein, weil sich da gut verdienen läßt. Aber ich halte das Gerede über eine Qualitätsstrategie für Marketingphantasie, weil ein Milchunternehmen diesen Bereich nur entwickeln kann, wenn das Standardgeschäft vernünftig läuft“ (Milchgespräche).

Die Kostensenkungspolitik des Handels gegenüber den Weiterverarbeitern erstreckt sich auf alle Bereiche. Am Beispiel der Transportorganisation läßt sich zeigen, wie die Logistikorganisation vom Handel in eigener Regie übernommen wird, um dadurch Kosten zu sparen. In der Milchwirtschaft wie in anderen Lebensmittelsparten unterscheidet man nach Lager- und Streckengeschäft. Beim Lagergeschäft liefert das Weiterverarbeitungsunternehmen seine Produkte an die zentralen Läger des LEH. Der LEH übernimmt dann die Distribution zum Super- oder

---

<sup>103</sup> Das Landwirtschaftliche Wochenblatt Westfalen-Lippe (16/1997, S. 18) berichtete über einen Supermarkt im Landkreis Borken, der 1 Liter Vollmilch mit 3,5 % Fettgehalt im Schlauchbeutel für 49 Pfennige angeboten hatte. In diesem Fall verkaufte der Supermarkt die Milch unter dem Einstandspreis der Molkerei von 67,7 Pfennigen, allerdings im Rahmen einer zeitlich begrenzten Werbeaktion.

Verbrauchermarkt in eigener Regie. Beim Streckengeschäft übernimmt der Weiterverarbeiter die gesamte Distribution bis zum Verkaufspunkt. Er kann seine Vermarktungsposition mit seiner logistischen Kompetenz ein Stück weit verbessern. Der Handel hat das Streckengeschäft der Weiterverarbeiter in den letzten Jahren stark beschnitten, so daß in der von uns besuchten Molkerei schon 75 % des Absatzes Lagergeschäft und nur noch 25 % des Absatzes Streckengeschäft waren (darunter an zwei große Supermarktketten). Es zeichnete sich ab, daß der LEH das Streckengeschäft in Zukunft noch weiter runterfahren wird.

*„Beispielsweise kommt es immer häufiger vor, daß die Kette X anruft und sagt: 'Wir stellen zum soundsovielten nächsten Monats das Streckengeschäft ein.' Dann stehen wir da und müssen versuchen, daß wir im Lagergeschäft drin bleiben. Der Nachteil beim Lagergeschäft ist aber, daß wir absolut substituierbar sind. Da ist der Verdrängungswettbewerb zwischen den Molkereien besonders groß. Ich schätze mal, im Lagergeschäft wird 80 % der Ware allein über den Preis vermarktet“ (Molkereigespräche).*

Die Preiskämpfe im LEH und die Austauschbarkeit der Molkereien sind in den letzten Jahren zudem durch den Ausbau der Eigenmarken des Handels intensiviert worden. Solche Eigen- oder Handelsmarken sind im Milchbereich überall anzutreffen.<sup>104</sup> Mit ihnen wird, wie es im Handelsjargon heißt, eine Dauerbilligpreisstrategie verfolgt. In der Qualität unterscheiden sich diese Produkte nicht von den Markenprodukten der Molkereien, zum Teil handelt es sich sogar um Waren von Markenherstellern, die nur eine andere Verpackung bekommen haben.

*Beim Besuch einer konventionellen Molkerei konnten wir in der Trinkmilchherstellung feststellen, daß von Qualitätsunterschieden zum Markenprodukt keine Rede sein kann. Die zu Vollmilch verarbeitete Rohmilch wird über eine zentrale Abfüllstraße verpackt, wobei für die unterschiedlichen Abnehmer (darunter einige Handelsmarken) nur unterschiedliche Tetrapaks befüllt werden. Der Verbraucher glaubt, daß er im Supermarkt unterschiedliche Milchangebote findet, weil es sich um Angebote unterschiedlicher Unternehmen handelt, obwohl es sich nur um verschiedene Tetrapaks handelt. Dennoch lassen sich Preisunterschiede von 20 bis 40 Pfennige feststellen.<sup>105</sup> Ein von uns dazu befragter Molke-  
reixperte stellte dazu unumwunden fest, daß es „... kein Qualitätsargument gibt, warum man bestimmte Standardwaren nicht beim billigsten Anbieter kauft“ (ebenda).*

---

<sup>104</sup> Sie tragen entweder den Namen des Handelsunternehmens (wie z.B. die „Sparsamen“ bei der Spar) oder laufen unter Sonderbezeichnungen wie z.B. das „Ja“ Sortiment der Rewe, das „Tip“ Sortiment der Metro oder das A & P-Programm (Attraktiv und Preiswert) von Tengelmann (vgl. LZ Spezial 4/1999, S. 21).

<sup>105</sup> Diese Angaben beziehen sich auf eigene Beobachtungen in verschiedenen Verbrauchermärkten in Braunschweig und Göttingen im Jahr 1999.

Wenn aber Markenartikel und Hausmarke produktidentisch sind, dann kann das Qualitätsimage der Markenartikel nur noch künstlich aufrechterhalten werden - etwa durch Werbung. Aus diesem Grund investieren die Milchunternehmen stärker als in der Vergangenheit in Werbemaßnahmen.

*„Der Verbraucher kriegt bei den ganzen Hausmarken der Handelsgruppen gar nicht mehr mit, von welcher Molkerei seine Milch kommt. Uns ist es natürlich am liebsten, wir könnten so viel Milch wie möglich unter unserem Label absetzen. Darum ist unser Werbeetat für das kommende Jahr heraufgesetzt worden, um als eigene Marke im Rennen zu bleiben. Damit können wir uns auch als Marke gegenüber dem Handel präsentieren. Verbrauchersympathie ist für uns eine Schlüsselgröße. Mit unserem Werbeslogan versuchen wir das direkt anzusprechen“ (ebenda).*

*Beispiele für die Ausweitung von Handelsmarken lassen sich auch in der Literatur finden. Die Handelskette Aldi hat im Rahmen seines Sortimentsausbaus beispielsweise eine Vollfett-Frischmilch im Angebot (3,5 % Fett). Die Milch wird unter der Eigenmarke „Milfina“ angeboten und soll bei Aldi 99 Pfennige kosten.<sup>106</sup> Geliefert wird zunächst von der Tuffi-Campina. Es sollen aber weitere Molkereien in den Lieferantenkreis einbezogen werden. (vgl. [www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de), News vom 2.4.1998).*

Ein Ende des Handelsmarkenbooms ist derzeit nicht abzusehen. Die Spar-Gruppe hat erst in allerjüngster Zeit angekündigt, daß sie die Zahl der Handelsmarkenprodukte (z.Z. 700) in den nächsten Jahren der Anzahl des französischen Mutterunternehmens Intermarché anpassen will. Da dieses 3.500 Handelsmarkenartikel führt (vgl. SZ vom 29.9.1999, S. 30), kann man in etwa abschätzen, was in diesem Bereich noch an Potential für die Ausweitung von Billigpreisstrategien steckt. In der deutschen Handelslandschaft sind die Eigenmarken mit einem Handelsanteil von rund 10 % nicht einmal besonders stark vertreten (vgl. LZ Spezial 4/1999, S. 79). In Großbritannien sind es beispielsweise 30 % und in Frankreich 15 % (vgl. ebenda). Die befragten Experten gehen durchweg davon aus, daß der Druck auf das Preisgefüge im Lebensmittelbereich durch den Ausbau der Handelsmarken weiter zunehmen wird (vgl. Milchgespräche).

*Der Anteil der Handelsmarken ist besonders im Milchbereich nach Angaben der Fachpresse „... in den vergangenen Jahren unaufhaltsam nach oben geklettert“*

---

<sup>106</sup> 1 DM ist für 1 Liter Milch im Tetrapak (Fettgehalt 3,5 %) eine psychologische Schallgrenze, die vom Lebensmittelhandel überall unterboten wird. Ende 1999 wurde die Milfina-Milch schon für 95 Pfennige angeboten. Dieses Niveau findet sich derzeit bei allen Handelsmarken. In Einzelaktionen wird Milch mit 3,5 % Fettgehalt aber auch schon für 79 Pfennige verkauft (vgl. [www.hit.de](http://www.hit.de), Internet-Recherche vom 16.3.2000).

*(Milch-Marketing 4/1999, S. 3). Im ersten Halbjahr 1999 stieg ihr Anteil noch einmal um 18 %, weil Edeka und Tengelmann erst im Laufe von 1998 ihr Eigenmarkenprogramm bei den Molkereiprodukten forciert hatten. Allein bei Edeka wurden 80 verschiedene Molkereiprodukte unter dem Namen Mibell auf den Markt gebracht. Damit wird eine Angebotsbreite erreicht, die „... längst nicht mehr (nur) die Basissegmente abdeckt“ (Milch-Marketing 6/1999, S. 19). Ähnliche Entwicklungen lassen sich bei den anderen Handelsmarken entdecken.*

*Der anhaltende Druck auf die Preise läßt sich bei den Molkereiprodukten ebenso an den Verschiebungen der Marktanteile für einzelne Vertriebsformen festmachen. Über alle Molkereiprodukte hinweg gerechnet, liegen die Marktanteile der reinen Discounter (1998) bei mittlerweile 32,7 %, die Marktanteile der SB-Warenhäuser bei 12,6 %, die der großen Verbrauchermärkte bei 14 % und die der kleinen Verbrauchermärkte bei 15 %. Supermärkte und kleine Einzelhandelsgeschäfte kommen zusammen nur noch auf einen Marktanteil von 25,7 % (vgl. Milch-Marketing 10/1999, S. 96).*

Die konventionellen Milchmärkte bleiben in den nächsten Jahren deshalb unter Preisdruck, und da einige der Veränderungen, wie das Handelsmarkenbeispiel zeigt, noch ganz jungen Datums sind, liegt der Höhepunkt dieser Welle noch vor uns. Für die Milchbauern und die Molkereien im konventionellen Bereich bedeutet dies, daß der Druck auf die Erzeugerpreise und die Molkereipreise weiter anhalten wird. Sie werden diesen Druck im wesentlichen durch Rationalisierung auffangen, um trotz fallender Preise bestehen zu können. Aus unseren Gesprächen läßt sich jedenfalls ablesen, daß Konzepten der Verteidigung des Preisniveaus keine Chancen gegeben werden.

Angesichts dieser Situation versuchen viele landwirtschaftliche Milcherzeuger sowie Molkereien und Käsereien, sich stärker in konventionellen Qualitätssegmenten zu etablieren. In den Fachzeitschriften wird oft und ausführlich über gelungene Qualitätsprojekte berichtet. Im Diskurs vieler Marketingfachleute erscheint die Etablierung von Qualitätssegmenten geradezu als Wundermittel zur Lösung aller Preis- und Margenprobleme. Nach unserer Erfahrung ist dies eine Selbsttäuschung, denn der Raum für Qualitätsanbieter ist relativ eng.

Vorbilder für erfolgreiche Qualitätssegmente finden sich insbesondere in Frankreich, wo es z.B. in Ostburgund gelungen ist, die Milcherzeugung mit der Produktion von Qualitätskäse (Comté) zu koppeln. Dort gehen jährlich 1,1 Mrd. kg Milch von 6.000 Agrarbetrieben in die Käseherstellung und ermöglichen einen Milchpreis, der um ca. 10 % über dem nationalen Durchschnitt liegt (vgl. Le Monde vom 5.3.1999, S. 12). Allerdings zeigt sich, daß solche Konzepte nicht einfach übertragbar sind.

*Am Beispiel des Käsemarktes hat ein Gesprächspartner aus der Milchwirtschaft das Dilemma der Molkereien folgendermaßen ausgedrückt: „Die Markteintritts-*

*barrieren sind bei Käse sehr hoch, denn wenn sich irgendwo eine Nische auftut, drängen sich sofort die Molkereien hinein, die sowieso in diesem Geschäft sind. Das geht schneller als wir überhaupt eine Käseproduktion aufbauen könnten. Sind sie im Markt drin, dann gibt es nur zwei Wege. Entweder wird man Kostenführer, am besten mit einem Gouda oder einem ähnlichen Käse, und dann kann man auch ewige Mio. Liter Milch verkäsen. Der andere Weg wäre der, durch hohe Qualität und Spezialität eine Nische zu besetzen. Dann reden wir aber von sehr viel kleineren Milchverarbeitungsmengen“ (Molkereigespräche).*

Der Ausweg in die Qualität findet seine Grenzen zum einen darin, daß die Zahl der Konsumenten, die Qualitätsprodukte nachfragen, geringer ist als es in Verbraucherumfragen und Marktdarstellungen erscheint. Die aus dem Bereich der Bioprodukte vorgestellten Erfahrungen lassen sich im Prinzip auf alle Qualitätsangebote übertragen. Darüber hinaus unterliegen die Qualitätsangebote einer spezifischen Vermassungstendenz. Konkret handelt es sich darum, daß Produktinnovationen von der Konkurrenz schnell kopiert werden können, weil dahinter kein besonderes produktionstechnisches Know-how steht. In der Lebensmittelwirtschaft ist die Verfallszeit von Innovations- und Imagevorsprüngen extrem kurz geworden.

*So stand Nestlé mit seinen probiotischen Joghurten (LC1-Joghurt) nur kurze Zeit allein auf weiter Flur.<sup>107</sup> Zwei Jahre später waren alle großen Konkurrenten mit probiotischen Joghurten am Markt (vgl. Messegespräche). Aus der Werbung der großen Handelsketten im Jahr 1999 läßt sich entnehmen, daß probiotische Nahrungsmittel mittlerweile voll in die Preissenkungskampagnen des LEH einbezogen worden sind. 1998 führten große Discounter Probiotika sogar als Handelsmarken ein (vgl. aid spezial 3469, S. 17). Ein exklusives Produkt ist so in kurzer Zeit zum Standardprodukt geworden und wird über Dauerbilligpreisstrategien vermarktet.*

*Aus Sicht eines Marketingexperten der Milchwirtschaft stehen Qualitätsstrategien auf den Lebensmittelmärkten grundsätzlich vor folgendem Dilemma: „Es gibt eine Grundregel für Qualitätsvermarktung die lautet: Masse tötet Qualität. Da fängt ein Produzent an, ein Edelprodukt zu verkaufen und das läuft gut, und er steigert die Produktion. Aber bis zu welchem Punkt geht das? Er kann die Produktion nicht endlos steigern, weil irgendwann der Punkt kommt, wo das Produkt so gängig ist, daß der besondere Charakter futsch ist. Dann macht man Werbeaktionen, um das Volumen zu halten und versaut damit erst recht den Qualitätsanspruch“ (Milchgespräche).*

---

<sup>107</sup> Mit dem LC1-Joghurt wollte und konnte sich Nestlé kurzfristig vom „harten Verdrängungswettbewerb“ auf den Joghurtmärkten abkoppeln (vgl. w & v spezial 97, S. 42), mußte jedoch erleben, daß sich der Qualitätsanspruch trotz intensiver Werbung nicht monopolisieren ließ.

Auf den großen Fachmessen wie der Anuga aber auch auf der Grünen Woche konnte man in den vergangenen Jahren Diskussionen über die Bedeutung des Markenimage verfolgen, die sich immer wieder im Kreis drehten, weil sie den Massenverkauf von hochpreisigen Markenartikeln, die sich in ihrem Gebrauchswert nicht oder wenig von Standardprodukten unterscheiden, mit der Brechstange der richtigen Werbebotschaft erreichen wollten (vgl. Messegespräche). Vom Ausnutzen des Gesundheitsticks der Kunden bis zum Prestigeverkauf reichten die anempfohlenen Patentrezepte. Die Rezepte sind nach unseren Erfahrungen beliebig. Sie kommen über kurzzeitige Erfolge nicht hinaus, weil sie Qualität letztlich nur suggerieren und nicht mit realen Produkteigenschaften belegen. Der LEH zeigt sich von den Werbekampagnen der Markenhersteller ohnehin wenig beeindruckt, wie die angesprochene Zunahme der Handelsmarken und das Verramschen von Markenprodukten bei Billigpreisaktionen zeigen. Die Haupttendenz in der Molkereiwirtschaft ist deshalb nach wie vor die Forcierung ökonomischer und räumlicher Konzentrationen bzw. von betrieblichen Rationalisierungen.

*Die Molkereiwirtschaft war in der Bundesrepublik lange das Paradebeispiel für mittelständische Wirtschaftsstrukturen sowie für kleinräumige bzw. regionale Versorgungsbeziehungen (Nuhn 1993). Noch 1973 zählte man in der Bundesrepublik 812 Unternehmen mit 1.024 Betrieben (vgl. BMELF 1999, S. 41). Zu diesem Zeitpunkt entfielen auf jeden einzelnen Landkreis mindestens eine Molkerei. In milchwirtschaftlichen Kerngebieten war die Zahl der Molkereien pro Landkreis meist noch etwas höher.*

*Bis 1991 hatte sich die Zahl der Unternehmen mehr als halbiert und lag bei 315 Unternehmen mit 412 Betrieben. Bis 1997 war die Zahl der Unternehmen auf 229 und die Zahl der Betriebe auf 305 gefallen. 1999 lag die Zahl der Unternehmen nur noch bei 135 und die Zahl der Betriebsstätten bei 270 (vgl. FAZ vom 2.3.2000, S. 18). Rechnet man die Unternehmen und Betriebe in den neuen Bundesländern hinzu, dann kommt man für 1997 auf 269 Unternehmen mit 356 Betrieben (vgl. ebenda). Zwischen 1991 und 1994 sind in Deutschland 64 Molkereiunternehmen verschwunden, davon 52 in den alten Bundesländern, und von 1994 bis 1997 sank die Zahl der Molkereiunternehmen in Deutschland um 45. Davon entfielen 33 Unternehmensschließungen auf die alten Bundesländer (vgl. BMELF, S. 20). Besonders stark war der Rückgang in Niedersachsen mit 29 Unternehmensschließungen in den Jahren zwischen 1991 und 1994 und 10 Unternehmensschließungen im Zeitraum zwischen 1994 und 1997 (vgl. ebenda). Die Jahresberichte der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen visualisieren diese Entwicklungen durch eine Übersichtskarte der Molkerei-Einzugsgebiete. Die Karte von 1991 präsentiert noch einen dichten Fleckenteppich von Einzugsgebieten (v.a. im Nordwesten). Die Karte des Jahresberichts 1997 zeigt deutlich, wie stark die Molkereilandschaft in den letzten Jahren bereinigt worden ist (vgl. Jahresberichte lfd.).*

Auch im Größenwachstum lassen sich Veränderungen ausmachen. Die Durchschnittsmenge pro Molkereibetrieb stieg bis 1997 auf 92,4 Mio. kg in den alten Bundesländern und 91,5 Mio. kg in Gesamtdeutschland. Pro Molkereiunternehmen lag die durchschnittlich verarbeitete Milchmenge bei 125,5 Mio. kg in den alten Bundesländern und bei 121,2 Mio. kg in Gesamtdeutschland (vgl. BMELF, ebenda).

Die Durchschnittszahlen geben jedoch nur eine schwache Vorstellung von der Veränderung der Strukturen, denn aus ihnen ist nicht ersichtlich, daß die Spitzengruppe in den letzten Jahren geradezu einen Quantensprung in Richtung Großstrukturen vollzogen hat. Deutlich abgesetzt vom Mittelfeld hat sich eine Gruppe von Milchunternehmen etabliert, die als milchindustrielle Großunternehmen eingestuft werden können. Angeführt wird diese Gruppe zur Zeit von der neuen Nordmilch, die 1999 durch den Zusammenschluß von fünf genossenschaftlichen Milchunternehmen mit Schwerpunkt in Niedersachsen/Bremen und Schleswig-Holstein/Hamburg und weiteren Erfassungsgebieten in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen entstanden ist. Der Nordmilch-Konzern erfaßt 4,2 Mrd. kg Milch, macht einen Umsatz von 4,7 Mrd. DM und beschäftigt 4.540 Mitarbeiter. Die Zahl der Milchlieferanten liegt bei rund 13.000. Die Verarbeitung erfolgt in 20 Molkereien (vgl. Nordmilch eG o.J., S. 8). Das Einzugsgebiet reicht von Schleswig-Holstein bis Südniedersachsen und im Osten bis Magdeburg.

Als weitere Großunternehmen sind die Campina Gruppe, die aus der Campina (früher Südmilch), der Campina-Tuffi und der emzett besteht, entstanden. Diese Gruppe kommt insgesamt auf eine Milchverarbeitungsmenge von knapp 3 Mrd. kg. (vgl. Lebensmittelzeitung vom 19.3.1999, S. 20), während die Humana Milchunion, der dritte Großverarbeiter, einschließlich Töchter und Beteiligungen auf eine Verarbeitungsmenge von rund 2 Mrd. kg kommt (vgl. AGRARMARKT 6/1999, S. 29). Nach Umsatz lagen 1997 insgesamt fünf Milchunternehmen im Bereich von 1 Mrd. DM und mehr (vgl. AGRARMARKT 1/2000, S. 54).

Für die Milchbauern führt die Konzentrationsentwicklung zu Strukturen, wo große Milcheinzugsgebiete von einem einzigen Weiterverarbeiter abgedeckt werden, so daß die Landwirte von einem einzigen Unternehmen abhängig sind. Die Möglichkeit, Molkereien nach den höchsten Erzeugerpreisen auszuwählen, besteht kaum noch. Die Konzentrationsprozesse im Molkereiwesen verstärken zudem die in der Milchwirtschaft zu beobachtenden Prozesse der regionalen Ausdünnung der Produktions- und Weiterverarbeitungslandschaft. In den Gesprächen in der Milchwirtschaft tauchte dazu der Begriff „Kuh-leeres“ Gebiet auf. Unser Gesprächspartner hatte den Begriff in seiner sinnfälligsten Bedeutung verwendet: zur Kennzeichnung des kompletten Absterbens der Milchproduktion im Einzugsgebiet einer Molkerei.

In einem Bereich, in dem Preisdifferenz von wenigen Pfennigen entscheidend für die Rentabilität ist, spielen selbst Kostenunterschiede, die

beim Transport bzw. über die Logistik entstehen, eine große Rolle. Zu hohe Transportkosten können eine Abwärtsspirale auslösen, die am Ende zu solchen „Kuh-leeren“ Regionen führen.

*Ein ökonomischer Hebel dafür kann die Einführung einer nach Liefermengen gestaffelten Beteiligung der Milchbauern an den Erfassungskosten sein. In der deutschen Milchwirtschaft werden die Milchbauern bislang nur mit einer (relativ geringen) Betriebspauschale an den Erfassungskosten beteiligt, so daß das Liefervolumen und die Lieferentfernung für den landwirtschaftlichen Betrieb nicht zu Buche schlagen. Seit einiger Zeit gehen einige Molkereiunternehmen jedoch dazu über, höhere und gestaffelte Beteiligungssätze durchzusetzen. So hatte das von uns besuchte Unternehmen vor, den Agrarbetrieben die Transportentfernungen nach einem Staffelsystem in Rechnung zu stellen (vgl. Molke-reigespräche). Wenn sich solche Konzepte stärker ausbreiten, gäbe es für Milchbetriebe, die fernab von Molkereien liegen, ein zusätzliches Handicap.*

Speziell in der Milchwirtschaft kommt hinzu, daß räumliche Verdichtungs- oder Ausdünnungsprozesse durch die Marktregulierungsformen intensiviert werden. Die Milchproduktion ist in der EU an Produktionsrechte (Quoten) gebunden, die von den Produzenten gekauft, gepachtet oder geleast werden müssen. Der Handel mit Quoten sollte sich, wenn man sich das ursprüngliche Konzept der Garantiemengenregelung anschaut, weitgehend im regionalen Rahmen vollziehen. Die ausscheidenden Milchproduzenten einer Region sollten ihre Quoten an die Betriebe ihrer Region verkaufen, verpachten oder verleasen. In der Praxis, begünstigt durch zwischenzeitliche Regelveränderungen im Regulierungssystem, hat sich mittlerweile jedoch ein überregionaler Handel mit Quoten etabliert<sup>108</sup>, in dem die Gunsträume die Quoten anziehen.<sup>109</sup> Wir haben es also mit einem Verstärkungsmechanismus für Konzentrationsprozesse zu tun, der von den Molkereien in ihre Konzepte der Gestaltung der Geschäftsstrategien einbezogen wird.

*„Mit der großräumigeren Handelbarkeit der Milchquoten wird sich die Dynamik zur räumlichen Konzentration verstärken. Der Kuchen bleibt ja konstant, nur die Quote wandert. Das ist zur Zeit noch auf Landesebene fixiert. Meine Hoffnung*

---

<sup>108</sup> In einem Interview mit dem Kreislandwirt und dem Geschäftsführer der Kreisstelle der Landwirtschaftskammer des Kreises Siegen Wittgenstein wird darüber geklagt, daß mittlerweile 50 % der freiwerdenden Quoten in die Kreise Olpe, Hochsauerlandkreis, den Märkischen Kreis und sogar in das Münsterland abwandern, weil die einheimischen Landwirte die frei am Markt ausgehandelten Quotenpreise nicht bezahlen können.

<sup>109</sup> Die von der Bundesregierung durchgeführte Novellierung der Garantiemengenregelung (vgl. BMELF Informationen Nr. 44/1999) verändert zwar den Regulierungsrahmen (mit Übergangsregelungen), aber es muß befürchtet werden, daß die großräumige Handelbarkeit der Quoten durch das neu eingeführte System von Quotenbörsen im Prinzip verstärkt wird (ebenda).

*ist, daß die Quote bundesweit flexibel wird. Das hieße nämlich, daß viel Quote aus Süddeutschland nach Niedersachsen käme. Der größte Teil der Quoten ginge nach Norddeutschland und ein kleiner Teil nach Südosten, also ins Allgäu. Wir selber hätten im Süden unseres Einzugsgebiets dann kaum noch Milch und im Norden um so mehr“ (ebenda).*

Diese Tendenz bekommt durch die Konzentrationsprozesse auf europäischer Ebene einen zusätzlichen Schub. Auf der Ebene der Molkereien sind in den letzten Jahren einige sehr große, schwerpunktmäßig europäisch agierende Unternehmen entstanden (Lactalis, Danone, Campina, Parmalat, Friesland Coberco, Dairy Foods, MD Foods). Sie werden in ihrer Einkaufspolitik und in ihren Vermarktungsstrategien dazu übergehen, die unterschiedlichen Preisniveaus auf der agrarischen Produzentenebene zu nutzen. Für die deutschen Milchbauern geht von europäisch strukturierten Unternehmen zur Zeit zwar noch keine akute Bedrohung aus, weil die deutschen Erzeugerpreise um einige Pfennige unter dem europäischen Durchschnittsniveau liegen. Dennoch bedeutet diese Entwicklung, daß die europäischen Milchbauern viel direkter als bisher miteinander konkurrieren werden. Damit werden auch die Konkurrenzverhältnisse vor Ort stärker von Unternehmen geprägt sein, welche die Karte des preisgünstigsten Einkaufs innerhalb eines europäischen Versorgungsnetzes ausspielen können.

*Als Beispiel für die Entwicklung solcher Potentiale wird vielfach das Eindringen der niederländischen Campina Melkunie in den deutschen Markt herangezogen. Die Campina Melkunie ist in der Bundesrepublik direkt durch die Campina AG vertreten (früher Südmilch). Der Umsatz der Campina AG lag 1997 bei gut 1 Mrd. DM. Die erzeugten Produkte werden zu 32 % exportiert. Das Unternehmen beschäftigt in Deutschland (1997) knapp 900 Mitarbeiter (vgl. [www.campina.de](http://www.campina.de), Internet-Recherche vom 7.5.1999). Die Campina AG ist wiederum zur Hälfte an der Tuffi-Campina beteiligt, die 1998 einen Umsatz von 1,2 Mrd. DM gemacht hat (vgl. AGRARMARKT 4/1999, S. 6).*

*Deutschland wird von der Campina als hauptsächliches Expansionsfeld für die nächsten Jahre bezeichnet. Heute arbeiten schon 46 % der Beschäftigten außerhalb der Niederlande. Im Jahr 1993 waren erst 23 % Beschäftigte außerhalb der Niederlande tätig. Neben den Niederlanden, Deutschland und Belgien sollen sich weitere Expansionen auf England, Österreich, Spanien, Polen und Rußland richten (vgl. [www.campina.com](http://www.campina.com), Internet-Recherche vom 23.9.1999).*

*„Die Campina hat sich den Marktzugang in allen großen Ballungszentren in Deutschland erkämpft und operiert von einer sehr starken Position aus. Für die deutsche Milchwirtschaft und die deutschen Milchbauern liegt das Problem jedoch nicht nur in der Konkurrenz durch ein ausländisches Unternehmen. Wo die Milchbasis bröckelt wie bei Tuffi/Campina wird die Milch teilweise schon von holländischen Bauern bzw. den Campina Molkereien in Holland geliefert. Ich*

*habe zum Beispiel gehört, daß die Milch für den 'Landliebe-Käse' schon aus Holland kommt" (Milchgespräche).*

Wenn man sich die Konkurrenzsituation auf den Milchmärkten und die Möglichkeiten anschaut, die „Milchreviere“ in punkto günstige Produktionskosten bieten, dann spricht alles dafür, daß wir es im Milchbereich mit genau der Entwicklung zu tun bekommen werden, die in der Veredelung schon ein Stück weiter gediehen ist. Die Schwerpunktgebiete der Milcherzeugung und der Milchverarbeitung könnten ihre Stellung ausbauen und die Problemzonen werden „Kuh-leer“. In der nächsten Runde der Konzentrationsdynamik steht jedoch vermutlich eine stärkere Reproduktion dieses Schemas auf europäischer Ebene ins Haus. Ob die deutschen Schwerpunktgebiete in Norddeutschland oder im Allgäu davon profitieren können, sei dahingestellt. Auf jeden Fall werden wir längerfristig eine europäisierte Angebotsstruktur bekommen, die von großen Unternehmen mit zentralistischen Geschäftsstrategien dominiert sein wird und in der für regionale Sonderwege wenig Platz ist.

Die geschilderten Tendenzen werden sich auf die Produktion und Vermarktung von Biomilch und Biomilchprodukten vermutlich vor allem in Form von Preisdruck niederschlagen. Deshalb dürften sich im Biomilchbereich der Trend zu größeren, rationell strukturierten Betrieben sowohl bei den Biobauern, wie auch bei den Biomolkereien aufgrund der Verhältnisse im konventionellen Bereich verstärken.

Es bleibt abzuwarten, wie schnell und umfassend Konzerne wie die Campina Melkunie und MD Foods ihre deutschen Biomilchpläne in die Praxis umsetzen können. Wenn sich ihre Pläne im erhofften Maße in die Praxis umsetzen lassen, würde dies bedeuten, daß wir schon in wenigen Jahren eine Marktstruktur haben könnten, die durch (mindestens) zwei europäisch agierende konventionelle Großmolkereien mit Bioschiene und einem halben Dutzend deutscher Biomolkereien mit einem hauptsächlich nationalen Vermarktungskonzept zu tun haben werden. Die Akteure im LEH, ökologische wie konventionelle, stehen zur Umsetzung dieser Strukturen am Markt bereit.

## **6.6 Die sozialen und politischen Folgen des Bedeutungsverlustes regionaler Konzepte**

Wenn man sich in Erinnerung ruft, daß Regionalisierung ein wesentlicher Bestandteil ökologischer Reformkonzepte ist, dann muß zunächst festgehalten werden, daß unsere Ergebnisse auf einen gravierenden Wandel in der ökologischen Primärproduktion und Nahrungsmittelwirtschaft hindeuten. Die Regionalisierungshoffnungen erfüllen sich in gro-

ßen Teilen nicht. Von einer mit Hilfe des ökologischen Landbaus eingeleiteten regionalen Trendwende kann mit Blick auf den gesamten Agrarsektor auch dann nicht gesprochen werden, wenn in der Biolandwirtschaft die Zahl der regionalen Anbieter in den nächsten Jahren absolut weiter zunehmen wird.

Nüchtern betrachtet haben wir es mit mehr als nur internen Gewichtsverschiebungen im ökologischen Sektor zu tun. So zeigt sich noch deutlicher als im Bereich der Produktqualität - wir verweisen auf die Convenience-Problematik - daß es sich die ökologische Landwirtschaft nicht leisten kann, einen Begriff von ökologischer Qualität zu pflegen, der von einer gesellschaftlich weit gefaßten Kritik an der konventionellen Landwirtschaft und der konventionellen Nahrungsmittelwirtschaft geprägt ist, sich deshalb regionalwirtschaftlich und regionalpolitisch versteht und den Verbrauchern ein entsprechend weitgefaßtes Kontrastprogramm anbietet. Dies funktioniert offensichtlich nur dort, wo sich besondere Verbraucherbedürfnisse, besondere Dienstleistungsangebote und politische Veränderungsansprüche sehr eng zusammenspannen lassen. Nach unseren Erfahrungen ist dies nur in Teilbereichen des Marktes der Fall und wird künftig eher weniger denn mehr der Fall sein.

Auf die ökologischen Konsequenzen und die Auswirkungen auf die Umweltpolitik muß an dieser Stelle nicht im einzelnen eingegangen werden. Man würde die Konsequenzen der geschilderten Entwicklung allerdings herunterspielen und umweltpolitisch unterschätzen, wenn man nur darauf abstellen würde, daß die Umweltentlastungseffekte, die von einer stärkeren Verbreitung des ökologischen Landbaus ausgehen, sehr viel geringer sind als erwartet bzw. erhofft. Weder wird sich die Transportproblematik mit seiner Hilfe ökologisch entschärfen lassen noch steht zu erwarten, daß sich regionale Konzepte des Naturschutzes und der Landschaftsgestaltung im ländlichen Raum auf regionale Strukturen stützen können, die von ökologischen Betrieben in der Landwirtschaft und in der Nahrungsmittelwirtschaft maßgeblich getragen werden.

Die ökologische Landwirtschaft erweist sich für Regionalisierungsstrategien eben nicht als Allzweckwaffe. Sie kann unter günstigen regionalen Bedingungen einen größeren Beitrag leisten, während auf der anderen Seite Konstellationen absehbar sind, wo mit Hilfe des ökologischen Landbaus sehr wenig bewegt werden kann. Das Beispiel der Grünlandgebiete, die noch keine eigene Biomolkerei aufweisen können und die vermutlich schon in zwei, drei Jahren so stark von den Schwerpunktgebieten der ökologischen Milchwirtschaft abgehängt sein werden, daß nur noch Kleinstlösungen mit geringer regionaler Ausstrahlung und wirtschaftlicher Bedeutung tragfähig sind, bezeichnet diese Tendenz am klarsten.

Wir können nicht sagen, wie die Entwicklung in anderen Produktbereichen aussieht. Vorstellbar ist z.B., daß wir bei Rindfleisch eine ähnliche Entwicklung haben, weil Formen der Schwerpunktbildung in den neuen Bundesländern bereits existieren. Da es sich bei der Clusterung des Raums nach ökologischen Schwerpunktgebieten und Leerzonen jedoch um das Ergebnis einer Entwicklung handelt, die sehr stark durch die allgemeinen Produktions- und Vermarktungsbedingungen geprägt sind, kann man vermuten, daß die geschilderten Trends nicht nur im Biomilchbereich Platz greifen.

Diese Trends lassen überdies deutlich werden, daß sich im ökologischen Bereich weder der landwirtschaftliche Familienbetrieb noch die mittelständischen Unternehmen der Weiterverarbeitung und der Vermarktung auf regionale Entwicklungskonzepte im größeren Umfang stützen können. Für den ökologischen Bereich ist dies eine völlig neue Erfahrung. Seine Entwicklung führt nicht zu einer von den konventionellen Bereichen abweichenden oder sogar entgegengesetzten Betriebs- und Vergesellschaftungsform. Alles in allem bewegen sich seine Betriebs- und Sozialstrukturen sogar deutlich auf die Strukturen im konventionellen Agribusiness zu und dies in einem beachtlichen Tempo.

Direktvermarktungsstrukturen könnten für die Sicherung bedrohter landwirtschaftlicher Primärproduktion und den Erhalt einer lebensfähigen Nahrungsmittelwirtschaft in ländlichen Problemregionen vielleicht bald schon nur noch der vielzitierte Tropfen auf den heißen Stein sein. Ein Entwicklungskonzept mit Breitenwirkung läßt sich damit nicht realisieren. Zudem würde es sich um Produktionsstrukturen handeln, die auf den Ebenen der Preise und der Vermarktungsbedingungen beständig durch die zentralistisch operierenden Biokonkurrenten in Frage gestellt würden.

Wenn es jedoch im Biobereich mehrheitlich weniger um Netze zwischen kleinen Akteuren, sondern um zentralistische Formen der Markterschließung und Marktsicherung geht, dann bleibt von den sozialreformerschen Ideen und Idealen einer Renaissance des Familienbetriebs, einer mittelständischen Nahrungsmittelwirtschaft und von dezentralen Vermarktungsformen nicht viel übrig. Agrarpolitisch heißt dies, daß der Trend zur agrarwirtschaftlichen Entleerung vieler ländlicher Räume mit Hilfe der ökologischen Land- und Nahrungsmittelwirtschaft in einer gan

zen Reihe von Problemregionen nicht umgekehrt werden kann.<sup>110</sup> Im folgenden Kapitel sollen die Konsequenzen, die aus diesen Befunden für politische Gestaltungskonzepte gezogen werden müssen, intensiver erörtert werden.

## **6.7 Entwicklungsperspektiven des Familienbetriebs im ökologischen Landbau - Annäherung an eine tabuisierte Frage**

Zum Abschluß soll noch einmal explizit auf das Thema Familienbetrieb eingegangen werden. Die Frage, welche Perspektiven Familienbetriebe in der ökologischen Landwirtschaft haben, ist sowohl mit dem Thema Regionalisierung als auch mit den anderen Erfahrungsbereichen verknüpft, die wir bislang dargestellt haben. Insofern geht die Interpretation über die Entregionalisierungsdiskussion hinaus.

Der Erhalt bzw. die Stärkung von Familienbetrieben gehört wie der Regionalismus zu den programmatischen Grundpositionen des ökologischen Landbau und findet sich als fester Programmpunkt bei den meisten ökologischen Landwirtschaftsverbänden. Wie das Thema Regionalismus wird der Erhalt des Familienbetriebs mit einem „polit-ökologischen“ Verständnis ökologischer Reformpolitik begründet. Neben den unmittelbar ökologischen Zielen, werden eine Reihe gesellschaftlicher Reformziele für wesentlich erachtet werden, die kein ökologisches bzw. nur teilweise ein ökologisches Fundament besitzen.

Diese sozial bestimmten Entwicklungs- und Veränderungsvorstellungen bündeln sich in Begriffen wie Dezentralität, Subsidiarität, Kleinheit, Basisdemokratie, Selbstbestimmung, Entflechtung, Teilautonomie, Ganzheit und Vielfalt (vgl. Müller-Reißmann 1981, S. 181 f.). Der Familienbetrieb gehört in diesen Rahmen, weil er als betriebliche Idealform für dezentrale, überschaubare wirtschaftliche Strukturen und die Dekonzentration von Macht gilt.

---

<sup>110</sup> Natürlich ist es spekulativ, wenn man auf Basis der heute vorhandenen Strukturen in der ökologischen Milchwirtschaft versuchen würde, eine Marktkarte für die Zukunft zu zeichnen. Wenn man sich die Standorte und Einzugsgebiete der größeren Ökomolkereien anschaut, gewinnt man dennoch einen gewissen Eindruck davon, wo sich Biomilchreviere entwickeln könnten und wo alle Züge in dieser Richtung bald abgefahren sein werden. Auffällig ist vor allem, daß in einer Reihe der genannten Problemzonen im Mittelgebirgsbereich heute noch keine Biomolkereien vorhanden sind bzw. wenn sie vorhanden sind, sie so klein sind, daß man befürchten muß, daß sie keine großen Entwicklungschancen besitzen.

*In dem schon zitierten Beitrag von Gengenbach zu den Ursprüngen des ökologischen Landbaus heißt es dazu: „Viele, die Ende der 60er Jahre und Anfang der 70er Jahre in Westdeutschland ihren Betrieb umstellten oder aufs Land gingen, wollten sich bewußt als „Bauern“ und nicht als Landwirte verstehen. Ihre Identität war und ist geprägt vom Anspruch, auf einem überschaubaren bäuerlichen Betrieb „selbständig“ ihr Einkommen zu erwirtschaften. (Gengenbach 1994 b, S. 22).*

Man geht für den ökologischen Landbau und seine inneren Diskussionslinien nicht fehl, wenn man überschaubare bäuerliche Betriebe als mittelgroße Familienbetriebe versteht, und wenn man die Selbständigkeitsforderung als Wunsch nach Autonomie und Gestaltungsfreiheit im Rahmen von Familienbetrieben interpretiert. Eine bunte Landschaft stabiler Familienbetriebe mit ausgeprägten Gestaltungsmöglichkeiten auf der einzelbetrieblichen Ebene war und ist das soziale Ideal des ökologischen Landbaus hinsichtlich der Agrarstrukturen und Betriebsformen.

Damit stellt sich der ökologische Landbau in eine soziale und ideologische Traditionslinie, die in der konventionellen Landwirtschaft bis vor wenige Jahren absolut prägend und teilweise geradezu dogmatischer Natur war.

„Der bäuerlichen Familienbetrieb ist Leitbild der deutschen und europäischen Agrarpolitik“ (Leiber 1984, S. 20). Dieser Satz spiegelte bis in die achtziger Jahre hinein nicht nur die Grundüberzeugung der großen Mehrheit der Agrarpolitiker wieder; er konnte darüber hinaus auch als eine sachgerechte Beschreibung der sozialen Verlaufsform des Strukturwandels in der Landwirtschaft und ihrer Verarbeitung im Bewußtsein der Landwirte gelten.

Die politische Bedeutung des Familienbetriebs wie auch seine teilweise ideologische Überhöhung durch die Agrarpolitik hängen vor allem damit zusammen, daß die Landwirtschaft im Unterschied zu anderen Wirtschaftsbereichen die historische Modernisierung ihrer Strukturen mit Familienbetrieben geschafft hat. Anders als im Handwerk und im Handel, für welche die ökonomische und soziale Modernisierung im 20. Jahrhundert mit der Zerstörung des Familienbetriebs als dominanter Betriebsform einherging, hat die in der Landwirtschaft eingeleitete nachholende Industrialisierung den Familienbetrieb als bestimmende Betriebsform beibehalten.

Man kann für den Agrarsektor sogar feststellen, daß die Modernisierung der Landwirtschaft<sup>111</sup> ab Mitte des letzten Jahrhunderts zwar die traditionelle Bauernwirtschaft zerstört hat, den landwirtschaftlichen Familienbetrieb mittlerer Größe jedoch stabilisiert und sogar gekräftigt hat (Servolin 1989, Schmitt 1989). Dies grenzt den sozialen Wandel in der Landwirtschaft sehr deutlich von den sozialen Veränderungen in anderen Bereichen der Kleinproduktion ab. Es bedeutet jedoch vor allem, daß die Akteure in der Landwirtschaft bis vor kurzem die soziale Erfahrung gemacht haben, daß man die Modernisierungskarte spielen konnten, ohne den familienbetrieblichen Charakter des landwirtschaftlichen Produktionsbetriebs aufgeben zu müssen (vgl. Gervais u.a., ebenda, S. 252 ff.).

*Insbesondere die Arbeitsverfassung in der Landwirtschaft zeichnete sich auch nach dem Übergang zu einer industriellen Form der Landbewirtschaftung durch „Dominanz der Familienarbeit gegenüber den familienfremden Arbeitskräften“ aus (Schmitt 1989, S. 173). In den Jahren zwischen 1950 und 1960 als sich die Landwirtschaft beschleunigt mechanisiert hat, sank der Anteil der familienfremden Arbeitsleistung am gesamten Arbeitsvolumen sogar schnell von 22,9 % auf 12,8 % (vgl. Andermann/Schmitt, S. 637). Im Jahr 1950 entfielen rund 77 % des Arbeitsvolumens in der Landwirtschaft auf Familienarbeitskräfte. 1960 waren es schon 87 % und 1970 rund 91 % . Seitdem ist dieser Anteil zwar leicht zurückgegangen, lag 1992 jedoch immer noch bei 88 % (vgl. ebenda). Die familienbetriebliche Prägung der Arbeit hat sich in der Landwirtschaft nach 1950 also zunächst noch verstärkt. Der später einsetzende Rückgang ist relativ minimal, so daß die Landwirtschaft arbeitswirtschaftlich heute immer noch stärker familienbetrieblich strukturiert ist als im Jahr 1950.*

Zumindest für die erste Hälfte des Modernisierungsweges des Landwirtschaft nach 1945 läßt sich zudem feststellen, daß der von Familienbetrieben getragene Strukturwandel auch zu einem beachtlichen Einkommenszuwachs für die Betriebe führte (Priebe 1990). Von Mitte der fünfziger Jahre bis Mitte der siebziger Jahre stieg das durchschnittliche Betriebseinkommen je Vollarbeitskraft in der Landwirtschaft beispielsweise um das Neunfache, während die gewerblichen Vergleichslöhne in diesem Zeitraum um das Siebenfache anstiegen (vgl. ebenda, S. 25).

*Der Agrarbericht 1999 zeigt uns einen durchschnittlichen Haupterwerbsbetrieb, der 49 ha Fläche bewirtschaftet und 1,70 Vollarbeitskräfte einsetzt. Davon sind 1,46 Arbeitskräfte als Familienarbeitskräfte ausgewiesen (vgl. BMELF 1999,*

---

<sup>111</sup> Wir setzen den Durchbruch zur modernen Intensivlandwirtschaft und die Industrialisierung der Arbeitsformen in der Landwirtschaft wie die meisten agrar- bzw. sozialgeschichtlichen Darstellungen zur Industrialisierungsgeschichte der Landwirtschaft zeitlich erst nach 1945 an (vgl. Gervais u.a. 1977, Mendras 1994), wobei die fünfziger und sechziger Jahre als die eigentlichen Umbruchjahre gelten können.

S. 16). Für das Betriebsjahr 1984/85 verzeichnete der Agrarbericht 1,72 Ak, davon 1,49 Ak als Familienarbeitskräfte (vgl. BMELF 1988, S. 24). Sowohl der Arbeitskräftebesatz insgesamt wie auch die Verteilung zwischen Familienarbeitskräften und nichtfamiliären Arbeitskräften haben sich in den letzten Jahren also kaum verändert.

Gliedert man die Haupterwerbsbetriebe nach den Bemessungskriterien der Agrarberichte in drei Größenklassen<sup>112</sup>, dann zeigt sich, daß bei den kleineren Haupterwerbsbetrieben nur ein minimaler Anteil von Fremdarbeitskräften (0,08 Ak) eingesetzt wird. Bei den mittleren Betrieben liegt der Anteil in etwa im Bereich der statistischen Durchschnittswerte (0,2 Ak). Nur bei den größeren Betrieben erreichen Fremdarbeitskräfte mit 0,62 Ak (von 2,19 Ak insgesamt) einen etwas höheren Anteil.

Die positive Verbindungslinie zwischen Modernisierung und Erhalt des Familienbetriebs geht nach Meinung vieler Beobachter der Entwicklungstrends in der konventionellen Landwirtschaft jedoch zu Ende. Es liegen eine ganze Reihe von Prognosen auf dem Tisch, welche das Ende des mittelbäuerlichen Familienbetriebs ankündigen.

Für den Agrargeographen H.W. Windhorst steht beispielsweise fest, daß landwirtschaftlich Strukturen, die „in ökonomischer Hinsicht Sinn machen“ mit den in der Bundesrepublik vorherrschenden „mittelbäuerlichen“ Strukturen nicht zu erreichen sind (Windhorst 1996, S. 16). In der Schweinehaltung, mit der sich Windhorst in vielen Studien intensiv beschäftigt hat, sind Größenordnungen ab 1.200 Mastplätzen pro Betrieb anzustreben (vgl. ebenda, S. 17). Ähnlich sieht die Situation im Milchviehbereich aus. Aus der Sicht eines Kammerberaters der Landwirtschaftskammer Rheinland gilt ein Milchbetrieb nur dann als zukunftsfähig, wenn er es geschafft hat „... die Fesseln des klassischen Familienbetriebs zu überwinden und sich in Richtung 1 Mio. kg Milchmenge zu entwickeln“ (AGRARMARKT Nr. 8/1999, S. 59). Dies wäre bei der angestrebten Produktionsleistung von rund 8.000 kg Milch je Kuh und Jahr nur mit einer Milchviehherde möglich, die um 125 Tiere herum liegt. Noch weiter geht der Milchspezialist E. Kalm von der Uni Kiel der zur Zukunft der Milchproduktion schreibt: „Die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und die strukturellen Entwicklungen zeigen, daß sich in der Milchviehhaltung zukünftig nur Spezialbetriebe mit 300-500 Kühen entwickeln“ (AGRARMARKT, Nr. 2/1999, S. 1).

Im Ackerbau sind die Richtwerte weniger klar. Doch auch hier werden Größenordnungen von mehreren hundert Hektar genannt (vgl. Thiede 1992, S. 292). Eine Struktur mit vielen Betrieben, die 1.000 ha bewirtschaften, hält der langjäh-

---

<sup>112</sup> In den Agrarberichten wird diese Einteilung nach dem Standardbetriebseinkommen vorgenommen. Dies ist eine Einteilung in Leistungsklassen. Danach zählen 41 % der Betriebe in die Gruppe „kleine“ Betriebe, 37 % der Betrieben in die „mittlere“ Gruppe und 22 % der Betriebe in die Gruppe „größere“ Betriebe (vgl. BMELF 1999, ebenda).

rige Staatssekretär des BMELF, Scholz, im Jahr 2020 für möglich (vgl. FAZ vom 12.2.1998, S. 14).

Was an solchen Prognosen mit Blick auf die Strukturen heutiger Familienbetriebe in der konventionellen Landwirtschaft stützig macht, sind zunächst die großen Abstände zwischen den derzeitigen Durchschnittsstrukturen und den proklamierten Zielgrößen. Zweitens erstaunt die Diskrepanz zwischen der wirtschaftlichen Lage der meisten Betriebe und den eingeforderten Wachstumszielen.

*In der betriebswirtschaftlichen Literatur wurde als Faustzahl für Haupterwerbsbetriebe, die im Strukturwandel mithalten können, bis dato ein Betriebsgewinn von ca. 60.000 DM im Jahr genannt. Auch in unseren Gesprächen wurde diese Gewinnschwelle als Richtgröße zitiert. Dabei wird unterstellt, daß von dieser Summe etwa 20.000 DM für betriebliche Investitionszwecke bereit gestellt werden. Für die finanzielle Situation der landwirtschaftlichen Betriebe in den neunziger Jahren ist jedoch kennzeichnend, daß zwischen 60 % und nahezu 75 % der Haupterwerbsbetriebe diese Schwelle unterschreiten. In den wirtschaftlich günstigeren zweiten Hälfte der neunziger Jahre liegen die Werte bei gut 60 % und in der ungünstigeren ersten Hälfte der neunziger Jahre eher bei knapp 75 % (vgl. BMELF, lfd.). Es läßt sich leicht ausrechnen, daß jährliche Neuinvestitionen in Höhe von 20.000 DM, gleich ob man an Flächen, Maschinen, Gebäude oder Quoten denkt, nicht annähernd ausreichen dürften die von namhaften Experten genannten Richtgrößen zu erreichen. Wenn man aber die Gewinnschwelle auf ein Niveau legt, das solche Zielgrößen als realistisch erscheinen läßt (z.B. auf 100.000 DM), dann liegen allenfalls noch ca. 10 % der Betriebe über solchen Schwellen.*

Einen Strukturwandel dieser Art kann man deshalb nicht als Fortsetzung bekannter Tendenzen der agrarischen Modernisierung in den letzten vierzig Jahren bezeichnen (Rückgang der Betriebszahlen und Wachstum der überlebenden Betriebe, Ersatz von Arbeit durch Kapital, Spezialisierung). Es ginge bei einem solchen Strukturwandel um einen veritablen Strukturbruch, bei dem weit mehr Betriebe als bisher auf der Strecke bleiben dürften und wo ein tiefer Schnitt in das Feld der mittelgroßen Familienbetriebe erfolgen muß. Für große Teile der Familienlandwirtschaft kündigt sich deshalb eine Form von Modernisierung an, die den Familienbetrieb zur Disposition stellt. Für den Agrarsektor ist dies eine völlig neue Konstellation.

Das Thema Familienbetrieb ist für die ökologische Landwirtschaft deshalb nicht nur Bezugspunkt für eigene, zumeist polit-ökologisch begründete Gestaltungsziele. Es stellt auch eine Herausforderung dar, angesichts der Krisen im konventionellen Bereich zu beweisen, daß der

ökologische Landbau es beim Erhalt des Familienbetriebs besser machen kann. Ein Gutteil des politischen Selbstbewußtseins der ökologischen Landwirtschaft ist sicher darauf zurückzuführen, daß man glaubt, es derzeit auch real besser zu machen.

Diese Schlußfolgerung gewinnt an Gewicht, wenn man sich die theoretischen Argumente anschaut, die ins Feld geführt werden, warum sich in der Landwirtschaft Modernisierung und Familienbetrieb bislang nicht ausschlossen, denn diese Argumente sprechen auf den ersten Blick dafür, daß sich die Familienlandwirtschaft im ökologischen Landbau objektiv auf einem günstigen Entwicklungsterrain bewegt. Diese Argumente kommen am klarsten in den Gedankengebäuden von Agrarökonomien zum Ausdruck, die auf den theoretischen Grundlagen der Institutionenökonomie argumentieren, so daß diese Grundlagen zunächst kurz vorgestellt werden müssen.

Die Institutionenökonomie (Simon 1996) verfißt den Ansatz, daß das ökonomische System moderner Industriegesellschaften ohne genaue Kenntnisse der inneren Organisations- und Entscheidungsabläufe in den wichtigsten Institutionen nicht verstanden werden kann, daß vor allem die Frage, was effizient ist und ob wirtschaftliche Akteure effizient arbeiten, im erheblichen Umfang davon abhängt, wie das innere Gefüge und die Akteursbeziehungen in Institutionen gestrickt sind. Die gilt auch für Wirtschaftsbetriebe aller Art.

Wenn man sich mit den Handlungsvoraussetzungen der Akteure in solchen Institutionen beschäftigt, dann stößt man auf ein Problem, das die Institutionenökonomie Transaktionskosteneffizienz nennt. Der inhaltliche Zusammenhang, der damit gemeint ist, läßt sich folgendermaßen beschreiben. Das Zusammenfügen der einzelnen Handlungskreise und Handlungsebenen der verschiedensten Akteure zu einem ökonomisch effizienten Prozeß, der sich in einem kostengünstigen Produkt oder einer kostengünstigen Dienstleistung sowie in einer hohen Produkt- und Dienstleistungsqualität niederschlägt, setzt voraus, daß die Aktionskreise optimal miteinander verknüpft und real auf das gemeinsame Ziel bezogen sind. Solche Verknüpfung muß jedoch, dies ist die entscheidende Erkenntnis der Institutionenökonomie, als eigenständige Aufgabe der betrieblichen Lenkung organisiert werden, und dies verursacht wiederum Kosten. Die Institutionenökonomie geht davon aus, daß es sich hier um große Kostenblöcke handelt, deren Höhe eine für den Preiswettbewerb am Markt durchaus relevanten Größe sind. Praktisch bedeutet dies, daß die Kosten für solche Verknüpfungsarbeiten - die Institutionenökonomie spricht von Transaktionskosten - wirtschaftlich sein müssen, also z.B. möglichst niedrig gehalten werden müssen. Transaktionskosteneffizienz ist für die Institutionenökonomie deshalb eine

Schlüsselgröße für die Beurteilung der wirtschaftlichen Effizienz in Institutionen.

Dazu gehört auch, daß Lösungen für das Problem gefunden werden, wie man die einzelnen Akteure dazu bringt, freiwillig und mit eigenem Engagement für - wir würden heute sagen „schlanke“ und reaktionsfähige Abläufe in Institutionen zu sorgen. Diese Frage ist vor allem dann relevant, wenn es um komplexe Aufgaben und vielschichtige Ablaufstrukturen geht. Es geht beim Thema Transaktionskosteneffizienz deshalb auch um die Frage, wie der Opportunismus der einzelnen Akteure, denen unterstellt wird, daß sie primär nach egoistischen Motiven der Abwehr von Mehrarbeit und Mehranstrengung handeln, gezähmt werden kann.<sup>113</sup> In Rede stehen dabei in erster Linie Motivations- und Kontrollstrukturen, welche die einzelnen Akteure selber dazu veranlassen, entgegen ihren egoistischen Neigungen kooperativ und engagiert zu agieren. Es geht also um betriebliche Governanceformen, die helfen sollen, daß sich der Zweck der Institution (Gewinnerzielung im Wirtschaftsbetrieb) auch unter Bedingungen durchsetzen kann, die jenseits der Routine betrieblicher Ablaufprozesse und ihrer rechtlichen Regelungformen (Arbeits- und Tarifverträge, Schutzbestimmungen etc.) liegen.

Diese Grundgedanken der Institutionenökonomie sind in Deutschland namentlich von dem Agrarökonom G. Schmitt aufgegriffen und auf die Frage bezogen worden, warum sich der landwirtschaftliche Familienbetrieb in der industriell gewordenen Landwirtschaft durchsetzen und nicht das Schicksal der Bedienungsläden im Einzelhandel erlitten hat.

Unter den Bedingungen einer Marktökonomie gibt es für Schmitt nur eine sinnvolle Erklärung. Der Familienbetrieb muß in der Landwirtschaft ökonomisch effizienter als andere Betriebsformen wie z.B. der Lohnarbeitsbetrieb sein. Seine Produktionskosten müssen demnach unter den Produktionskosten anderer Betriebsformen liegen. Anders läßt sich die

---

<sup>113</sup> Bei Simon heißt es dazu, daß der Beschäftigungsvertrag den Arbeitgeber und Arbeitnehmer abschließen, realiter nur das allgemeine Recht des Arbeitgebers beinhaltet, die Ausgestaltung der Arbeit anzuordnen. Damit ist jedoch offen, wie das Problem gelöst wird, daß Arbeitnehmer aus „opportunistischen“ Gründen „kaum mehr als gerade nötig zu arbeiten (bereit sind)“ (Simon 1996, S. 48). Es ist deshalb zu fragen, welche wirtschaftlichen Mechanismen und sozialen Arrangements in der Arbeitswelt entwickelt werden müssen, um die Motivationsfrage zu lösen. Da diese Lösungen in der Regel Kosten verursachen (Anreizsysteme, Kontrollsysteme, Human Relations-Konzepte etc.), fragt die Institutionenökonomie nach der Ökonomie solcher Systeme und ihrem Einfluß auf die anderen ökonomischen Parameter in Institutionen.

„ausgeprägte Dominanz von Familienbetrieben“ (Schmitt 1989, S. 161) in Ökonomien, die sich ansonsten durch einen starken Rückgang von Familienbetrieben auszeichnen, nicht erklären. Für Schmitt gilt deshalb:

*„Zusammenfassend kann zunächst festgehalten werden, daß die Familienarbeitsverfassung offenbar mit erheblichen Kostenersparnissen verbunden ist, die diese Organisationsform der Landbewirtschaftung als wirtschaftlich überlegen erweist“ (ebenda, S. 203).*

Die kostengünstige Produktion führt Schmitt wiederum auf die Transaktionskosteneffizienz des landwirtschaftlichen Familienbetriebs zurück. Es zeigt sich für ihn „... daß die Familienarbeitsverfassung gerade wegen der mit ihr verbundenen Transaktionskostenersparnisse eine erhebliche Bedeutung in der Landwirtschaft im Vergleich zur Lohnarbeitsverfassung besitzen muß“ (ebenda, S. 208).

Doch warum zeichnet sich die Landwirtschaft durch solche Strukturen aus, andere Wirtschaftsfelder aber nicht? Aus der Logik der institutionenökonomischen Argumente ergibt sich zunächst eine theoretische Antwort. Landwirtschaftliche Arbeit bzw. der Gesamtprozeß der Betriebs- und Arbeitsorganisation in der Landwirtschaft muß einerseits besonders transaktionskostenintensiv sein, und andererseits müssen die Vorzüge der familienbetrieblichen Bewältigung des Transaktionskostenproblems so groß sein, daß ökonomische Vorteile der Großproduktion mit Lohnarbeitskräften (economies of scale) mehr als wettgemacht werden. Dabei geht es vor allem um drei Handlungsbereiche.

Der erste Bereich zielt auf die hohe innerbetriebliche Komplexität des Agrarbetriebs und die daraus resultierende Komplexität der betrieblichen Aufgabenstellungen. Es geht um Betriebe mit mehreren Produktionsstandbeinen sowie um Arbeitsprozesse die wenig standardisierbar und mechanisierbar sind, insbesondere dort, wo diskontinuierliche Anforderungen das Betriebsgeschehen bestimmen.

Der zweite Bereich bezieht sich auf den Einfluß der Natur auf die landwirtschaftliche Arbeit und die Betriebsorganisation. Die zentrale These lautet: Nach wie vor ist landwirtschaftliche Arbeit in großem Umfang abhängig von der Natur. Die Natur greift jedoch permanent und auf vielen Ebenen als Störfaktor in geregelte und geplante Arbeitsprozesse ein.

*Für den französischen Agrarwissenschaftler Servolin zeichnet sich die landwirtschaftliche Arbeit insbesondere dadurch aus, daß sie „trotz des technischen Fortschritts“ insgesamt gesehen „eine feingestrickte, zufallsanfällige Arbeit geblieben (ist), die viel Sorgfalt, Präzision, Aufmerksamkeit, beständige Verfügbarkeit, die Fähigkeit schnell auf Unvorhergesehenes reagieren zu können (Unbilden des Wetters, Krankheiten etc.) verlangt“ (Servolin 1989, S. 43). Unter*

*solchen Bedingungen sind die Spielräume für eine Standardisierung der Arbeitsvorgänge gering. Wenn jedoch flexible Formen der Arbeitsorganisation und der Aufgabenerledigung notwendig sind, dann sind starre Arbeitsteilungen und rigide Ablaufschemata im hohen Maße kontraproduktiv und es gibt breiten Raum für transaktionskostenintensive Anpassungsaufgaben.*

Es ist nachvollziehbar, daß ein landwirtschaftlicher Betrieb mit mehreren Produktionsstandbeinen einen hohen Abstimmungsbedarf zwischen den Einzelfeldern generiert, und da es sich in den Einzelfeldern wiederum um eine Fülle unterschiedlicher Arbeitsaufgaben mit unterschiedlichen Zeitmargen handelt und die Natur mit ihrem Störpotential ebenfalls ins Spiel kommt, stellt die Landwirtschaft sehr komplexe Anforderungen an die Arbeitserledigung.<sup>114</sup> Institutionen die sich durch Reaktionsschnelligkeit in der Aufnahme von Veränderungsnotwendigkeiten im Arbeitsablauf auszeichnen, die ein System der kurzen Wege bei der Neudefinition, Umgewichtung oder Teilveränderung von Arbeitsanforderungen praktizieren können und die sich noch dazu durch ein hohes Maß an Selbstkontrolle auszeichnen, sind im Sinne der Institutionenökonomie ökonomisch überlegene Institutionen. Bezogen auf den landwirtschaftlichen Familienbetrieb könnte man sagen: Ein Familienbetrieb, der am Mittagstisch spontan die Arbeitsplanung des Tages umstoßen kann, weil beispielsweise ein Wettereinbruch eine Veränderung der Arbeitsabläufe erzwingt, ist reaktionsschneller als andere Betriebsformen, und die Verknüpfung solcher Entscheidungsprozesse mit der Lebensform des Familienbetriebs läßt solche Transaktionsprobleme kostenmäßig nicht sonderlich zu Buche schlagen.

Das dritte Gestaltungsproblem auf das sich das Transaktionskostenargument bezieht, liegt bei den Motivations- und Kontrollproblemen. Im Familienbetrieb sind die Voraussetzungen für hohe Motivation und große Leistungsbereitschaft allein durch den Sachverhalt gegeben, daß man nicht für Dritte arbeitet und die Ergebnisse der Arbeit sich im Einkommen der Familie direkt niederschlagen. Da die „eigene, gewissen-

---

<sup>114</sup> Man muß dabei im Auge behalten, daß die Spezialisierungsdaten der Agrarstatistik leicht zu Fehlinterpretationen über die Komplexität der Betriebsstrukturen und Arbeitsaufgaben beitragen, denn die Betriebe, die hier als spezialisierte Betriebe aufgeführt werden, zeichnen sich dadurch aus, daß in ihnen über 50 % des Standarddeckungsbeitrags auf das Konto einer der vier Spezialisierungsformen (Marktf Frucht, Futterbau, Veredelung, Sonderkulturen) geht. Ein Betrieb, der 51 % seiner Deckungsbeiträge im Futterbau erwirtschaftet und 49 % in der Veredelung, zählt als spezialisierter Betrieb, obwohl er real zwei relativ gleichstarke Standbeine hat. Untersuchungen zu den Realstrukturen zeigen, daß Betriebe mit einem Hauptstandbein und einem vergleichsweise kräftigen zweiten Standbein immer noch der Normalfall sind (Diekmann 1995).

hafte Arbeit mitentscheidet über die Höhe des Familieneinkommens“ (Planck/Ziche 1979, S. 310) generiert der Familienbetrieb Motivation ohne zusätzliche Anreize. Zudem reduziert das Eigeninteresse der Familienmitglieder auch die Kontrollprobleme. „Eine externe Kontrolle (der Arbeit) erübrigt sich, wenn die individuelle Zielstellung der die Arbeit durchführenden Personen mit der gesamtbetrieblichen Zielstellung identisch ist“ (Hanf 1996, S. 59).

So gesehen liefert die Institutionenökonomie eine Reihe von Argumenten, warum der landwirtschaftliche Familienbetrieb in vielerlei Hinsicht wirtschaftlich effizienter sein kann als der Lohnarbeitsbetrieb. Allerdings gilt es dabei, die Prämissen nicht aus den Augen zu verlieren. Die Vorteile des Familienbetriebs schlagen nur dann zu Buche, wenn die Arbeitsanforderungen und Arbeitsabläufe im skizzierten Sinne tatsächlich transaktionskostenintensiv sind.

Genau an diesem Punkt setzen jedoch Zweifel an der wirtschaftlichen Überlegenheit des Familienbetriebs an. Diese Zweifel erstrecken sich auch auf ökologische Betriebe, denn es lassen sich einige Gründe dafür nennen, warum sich Familienbetrieb und Transaktionskosteneffizienz im konventionellen und im ökologischen Bereich künftig nicht mehr so glücklich zusammenfügen.

Betrachtet man die vorgestellten empirischen Erfahrungen zur Entwicklung des ökologischen Landbaus aus dieser Perspektive, dann muß man zunächst festhalten, daß unsere Gespräche nicht den Eindruck vermitteln, der ökologische Landbau wäre ein Schonraum für Familienbetriebe. Auch in der Biolandwirtschaft ist der Druck auf das Mittelfeld groß, und auch im ökologischen Bereich kommen die Betriebe um größere Strukturen bzw. um die Entwicklung von Arbeitsteilungs- und Vergesellschaftungsformen jenseits des klassischen Familienbetriebs nicht herum.

Wenn man die Hauptbefunde Revue passieren läßt, dann haben wir es im ökologischen Landbau mit einem Strukturwandel zu tun, der durch folgende Rahmenbedingungen gekennzeichnet ist. Schon beim Konsumentenverhalten zeigen sich Wachstumsgrenzen, so daß man an die Rückkehr eines Verkäufermarkts mit hohen Preisen nicht glauben kann. Gleichzeitig haben wir es mit einem Verbraucherverhalten zu tun, das Preiswürdigkeit, Paßförmigkeit der Produkte für moderne Lebensstile und ökologische Qualität im spannungsreichen Nebeneinander einfordert. Nur ein Teil der landwirtschaftlichen Akteure, vor allem die starken Direktvermarkter und professionellen Dienstleister, können dieses Spannungsgefüge stärker zugunsten der ökologischen Qualität auflösen - ohne die anderen Faktoren dabei völlig zu vernachlässigen. Die anderen Betriebe sind hingegen gezwungen Kostensenkung und Paßförmig-

keit in den Vordergrund zu rücken. Beides treibt Standardisierungsprozesse und Rationalisierungsprozesse voran, und begünstigt eher den Großbetrieb auf modernen technischen Grundlagen.

Zweitens haben wir es auf den Märkten mit einer harten Anbieterkonkurrenz zu tun, die in den nächsten Jahren vermutlich noch zunehmen wird. In dieser für alle Akteure schwierigen Konkurrenzsituation verfolgen die besonders marktmächtigen Akteure in Primärproduktion und Handel Entwicklungsstrategien, die Kostensenkungsstrategien und Strategien der Massenproduktion und Massenvermarktung stärker in den Mittelpunkt stellen. Dies gilt namentlich für die ökologischen Großbetriebe in den neuen Bundesländern, für die Eigenmarken des LEH sowie die Dachmarkenanbieter. Dies gilt in gleicher Weise für die großen Weiterverarbeiter, und da sich eine Europäisierung der ökologischen Märkte vollzieht, müssen in der Liste der Konkurrenten mit Kraft zur Marktprägung auch die Lebensmittelindustrien der europäischen Nachbarländer berücksichtigt werden. Die Marktkonzepte der Dänen und Niederländer im Milchbereich zeigen, in welche Richtung das Konkurrenzgeschehen von diesen Akteuren beeinflusst werden soll: schlagkräftige Primärproduzenten plus ökologische Standardware zu günstigen Preisen plus großräumige Vermarktung - dieses Konzept soll die Märkte erobern.

Drittens finden wir eine Situation vor, in der, wie bereits beschrieben, eine regionalwirtschaftliche Abkoppelung nur vergleichsweise wenigen Akteuren gelingt, und last but not least zeigt sich, daß sich die ökologischen Nahrungsmittelmärkte nicht losgelöst von den konventionellen Nahrungsmittelmärkten entwickeln. Da auf diesen gegenwärtig eine neue Konzentrationswelle eingeleitet wird und der Preisunterbietungswettbewerb mit Standardprodukten das Marktgeschehen bestimmt, kommt auch aus dieser Ecke mehr Druck auf die ökologischen Märkte hinzu.

Man kann auf Basis dieser Rahmenseetzungen deshalb vermuten, daß auf den ökologischen Märkten eine Wettbewerbsstruktur dominieren wird, welche die kostengünstig operierenden Standardproduzenten bevorzugen wird und daß der mittelgroße ökologische Familienbetrieb mit individuellem Profil auch auf den ökologischen Märkten an Bedeutung verlieren wird.

Zudem ist für ökologische wie für konventionelle Betriebe zu klären, was sich an den Rahmenbedingungen für die Agrarbetriebe in den nächsten Jahren verändert. Insbesondere der Faktor Technik verdient Aufmerksamkeit. Zumindest die konventionelle Intensivlandwirtschaft befindet sich gegenwärtig in einem Technisierungsschub, der vor allem durch die Mikroelektronik, insbesondere durch mikroelektronische Potentiale der Prozeßsteuerung- und der Prozeßkontrolle vorangetrieben wird (Schön

1993, Schön/Auernhammer 1999).

Rechnergestützte Bestandsführung im Pflanzenbau (z.B. teilflächen-spezifische Düngung) und rechnergestützte Verfahren in der Tierhaltung (z.B. automatische Melksysteme) sind in der Landwirtschaft generell auf dem Vormarsch. Mit ihnen wächst zum einen die Kapitalintensität der Agrarproduktion an. Zum anderen zielen solche Systeme auf die Reduktion von Komplexität in der Arbeit, auf mehr Prozeßsicherheit sowie die Minderung des Einflusses von Naturstörungen auf den Betriebsablauf. Auch ein Gutteil der biotechnologischen Innovationen geht in diese Richtung, so daß sich insgesamt die Frage stellt, ob die Landwirtschaft auch in Zukunft noch das beschriebene günstige Terrain für die familienbetriebliche Form der Bereitstellung und Organisation von adäquater Arbeitsleistung sein wird.

Diese Entwicklung geht an der ökologischen Landwirtschaft nicht vorbei. Nach unseren Erfahrungen ist die Produktionstechnik im ökologischen Landbau ohnehin zu mehr als 90 % konventionell (Beratergespräche), so daß sich die Hauptlinien der Technikentwicklung im konventionellen Bereich auch auf den Ökolandbau beziehen.

Zweitens zeichnet sich in der konventionellen Landwirtschaft ein Spezialisierungsschub ab, der die Komplexität der Betriebsstrukturen deutlich reduzieren wird. In der Veredelungswirtschaft wird die Organisation des Futteranbaus stärker auf Dritte verlagert. In der Milchwirtschaft deutet sich ähnliches an. Im Ackerbau bleibt es bei reduzierten Fruchtfolgen, und insgesamt dürften die Eineinhalb-Standbein-Betriebe, die heute noch dominieren, weiter zurückgehen. Vor allem die Auslagerung ganzer Produktionsbereiche wird zunehmen. Ansätze dazu gibt es bereits. So läßt sich im Milchbereich das Phänomen beobachten, daß die Silageherstellung an Lohnunternehmer vergeben wird, so daß der Begriff Futterbaubetrieb auf solche Milchbetriebe im Grunde nicht mehr zutrifft, weil das Futter durch Dritte produziert wird. Wenn auch in deutlich reduzierter Form, bilden sich jedoch auch in der ökologischen Landwirtschaft stärker spezialisierte Betriebe heraus.

Drittens führt die aufwendigere und kompliziertere Technik zwangsläufig zu verstärkter innerbetrieblicher Spezialisierung bzw. zu Arbeitsteilungsformen, die über den Familienbetrieb hinausgehen (überbetriebliche Kooperation, Lohnunternehmer, Maschinenringe, Beratungsexperten für Techniksysteme). Da für einen Gutteil der neuen Technik Spezialqualifikationen gefragt sind, ist das Arbeitsteilungsmodell des Familienbetriebs, das nicht zuletzt darauf basiert, daß der Betriebsleiter bei vielen Arbeiten durch andere Familienmitglieder ersetzt werden kann und daß ganze Arbeitsblöcke zwischen den Familienmitgliedern ausgetauscht werden können, nur noch in reduzierter Form weiterzuführen. Dies gilt

im Kern auch für den ökologischen Betrieb, wobei die hohen Kosten für neue Technik ohnehin dazu führen dürften, daß Maschinen und Anlagen generell nur noch fachgerecht eingesetzt werden. Vieles was sich im Familienbetrieb bislang über lebensweltliche Erfahrungsschätze und learning-by-doing an Qualifikationsbeständen organisch herausgebildet hat, ist für den Einsatz neuer Technologien vermutlich wertlos, und auch von dieser Tendenz ist der ökologische Landbau zumindest mitbetroffen.

Darüber hinaus ist zu fragen, ob die sich in landwirtschaftlichen Haushalten ausbreitende Tendenz der Beschäftigung von Familienmitgliedern in nichtlandwirtschaftlichen Berufen (Schulz-Greve 1994) nicht unabhängig von den qualifikatorischen Voraussetzungen zu einer immer stärkeren Beschneidung der zeitlichen Verfügbarkeit von Familienarbeitskräften führt und sich für solche Familienmitglieder auch die Motivationsfrage grundsätzlich anders stellt.

Für die Entwicklung der konventionellen und der ökologischen Landwirtschaft läßt sich deshalb vermuten, daß solche Trends die Konkurrenzfähigkeit der Familienbetriebe massiv reduzieren werden. Viele Argumente, die für die ökonomische Effizienz des Familienbetriebs gesprochen haben, tragen nicht mehr oder tragen nur noch in einem deutlich reduzierten Umfang.

Ohne Zweifel gibt das Produktionskonzept des ökologischen Landbaus der familienbetrieblichen Organisationsform auch in Zukunft einen viel größeren Entfaltungsraum als es die konventionelle Landwirtschaft tun kann. Die geringere Spezialisierung, der Kreislaufgedanke, das Arbeiten mit der Natur aber auch die starke Bedeutung der persönlichen Erfahrungen bei der Entwicklung hofspezifischer Produktionsprofile sprechen dafür. Zudem stellt sich bei allen Formen von Qualitätsproduktion, die Motivations- und Kontrollfrage mit größerem Nachdruck. Hier kann die familienbetriebliche Organisationsform die oben beschriebenen Stärken im ökologischen Landbau besser ausspielen als in der konventionellen Landwirtschaft.

Dennoch haben wir es in der ökologischen Landwirtschaft mit ähnlichen Problemen für den Familienbetrieb zu tun. Wahrscheinlich sind die Handlungszwänge weniger stark als im konventionellen Bereich. Und dies bedeutet, daß der Umstieg auf den ökologischen Landbau für manchen konventionellen Familienbetrieb immer noch kurzfristig Entlastungen verschafft.

Wir sehen darin einen der wesentlichen Gründe, warum die Umstiegsentwicklung trotz schwieriger Marktlage anhält. Auf der anderen Seite ist davon auszugehen, daß die Handlungsbedingungen für Familienbetrie-

be in der ökologischen Landwirtschaft im Schnitt ebenfalls ungünstiger werden, wobei sich - wie bereits dargestellt - zwei Auswege anbieten: Erstens der Weg zum rationellen Großbetrieb, der ökologischer Rohstoffproduzent für die Lebensmittelwirtschaft ist. Dies bedeutet wie im konventionellen Bereich, daß wir es künftig mit sehr viel größeren, sehr viel spezialisierteren und durch die Bank hochtechnisierten Betrieben zu tun haben werden.

Vermutlich wird dies auch im ökologischen Landbau langfristig dazu führen, daß der mittelgroße Familienbetrieb in Gefahr gerät und sich zwei Betriebstypen durchsetzen werden: Großbetriebe auf Lohnarbeitsbasis und Kooperationsverbände von Familienbetrieben, die sich durch Kooperation ökonomisch entlasten, dafür aber ein gutes Stück ihrer Handlungs- und Gestaltungsautonomie an den Kooperationsverbund abgeben müssen.

Auf der anderen Seite bieten die Direktvermarktung und das Dienstleistungsgeschäft vermutlich weiterhin gute Chancen für Familienbetriebe, denn die Stärken dieser Organisationsform kommen wieder besonders zur Geltung, wenn Agrarproduktion und Vermarktung/Dienstleistung flexibel zusammengebunden werden müssen, und es dabei um vielfältige, ständig wechselnde Aufgaben geht. Allerdings dürften auch solche Familienbetriebe nicht um ein gutes Stück an Vergesellschaftung ihrer Strukturen und Arbeitsformen herumkommen. Die Direktvermarkter mit einem professionellen und in Zukunft eher noch umfangreicheren Dienstleistungsangebot müssen einerseits das Problem der Arbeitsbelastung lösen und auf der anderen Seite in eine Situation kommen, in der sie ihr Dienstleistungsangebot durch feste Kooperationsformen mit anderen ökologischen Betrieben quantitativ wie qualitativ verbessern können. Die Integration in überbetriebliche Kooperationsnetze bietet sich hier an. Deshalb kommt es auch in diesem Bereich zu einer gewissen Ablösung vom reinen Familienbetrieb.

Bei solchen Kooperationsnetzen kann man allerdings unterstellen, daß sie in aller Regel eine dezentrale Angelegenheit bleiben. Es können sich Abstimmungs- und Entscheidungsformen entwickeln, die den Ansprüchen an Überschaubarkeit und Transparenz sowie an basisdemokratischen, egalitären Kooperationsformen entsprechen, welche der Ökologismus traditionell fordert.

Dennoch kommt die ökologische Landwirtschaft um eine Revision ihres Verständnisses vom „guten Betrieb als Familienbetrieb“ nicht herum. Dies schließt den Abschied von der Leitidee ein, daß sich die ökologische Landwirtschaft zum Hort des bäuerlichen Familienbetriebs entwickeln wird, während sich im konventionellen Teil der Landwirtschaft sowie im gesamten Agribusiness der Abschied vom Familienbetrieb

schon mit Macht vollzieht.

## **7. Reichweite und Probleme eines marktbezogenen Ökologisierungskonzepts im Agrarsektor - Fazit der Untersuchung aus agrar- und umweltpolitischer Sicht**

Wenn man sich mit den generellen Entwicklungsvorstellungen der Akteure im ökologischen Landbau beschäftigt, dann kann das folgende Zitat durchaus als Motto dienen.

*„Ich erinnere daran: der ökologische Landbau ist ganz allein groß geworden. Die Bedeutung des ökologischen Landbaus für die Agrar- und Umweltpolitik hängt davon ab, welche Rolle er bei der Suche nach agrarpolitischen Lösungswegen spielen kann. Der ökologische Landbau hat zweifellos Vorbildfunktionen für umweltverträgliches Wirtschaften. Wichtig dabei ist vor allem, wie im ökologischen Landbau der Anreiz zum umweltverträglichen Wirtschaften gegeben wird. Dazu braucht der ökologische Landbau keine Ökopunkte, keinen Vertragsnaturschutz und auch keine direkte Einkommensübertragung. Der Anreiz zum umweltverträglichen Wirtschaften ergibt sich aus einer Kombination seiner Rahmenrichtlinien und durch den höheren Preis, den die Verbraucher bereit sind, für seine Produkte zu zahlen. (...) Der ökologische Landbau ist ein Beispiel dafür, daß höhere Agrarpreise nicht zwangsläufig zu einer Intensivierung oder zu einem Produktmengenwachstum führen müssen, wenn gleichzeitig bestimmte Produktionsfaktoren beschränkt und verteuert werden. Ich gebe die Vorstellung also nicht auf, ökologische Leistungen über den Preis honorieren zu wollen“ (Rantzau 1993, S. 9)*

In der politischen Nachhaltigkeitsdiskussion, die in der Folge der Rio Konferenz von 1992 einsetzte, wird postuliert, daß eine Doppelstrategie der gleichzeitigen Veränderung der allgemeinen ökonomischen und politischen Rahmenbedingungen und der praktischen Umsetzung vieler, kleiner Ökologisierungsschritte im Lebens- und Arbeitsalltag der Menschen am schnellsten dazu führt, große ökologische Ziele zu erreichen (vgl. Tappeser 1999, S. 122). Die „... vielen kleinen beharrlichen Schritte, die jeder einzelne in seiner Umgebung gehen kann“ (ebenda) erscheinen sogar als die verlässlichere, politisch wichtigere Basis für die „langsame Umorientierung im Großen“ (ebenda), weil sich die Gesellschaft auf einem Weg der kleinen Schritte, die auf die alltäglichen Lebenswelten der Menschen abzielen, ökologisches Denken und ökologische Handlungsbereitschaft auf breiter Front aneignen kann. Dazu gehört auch die Ebene des Konsumentenhandelns (Burdick 1998).

Die sozialwissenschaftliche Umweltforschung ist hinsichtlich der Bereit-

schaft der Menschen zum ökologischen Handeln in den letzten Jahren zu einer eher negativen, zumindest aber skeptischen Bilanz gekommen. Die Aufklärung der Gesellschaft über ökologische Probleme ist mittlerweile weit fortgeschritten, so daß zentrale ökologische Sachverhalte und Defizite im öffentlichen Diskurs weitgehend unstrittig geworden sind. Anders als noch in den siebziger und achtziger Jahren, als die Frage, ob moderne Industrie- und Dienstleistungsgesellschaften mit einer ökologischen Krise konfrontiert sind, politisch heiß umstritten war, kann man heute davon ausgehen, daß die Brisanz ökologischer Probleme in weiten Teilen der Gesellschaft bekannt ist, und daß auch das Einklagen ökologischer Reformen auf eine relativ breite Zustimmung stößt.<sup>115</sup> Dennoch hat speziell die soziologische Umweltforschung gezeigt, daß im Konflikt zwischen den sozialen Interessenlagen und Lebensstilansprüchen, die sich in der Wohlstandsphase der kapitalistischen Gesellschaft nach 1945 herausgebildet haben und neuen ökologischen Veränderungsanforderungen, die Interessenlagen und Lebensstilansprüche des Wohlstandsmodells der „glorreichen dreißig Jahre“ (Fourastié 1979) insgesamt dominant geblieben sind (Diekmann 1996).<sup>116</sup>

Rosenbaum hat auf Basis einer breiter angelegten Auseinandersetzung mit verschiedenen analytischen wie empirischen Beiträgen zum Umweltbewußtsein der Bevölkerung sowie auf der Basis eigener Forschungserfahrungen den Schluß gezogen, daß sich ökologisches Han-

---

<sup>115</sup> Dies läßt sich auch dann behaupten, wenn man die Konjunkturen berücksichtigt, die gesellschaftspolitische Themen zuweilen aufweisen und die sich in den Ergebnissen der Meinungsforschung widerspiegeln. Umweltthemen sind von den Spitzenplätzen öffentlicher Aufmerksamkeit gegenwärtig zwar verdrängt worden, es kann aber davon ausgegangen werden, daß das Wissen um diese Themen nicht zurückgegangen ist. Die Notwendigkeit ökologischen Handelns wird in Deutschland sogar weitgehend parteiübergreifend postuliert.

<sup>116</sup> Diekmann führt in diesem Zusammenhang die Ergebnisse einer Untersuchung an, die in Bern und München durchgeführt worden ist und Aspekte des Umweltverhaltens in den Bereichen Verkehr, Energiesparen, Konsumverhalten und Recycling erfragt hat. Die Ergebnisse der Befragung lassen einerseits eine „hohe Sensibilität gegenüber Umweltproblemen“ (Diekmann 1996, S. 256) erkennen. Auf der anderen Seite führt dies bei den Befragten kaum zum praktischen Engagement. „Das hohe Umweltbewußtsein“, so formuliert es Diekmann, „kontrastiert allerdings mit einem Defizit an konkreten, umweltgerechten Aktivitäten“ (ebenda). Von einer Tendenz in der abfallpolitischen Diskussion „... sich eher mit globalen Zusammenhängen des Konsumismus zu beschäftigen als handlungsorientierte Vorschläge zu machen“ berichten Looß/Katz in ihrer Untersuchung zur Ökologisierung der Abfallpolitik und beziehen dies sowohl auf die allgemeine Politik wie auch auf die Auseinandersetzung mit dem Verhalten der Verbraucher (vgl. Looß/Katz 1995, S. 154).

deln nicht gegen die soziale und kulturelle Schwerkraft der Lebensstile und Lebensstandardansprüche durchsetzen kann (Rosenbaum 1995). Die Menschen lehnen ökologischen Fortschritt, wenn er sich als Rückschritt hinter die historischen Errungenschaften des fordistischen Konsummodells darstellt, rundweg ab und zwar auch dann, wenn sie wissen, daß ihre Lebensstile einer der Hauptgründe für die Verschärfung ökologischer Problemlagen ist. Ökologische Verhaltensweisen, so kann man in einem anderen Beitrag aus der sozialwissenschaftlichen Umweltdiskussion lesen, erscheinen selbst dort, wo man sie antrifft, immer nur als „kosmetische Modifikationen und Einsprengsel“ eines Reproduktions- und Konsumkontextes, der vom „umweltbelastenden Massenkonsum“ (Bogun 1997, S. 233) partout nicht lassen will.

Geht man von diesen Bezugspunkten aus, dann muß zunächst unterstrichen werden, daß unsere Befunde die großen gesellschaftlichen und politischen Hoffnungen, die in die Verbreitung des ökologischen Landbaus gesetzt werden, insgesamt enttäuschen. Wir sind auf einen Bereich gestoßen, der in den nächsten Jahren weiter wachsen wird. Es ist aber nicht erkennbar, daß sich mit Hilfe der Produktion und Vermarktung ökologischer Agrarprodukte in absehbarer Zeit eine ökologische Wende in Landwirtschaft und Agribusiness durchsetzen läßt.

Unsere Befunde zeigen, daß der Umfang der kleinen Schritte, welche die Konsumenten in punkto Ökologisierung ihrer Warenkörbe gehen, beträchtlich hinter das zurückfällt, was für substantielle ökologische Fortschritte im Agrarsektor nötig wäre, und sie zeigen, daß sich dies auf alle Konsumentengruppen bezieht. Auch die ökologischen Intensivkäufer sind nicht zu einer (weitgehend) ökologischen Nahrungsmittelversorgung übergegangen. Sie reservieren den ökologischen Nahrungsmitteln in ihren Warenkörben einen bedeutenderen Platz, eine Abnabelung vom System der konventionellen Nahrungsmittelwirtschaft hat jedoch auch bei ihnen nicht stattgefunden.

Für die Abschätzung der Reichweite und Wirksamkeit von Ökologierungsstrategien im Agrarsektor heißt dies: der Weg über den Markt bzw. die Konsumententscheidung der Verbraucher hilft heute (noch) nicht über die generelle Schwierigkeit hinweg, vor der umweltpolitische Reformstrategien stehen. Die Ökomärkte tragen nur sehr begrenzte Veränderungsperspektiven. Und deshalb widersprechen unsere Erfahrungen den eher pessimistischen Befunden der sozialwissenschaftlichen Umweltforschung zur Diskrepanz zwischen Umweltwissen und der Bereitschaft zum ökologischen Engagement in einem wesentlichen Punkt nicht: Von einer Bereitschaft der Konsumenten, ökologische Probleme mit der Dynamik anzugehen und zu lösen, die auf Basis der Krisenanalysen aus der Umweltforschung nötig wäre, kann nicht gesprochen wer-

den.

Dieser Befund muß in einem wesentlichen Punkt noch erweitert werden. Wir haben es in der Biolandwirtschaft und in der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft bei relevanten Qualitätsdimensionen mit starken Abstrichen an den ursprünglich propagierten Ökologisierungskonzepten zu tun. Die Entwicklung der Preise, die Befriedigung von Convenience-Bedürfnissen, die Entregionalisierung der Produktions- und Vermarktungsstrukturen sowie der Trend zur Anpassung der Verpackungs- und Präsentationsformen ökologischer Produkte an konventionelle Qualitätsstandards sind dafür die wichtigsten Belege. Es geht um Abstriche, die sich inhaltlich auf die Entwicklung dieser Produktionsform in Richtung Nachhaltigkeit beziehen und damit um Abstriche an den langfristig entscheidenden gesellschaftlichen Perspektiven von Ökologierungsprozessen.

Das „Kleinarbeiten“ ökologischer Reformziele auf dem Weg der Produktion und Vermarktung ökologischer Produkte führt unter den gegenwärtigen Voraussetzungen zu einer substantiellen „Verkleinerung“ der ökologischen Reformperspektiven. Der gegenwärtige Entwicklungsweg des ökologischen Landbaus kann - unbeschadet seiner ökologischen Vorzüge - damit nicht mehr als Frühstadium eines nachhaltigen Entwicklungsweges im Agrarsektor verstanden werden.

Dies alles vollzieht sich in einer Entwicklungsphase des Agribusiness, in der der Abschied von überkommenen wirtschaftlichen und strukturellen Entwicklungslogiken und Modernisierungskonzepten dringlicher denn je auf die Tagesordnung gehört. Im Februar 2000 hat das BML ein Papier ins Internet gestellt, das dem Thema „Nachhaltigkeitsstrategie“ gewidmet ist (vgl.: Zur Diskussion gestellt: Nachhaltigkeitsstrategie für die Land- Forst- und Fischereiwirtschaft in Deutschland, Stand 7.2.2000, [www.bml.de](http://www.bml.de), Internet-Recherche vom 8.5.2000). In diesem Papier bekräftigt, daß die Bundesregierung an einer „nationalen(n) Nachhaltigkeitsstrategie“ (ebenda) arbeitet und daß die Ökologisierung der Landwirtschaft in diesem Rahmen von zentraler Bedeutung ist.

Liest man einige Zeilen weiter, dann erfährt man unter der Überschrift Entwicklungs- und Anpassungsprozesse im Agrarsektor, daß die Ausrichtung der EU an einer markt- und wettbewerbsorientierten Agrarpolitik zum weiteren Absinken der Agrarpreise führen wird, und daß dies den Strukturwandel in der Landwirtschaft in Richtung Vergrößerung und Spezialisierung der Betriebe vorantreibt, was wiederum zu einem „verschärften Arbeitsplatzabbau in ländlich geprägten Gebieten mit ungünstigen landwirtschaftlichen Produktionsbedingungen“ führen wird. Als Konsequenz davon wird sich eine stärkere Differenzierung der landwirtschaftlichen Nutzung - „mit zunehmender Aufgabe der Landbewirtschaft-

tung auf benachteiligten Standorten“ (ebenda) als wesentliches Merkmal durchsetzen. Ebenso kann man lesen, daß eine solche markt- und wettbewerbsorientierte Landwirtschaft die Belastungsrisiken der Ökosysteme potentiell erhöht. Konkret wird in diesem Rahmen die weitere regionale Konzentration in der Tierhaltung genannt. Schließlich wird darauf verwiesen, daß die „zunehmende Konzentration in der Ernährungswirtschaft, vor allem im Lebensmitteleinzelhandel“ dazu beitragen wird, daß „... vermehrt Landwirtschaftsprodukte in großen Mengen mit standardisierter Qualität nachgefragt werden“ (ebenda).

Alles in allem wird hier eine Entwicklung beschrieben, die nicht durch einen, wenn auch möglicherweise langsamen Abbau ökologischer Defizite und der sozialen Probleme des Strukturwandels in der Landwirtschaft gekennzeichnet ist, sondern eher durch ihre Verschärfung.<sup>117</sup> Es wird das Bild eines Sektors gezeichnet, der sich in den überkommenen Modernisierungsbahnen fortbewegt. Der anhaltende Druck auf die Erzeugerpreise verschärft die Ausleseprozesse im Agrarsektor, während von Seiten des LEH dafür Sorge getragen wird, daß die Agrarproduzen-

---

<sup>117</sup> Man kann für die These, daß für die ökologischen Probleme der konventionellen Landwirtschaft keine Entwarnung gegeben werden kann, auch auf andere Problemfelder bzw. auf die dazu vorliegenden Umweltindikatoren verweisen. So stellt der Agrarbericht 2000 fest, daß die Bodenzustandserhebungen, die von der Waldforschung regelmäßig durchgeführt werden, ein hohes Gefährdungspotential für den Wald belegen. Dieses Gefährdungspotential (Bodenversauerung und Stickstoffsättigung) stammt nicht zuletzt aus der Landwirtschaft, speziell aus übermäßigen Stickstoffeinträgen (vgl. Agrarbericht 2000, S. 82 und BMELF 2000 b, S. 35-39). Man kann sich auch den Stand der Nitratprobleme vor Augen führen. „Besonders in landwirtschaftlich intensiv genutzten Regionen“ (LAWA 1995, S. 122) ist bis vor wenigen Jahren ein ständiger Anstieg der Nitratgehalte im Grundwasser nachweisbar. Erst seit Einführung von Extensivierungsanreizen in der GAP und einer verstärkten Wasserschutzpolitik in sensiblen Bereichen (Wasserschutzgebiete) läßt sich davon sprechen, daß sich die Probleme nicht mehr verschärfen, zum Teil auch geringe Rückgänge der Stickstoffüberschüsse zu verzeichnen sind. Auch die vorliegenden Messungen zum Einsatz von Pflanzenbehandlungsmitteln (vgl. LAWA 1997) lassen keine ökologische Entwarnung zu, denn von einer „Trendumkehr“ kann nach Meinung der Länderarbeitsgemeinschaft nicht gesprochen werden (vgl. LAWA 1995, 1996 und 1997). Dies geht auch aus dem Sondergutachten des Rats von Sachverständigen für Umweltfragen hervor (Markand 1999). Angaben aus dem Kreis der Wasserwerke, die sich auf das Nitratthema beziehen, bestätigen dies. So kamen die Gas- und Wasserwerke in Baden-Württemberg bei einem Kolloquium zu diesem Thema laut Presseberichten zu dem Ergebnis, daß der Nitratgehalt des Grundwassers trotz hoher Zahlungen an die Landwirte (zur Vermeidung intensiver Düngung) auf „hohem Niveau“ (ZfK 10/1998, S. 19) geblieben ist.

ten noch stärker auf die Rolle des reinen Rohstoffproduzenten festgenagelt werden, der auf Produktqualitäten außerhalb der ihm auferlegten Verpflichtungen keinen Einfluß mehr hat.

Auf der Strecke bleiben dabei insbesondere zwei Punkte: eine differenzierte Qualitätsproduktion, die sich u.a. auch stärker um ökologische Verbesserungen bemühen könnte und eine auf regionale Potentiale und Wirtschaftsstrukturen abgestellte Agrarstruktur. An Gründen für die Stärkung ökologischer Alternativen und für die Akzentuierung von Nachhaltigkeitsperspektiven mit einem kräftigen Schuß Regionalität fehlt es angesichts dieser Entwicklungen im konventionellen Bereich also nicht. Der ökologische Landbau bewegt sich von der Fähigkeit zur Einlösung solcher Alternativen jedoch zur Zeit eher weg.

Die Entregionalisierung der Produktions- und Vermarktungsstrukturen ist dafür der wichtigste, aber keinesfalls einzige Indikator. Entregionalisierung bedeutet für die ökologische Landwirtschaft gegenwärtig, daß eine komplette strukturpolitische Option für ländliche Räume aufgegeben wird bzw. nur noch in stark eingeschränkter Form umzusetzen sein wird.<sup>118</sup> Auffällig sind hier zwei Dinge. Auf der einen Seite bleibt die Zahl der regionalwirtschaftlichen Impulse, die mit Hilfe des ökologischen Landbaus angestoßen werden, viel zu gering, um eine auf endogene Entwicklungspotentiale abgestellte Regionalentwicklung anzustoßen. Auch wenn mit der Entwicklung des ökologischen Landbaus in einigen süddeutschen Regionen heute mehr erreicht werden kann, als wir es mit unseren stärker auf Norddeutschland ausgerichteten Gesprächen erfaßt haben, für eine von der Entwicklung des ökologischen Landbaus getragene regionale Veränderungs-dynamik sehen wir auch andernorts keine Anzeichen.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Es handelt sich in diesem Bereich nicht mehr um das Zurückbleiben eines quantitativen Trends hinter Wachstumserwartungen, die möglicherweise unrealistisch waren, und deshalb mißt sich der Stand der Entregionalisierung nicht in erster Linie in Betriebs- oder Flächenzahlen. In Rede steht der Verlust einer Gestaltungsperspektive, die als Gegenmodell zu den oben beschriebenen Zwängen des Strukturwandels in der konventionellen Landwirtschaft dienen sollte.

<sup>119</sup> In diesem Rahmen müßte insbesondere überprüft werden, wie stark die ökointensive(re) Entwicklung in Bayern auf den Tourismus und die günstigeren staatlichen Förderungsmöglichkeiten zurückzuführen ist bzw. was an dieser Entwicklung letztlich Scheinblüte ist, weil wir es in Bayern im Ökobereich im Schnitt mit sehr viel kleineren, strukturell schlechter positionierten Betrieben zu tun haben.

Zweitens zeichnet sich die Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft und der darauf aufbauenden Nahrungsmittelwirtschaft selber durch eine hohe räumliche Selektivität der (positiven) Entwicklungsimpulse aus. Daß der ökologische Landbau in den Hochburgen der Intensivlandwirtschaft nur marginal Fuß faßt, ist die eine Seite dieses Prozesses. Wenn sich unter heutigen Bedingungen Biomilchreiviere entwickeln, denen auf der anderen Seite Leerräume gegenüberstehen, und wenn alles dafür spricht, daß sich derartige ökologische Produktionscluster noch mehr verfestigen können, dann bedeutet dies, daß die ökologische Landwirtschaft in ihrer heutigen Form keinen überzeugenden Veränderungsanspruch für die Neustrukturierung und Revitalisierung ländlicher Problemräume besitzt.

Abstriche an der Reichweite der Ökologisierungskonzepte und damit zusammenhängende Verschärfungen ökologischer Problemlagen sind an anderen Stellen ebenfalls erkennbar. Die Anpassung der Produktangebote an die Bedürfnisse einer breiter gewordenen Kundschaft sowie an moderne Lebensstile reduziert die mit dem Kauf von ökologischen Produkten erreichbaren Ökologisierungseffekte in wichtigen Punkten. Während sich der agrarische Produktionskern gegenwärtig erst in einem relativ begrenzten Bereich und vermutlich auch in einem begrenzten Umfang verändert (Spezialisierung, intensive Weidenutzung, engere Fruchtfolgen)<sup>120</sup> und es heute unklar ist, ob solche Veränderungen auf lange Sicht zu stärkeren Abstrichen an den ökologischen Qualitätszielen führen, weil man hoffen kann, daß es sich nur um kleinere Korrekturen am Produktionsmodell handelt, haben wir es auf den Systemstufen Weiterverarbeitung, Transport und Vermarktung mit erheblichen Abstrichen am ursprünglichen Leistungsanspruch zu tun.

Wenn man die Ökologisierung der Nahrungsmittelwirtschaft als Aufgabe

---

<sup>120</sup> Die Diskussion, ob auch im agrarischen Produktionskern größere Abstriche am ökologischen Reformprogramm vorgenommen werden, wird unter den Fachexperten zur Zeit nur sehr vorsichtig und unter vorgehaltener Hand geführt (Thomas 1998). Sie bezieht sich einerseits auf die zunehmende Spezialisierung der Betriebe (Aufbrechen der geschlossenen Nährstoffkreisläufe und Verengung der Fruchtfolgen), wobei von einigen Experten die Meinung vertreten wurde, diese Probleme seien beherrschbar und würden nicht zu einer Einschränkung der Ökologisierungspotentiale führen. Ein zweiter Strang bezieht sich auf den Widerspruch zwischen Naturschutzforderungen und einzelnen, durchaus sehr intensiven Produktionsmethoden im Ökolandbau (intensive Formen des Futteranbaus). Die Gegenargumente zielen in diesem Fall darauf, daß die ökologischen Auswirkungen dieser Produktionsmethoden relativ begrenzt sind (vgl. Beratergespräche). In anderen Fällen wie bei dem Streit um pfluglose Bodenbearbeitung oder Tiefpflügen scheint die praktische Erfahrungsbasis noch sehr viel ungesicherter zu sein.

versteht, die sich auf das gesamte System bezieht und systemisch angegangen werden muß, weil die der Agrarproduktion nachgelagerten Stufen für ökologische Veränderungsziele ebenso relevant sind wie die agrarische Primärproduktion, dann kann man unsere Ergebnisse nur so interpretieren, daß wir es im nachgelagerten Bereich der Weiterverarbeitung und der Vermarktung mit Einbrüchen zu tun haben, die den ökologischen Gesamtanspruch stark erschüttern.

Aus den geschilderten Tendenzen muß man die Schlußfolgerung ziehen, daß der Verbreitung ökologischer Produkte über den Markt engere Grenzen gesetzt sind, als in der Öffentlichkeit von Akteuren und Verbandsvertretern behauptet und dargestellt wird. Dies entwertet die ökologischen Teilerfolge dieser Produktionsform nicht. Es macht jedoch deutlich, daß der Veränderungsschub, den die Vermarktung ökologischer Produkte auslöst, einer besseren Abstützung bedarf. Worin diese Abstützung liegen könnte, läßt sich erkennen, wenn man sich noch einmal die beiden wichtigsten Eckpunkte der geschilderten Dynamik in Erinnerung ruft.

Der erste Eckpunkt ist die beschränkte Neigung der Verbraucher, ökologische und andere Qualitätsprodukte zu kaufen. Zudem haben wir es beim Verbraucher mit einer Tendenz zu tun, die ökologische Leistungen eher gering zu honorieren - die Preisdebatten in der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft zeigen dies sehr deutlich. Ferner haben wir es mit Marktverhältnissen zu tun, die in wesentlichen Produktbereichen durch Überangebote und scharfe Anbieterkonkurrenz gekennzeichnet sind. Diese Strukturen begünstigen nicht nur konventionelle Produkte im Vergleich zu ökologischen. Sie tragen dazu bei, daß sich in der innerökologischen Konkurrenz ein Druck auf ökologische Standards entwickelt hat.

Der zweite Eckpunkt sind die Konzentrationsprozesse im ökologischen und im konventionellen Lebensmittelbereich, insbesondere die Hauptlinien, die von den großen Konzernen des LEH bei der Umsetzung ihrer europäischen und internationalen Expansionskonzepte verfolgt werden. Sie laufen darauf hinaus, Kostenführerschaft in das Zentrum ihrer Expansionspläne zu stellen. Die Billigpreis- und Handelsmarkenstrategien weisen generell in diese Richtung. Darüber hinaus zeigen die Expansionskonzepte des LEH, daß gegenwärtig ein weiterer Schub der räumlichen Ausdehnung der Versorgungsbeziehungen beginnt. Bei den Unternehmen mit europäischer oder internationaler Ausrichtung werden in diesem Rahmen vor allem auch neue Konzepte der Kostenoptimierung und der Senkung der Lebensmittelpreise erprobt. Es kann vermutet werden, daß dies zusätzliche Spielräume für Billigpreisstrategien bringt.

Wenn sich jedoch das umweltfreundliche Produkt am Markt nicht in breiterer Form durchsetzen läßt, dann ist die Frage nach sinnvollen politischen Eingriffen zur Unterstützung von ökologischen Angeboten zu stellen. Die Formel: soviel Markt wie möglich und soviel Regulierung wie nötig gewinnt neues Gewicht und muß für die ökologische Nahrungsmittelwirtschaft konkretisiert werden.

Für den ökologischen Landbau läuft dies auf eine Repolitisierung seiner Gestaltungskonzepte hinaus und damit auf eine Anforderung, die gegenwärtig alles andere als populär ist. Doch zeigen unsere Ergebnisse ja gerade, daß die schlichte Hoffnung, daß der Markt die Dinge von sich aus richten wird, nicht trägt. Die „große Schneise“ für den umweltpolitischen Fortschritt muß deshalb nach wie vor „von der Politik geschlagen werden“ (Maier-Rigaud 1997, S. 144), weil die Politik allein „außerhalb der mikroökonomischen Rationalität und außerhalb des Wettbewerbsregimes“ (ebenda) steht und damit als einzige in der Lage ist, den Rahmen so zu setzen, daß umweltgerechtes Verhalten für die Unternehmen wie auch für die Bürger ökonomisch einen Sinn ergibt.

U.E. kommen der ökologische Landbau und die politischen Akteure, wenn sie an dem Anspruch festhalten wollen, eine starke Säule im Agrarsektor zu werden und den Weg zu nachhaltigen Produktionskonzepten zu öffnen, nicht darum herum, die Frage nach einem neuen staatlichen Regulierungskorsett für die Landwirtschaft in diesem Sinne zu stellen.

Das Kardinalproblem ist dabei die Internalisierung der ökologischen Schäden und Belastungen in die Preise bzw. in die Produktionskosten. Solange die ökologischen Folgekosten, die sich aus umweltbelastenden Produktions- und Distributionsformen ergeben, nicht in irgendeiner Form als Kosten bei den Produzenten, Vermarktern und Endverbrauchern auftauchen und sich auf die Preise auswirken, ist die umweltschädigende Produktionsform zumeist kostengünstiger und die Produkte sind deshalb billiger und wettbewerbsfähiger.

Politische Eingriffe bedarf es aber vor allem auch dort, wo regionale und dezentrale Strukturen zu schützen oder zu initiieren sind. Ohne aktive staatliche Strukturpolitik droht, wie wir am Beispiel der Milchherzeugung beschrieben haben, eine räumliche Separierung in Produktionszonen und landwirtschaftsleere Räume. Damit wird eine Entwicklung eingeleitet, die für die betroffenen ländlichen Räume nicht nur das Abschneiden von agrarischen Entwicklungsmöglichkeiten bedeutet. Im Grunde führt das freie Spiel der Marktkräfte auch in solchen Fällen früher oder später zu politischen Eingriffs- und Regulierungszwängen, weil die Aufgaben der Landschaftsgestaltung und des Schutzes natürlicher Ressourcen in jedem Fall wahrgenommen werden müssen. Der Staat

bzw. die öffentliche Hand in Form von Kommunen und Kreisen und in Form von halbstaatlichen Einrichtungen kämen dann zum Zug.<sup>121</sup>

Deshalb ist es für alle Überlegungen zur Reformulierung mittel- und langfristigen Ökologisierungsstrategien im Agrarsektor wichtig, aus der falschen Frontstellung von Markt oder Staat herauszufinden. In der agrarpolitischen Diskussion gibt es dazu bereits einige Vorschläge. Die Einbeziehung staatlicher Regulierungsmaßnahmen zur Beförderung von Ökologisierungskonzepten bietet sich u.E. vor allem für folgende Problembereich an:

- Nutzung steuerlicher Anreize zur Förderung von Extensivierungskonzepten und Einsatz von steuerlichen Belastungen (Stickstoffsteuer u.ä.) zur Verteuerung besonders umweltbelastender Formen der Intensivproduktion,
- Einsatz von Ökosteuern oder ähnlichen Steuerungsmechanismen im Bereich des Warentransports,
- Schaffung steuerlicher Anreize für regionale Produktions- und Vermarktungskonzepte,
- aktive Strukturpolitik zur Ansiedlung von Weiterverarbeitungskapazitäten und Vermarktungsunternehmen in besonderen Problemregionen bzw. zur Korrektur von schon eingetretenen Struktur- und Versorgungsdisparitäten.

Dies muß keineswegs zu einem zusätzlichen Finanzbedarf des Staats führen, denn die Transferzahlungen in die Landwirtschaft bieten genügend Spielräume für eine stärkere Anbindung der Transferleistungen an ökologische oder andere öffentlich nachgefragte Leistungen. Die Schweiz, die staatliche Transfers generell an ökologische Leistungen gebunden hat, könnte hier zum Vorbild genommen werden (vgl. Adelhardt/Schick 1999, S. 227).

Unsere Ergebnisse lassen Bedarf an neuen politischen Hilfestellungen schließlich noch auf einer anderen, eher betriebsbezogenen Ebenen erkennen. Es ist nach unseren Erfahrungen sinnvoll, die finanzielle Unterstützung der Umstellung auf ökologische Landwirtschaft wie auch die Einzelförderungen in Produktion und Vermarktung zielgenauer auf die beiden genannten Grundrichtungen einer zukunftsfähigen Entwicklung der Ökolandwirtschaft auszurichten: auf den rationell wirtschaftenden

---

<sup>121</sup> Einrichtungen wie Landschaftspflegeverbände, die solche Aufgaben ebenfalls wahrnehmen können, sind in ihrer Zusammensetzung und ihrer inneren Organisation zwar mehr zivilgesellschaftlich strukturiert. Der finanzielle Rahmen wird bei ihnen jedoch fast ausschließlich durch öffentliche Mittel garantiert.

ökologischen Rohstofflieferanten und auf den Direktvermarkter mit Dienstleistungsprofil. Wenn es richtig ist, daß die ökologisch wirtschaftenden Betriebe mittelfristig nicht darum herum kommen, sich für einen der beiden Wege zu entscheiden, dann muß auch die Förderpolitik differenziert werden. Vor allem muß sie von Positionen befreit werden, die Hemmnisse der betrieblichen Entwicklung in die eine oder die andere Richtung sein können. Die Angst vor Größe, Technisierung und vor überbetrieblicher Kooperation ist dabei eine der Hauptprobleme. Die Angst vor einem Leistungs- und Berufsprofil, das zu wenig agrarisch ist, dürfte hingegen die hauptsächliche Hürde der Ausgestaltung des Dienstleistungsweges sein.

## 8. Literaturverzeichnis

- Abel, W. (1951): Agrarpolitik. Göttingen
- Adelhardt, A./Schick, R. (1999): Regionale Wege kontra Zentralisierung.  
In: Riegler 1999, S. 217-228
- AGRARMARKT (1998): Veredelungsregion Oldenburger Münsterland,  
Heft 11, S. 6-15
- AGRARMARKT (1998): Direktgeschäfte, Heft 12, S. 6-16
- AGÖL/BUND (Hg.) (o.J.): Wasserschutz durch ökologischen Landbau.  
(o.O.)
- Agulhon, M. u.a. (1976): Apogée et crise de la civilisation paysanne.  
Histoire de la France rurale, Bd. 3, Paris
- Ahrenhöfer, U. (1995): Richtungsweisend: Ökologischer Landbau in  
Hessen. In: Ökologie und Landbau, 23. Jg., Heft 94, S. 22-25
- aid (Hg.) (1997): Direktvermarktung - Voraussetzungen und Wirtschaft-  
lichkeit. 5. überarb. Aufl., Bonn
- ders. (Hg.) (1997): Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft.  
2. überarb. Aufl., Bonn
- ders. (Hg.) (1997): Qualitätsmanagement und ISO 9000 in der Landwirt-  
schaft. Bonn
- ders. (Hg.) (1997): Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft: Vom Um-  
gang mit der Presse bis zum „Tag des offenen Hofes“. 2. ü-  
berarb. Aufl., Bonn
- Alternatives Économiques (1998): Industriels/distributeurs: Un combat à  
armes inégales, No. 164, S. 64-67
- Altner, G. u.a. (Hg.) (1993): Jahrbuch Ökologie 1994. München
- Amann, P.H. (1990): The corncribs of Buzet: modernizing agriculture in  
the French southwest. Princeton
- Andermann, G./Schmitt, G. (1996): Die Bestimmungsgründe des agrar-  
strukturellen Anpassungsprozesses in der Bundesrepublik  
Deutschland 1971 bis 1991: Eine quantitative Analyse der  
kurzfristigen Anpassung des landwirtschaftlichen Arbeitsein-  
satzes. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 74, S. 232-258

- Andritzky, E.M. (1997): Die Ernährungsindustrie in Niedersachsen. In: Neues Archiv für Niedersachsen - Zeitschrift für Landesforschung, Heft 2, S. 107-111
- Anonym Anonymus (1997): Zwischen Tradition und Moderne. In bio-land, Heft 6, S. 9
- ASG (Hg.) (1988): Ländliche Gesellschaft im Umbruch. Beiträge zur agrarsoziologischen Diskussion. Schriftenreihe für ländliche Sozialfragen, Heft 101, Göttingen
- Badisches Statistisches Landesamt (1932): Die badische Landwirtschaft im Allgemeinen und in einzelnen Gauen. Karlsruhe
- Bätzing, W. (1991): Die Alpen - Entstehung und Gefährdung einer europäischen Kulturlandschaft. München
- ders. (1996): Tourismus und nachhaltige Regionalentwicklung im Alpenraum. In: Geographische Rundschau, 48. Jg., Heft 3, S. 145-151
- Bahro, R. (1994): Aufbau von Basisgemeinschaften (Teil I). In: Ökologie und Landbau, 22. Jg., S. 45-46
- Bangert, U./Kowarik, I. (1998): Ansatz der Naturschutzplanung für die Gewässerlandschaft „Heiliges Meer“. In: Abhandlungen aus dem Westfälischen Museum für Naturkunde, 60. Jg., Heft 2, Münster, S. 111-127
- Barlösius, E. (1995): Worüber forscht die deutsche Agrarsoziologie - Zum Verhältnis von Agrarsoziologie und Agrarpolitik. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 47. Jg., Heft 2, S. 319-338
- Bastian, O./Schreiber, K.-F. (Hg.) (1994): Analyse und ökologische Bewertung der Landschaft. Stuttgart und Jena
- Bauer, S. (1993 a): Ökolandbau: am Markt orientiert - agrarpolitisch benachteiligt. In: Ökologie und Landbau, 21. Jg., Heft 88, S. 5-7
- ders. (1993 b): Ökolandbau: Marktwirtschaft im Interventionssystem. In: Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik 57, Heft 3, S. 50-53
- Bayer, O. u.a. (1999): Ernährung und Gesellschaft - Forschungsstand und Problembereiche. Opladen

- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Hg.) (1998): Die Landwirtschaft in der Europäischen Union. Zahlen und Fakten im statistischen Vergleich. München
- Beck, U. (1986): Risikogesellschaft. Frankfurt/M.
- ders. (1991): Die Erfindung des Politischen. Frankfurt/M.
- Becker, H. (1996): Der ländliche Raum: von Ausdünnungstendenzen zum Wohnstandort. In: Hagedorn 1996, S. 243-261
- ders. (1997 a): Von kleinbäuerlichen Dörfern zu differenzierten Standorten des Wohnen und Arbeitens. In: Berichte über Landwirtschaft, 75. Jg. , S. 619-640
- ders. (1997 b): Dörfer Heute - Ländliche Lebensverhältnisse im Wandel 1952, 1972 und 1993/95. Schriftenreihe der Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie, Bd. 307, Bonn
- Beckmann, G. u.a. (1994): Nutzungswandel landwirtschaftlicher Flächen: Regionale Verortung eines Rückzugs der Landwirtschaft aus der Fläche. Bonn
- Bergmann, E. (1992): Räumliche Aspekte des Strukturwandels in der Landwirtschaft. In: Geographische Rundschau, 44. Jg., Heft 3, S. 143-147
- BGW (Bundesverband der deutschen Gas- und Wasserwirtschaft), Deutscher Verein des Gas- und Wasserfachs und Landwirtschaftskammer Rheinland und Westfalen-Lippe (Hg.) (o.J.): Kooperation Landwirtschaft und Wasserwirtschaft in Nordrhein-Westfalen - Erfahrungsbericht der Jahre 1989-1996. Eigenverlag, Bonn
- Bioland-Bundesverband (Hg.) (o.J.): Unsere ökologische Zukunft - Landwirtschaft für Mensch und Natur. Göppingen
- BMELF (Hg.) (1988): Agrarbericht der Bundesregierung 1988. Bonn
- dass. (Hg.) (1990): Agrarbericht der Bundesregierung 1990. Bonn
- dass. (Hg.) (1997): Agrarbericht der Bundesregierung 1997. Bonn
- dass. (Hg.) (1998): Agrarbericht der Bundesregierung 1998. Bonn
- dass. (Hg.) (1999 a): Agrarbericht der Bundesregierung 1999. Bonn
- dass.(Hg.) (1999 b): Die Unternehmensstruktur der Molkereiwirtschaft in Deutschland (Stand: 31.12.1997). Bonn
- dass.(Hg.) (1999 c): Konzept zur Förderung des Ökologischen Landbaus. Bonn

- dass. (Hg.) (2000 a): Agrarbericht der Bundesregierung 2000. Bonn
- dass. (Hg.) (2000 b): Bericht über den Zustand des Waldes 1999. Ergebnisse des forstlichen Umweltmonitoring. Bonn
- BMLF (Hg.) (1997): Österreichs Landwirtschaft im Einklang mit der Natur. Wien
- dass. (Hg.) (1999): Biologische Landwirtschaft in Österreich. 2. überarb. Aufl., Wien
- BNN (Hg.) (1997): Die Geschichte von den Terries, den Riesen und den Zwergen - Ein Naturkost-Drama von Detlef Stoffel mit Bildern von Horst Krückemeier. 2. Aufl., Hürth
- Böckmann, B./Mose, J. (1989): Agrarische Intensivgebiete - Entwicklungen, Strukturen und Probleme. Beispiele aus Süddoldenburg und Nord-Limburg. Vechtaer Arbeiten zur Geographie und Regionalwissenschaft, Bd. 8, Vechta, S. 11-32
- Böckmann, D. (1998): Die Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Agrarsektors im Landkreis Vechta - unter besonderer Berücksichtigung der zugeordneten Wirtschaftsbereiche, Vechtaer Studien zur angewandten Geographie und Regionalwissenschaft. Bd. 21, Vechta
- Bodiguel, M. (Hg.) (1990): Produire et préserver l'environnement. Paris
- Bogun, R. (1997): Lebensstilforschung und Umweltverhalten. Anmerkungen und Fragen zu einem komplexen Verhältnis. In: Brand 1997, S. 211-234
- Bokermann, R./Willig, F. (1996): Regionale Organisationsformen und wirtschaftlicher Beitrag der hofeigenen Weiterverarbeitung und Direktvermarktung. In: Zeitschrift für Kulturtechnik und Landentwicklung, 37. Jg., S. 66-70
- Bokermann, R. (1999): Direktvermarktung von hofeigenen Milchprodukten. In: milchpraxis, 37. Jg., Heft 4, S. 173-175
- Brand, K.W. u.a. (1986): Aufbruch in eine andere Gesellschaft: neue soziale Bewegungen in der Bundesrepublik. Frankfurt/M., New York
- Brand, K.W. (Hg.) (1997): Nachhaltige Entwicklung: Eine Herausforderung an die Soziologie. Opladen
- Brandt, I. (1996): Praktische Grünlandbewirtschaftung - Nutzungsregime, Folgen für den Pflanzenbestand und Nutzergruppen. In: Naturschutz und Landschaftsplanung, 28. Jg., Heft 6, S. 185-188

- Brousset, S./Vignau-Loustau, L. (1997): L'organisation économique des producteurs de porc en Bretagne et en Pays-de-Loire. In: PURPAN, No. 185 (Okt.-Dez. 1997), S. 177-241
- Brugger, G. (1981): Landbau - alternativ und konventionell. AID-Heft Nr. 70, Bonn
- Bündnis 90/Die Grünen im Landtag Niedersachsen (Hg.) (1997): Das Aktionsprogramm „Öko-Landbau 2000“. Reader zu dem Hearing der Landtagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen in Niedersachsen am 19.11.1996, Hannover
- BUND/Miserere (Hg.) (1996): Zukunftsfähiges Deutschland: ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. Basel, Boston, Berlin
- Bundesamt für Naturschutz (Hg.) (1996): Daten zur Natur. Münster
- Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (Hg.) (1993): Informationen zur Raumentwicklung: Raumstruktur und CO<sub>2</sub>-Vermeidung. Informationen zur Raumentwicklung, Heft 8, Bonn
- dies. (Hg.) (1996): Ländliche Räume - Rural Areas - Espaces Rurales - Ländliche Entwicklung im internationalen Vergleich. Informationen zur Raumentwicklung, Heft 11/12, Bonn
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.) (o.J.): Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Dokumente, Bonn
- Burdick, B. (1994): Klimaänderung und Landbau. Heidelberg
- ders. (1998): Nachhaltige Landwirtschaft in Europa durch Agenda 2000. In: Ökologie und Landbau, 26. Jg., Heft 105, S. 23-25
- Canévet, C. (1992): Le modèle agricole breton. Histoire et géographie d'une révolution agro-alimentaire. Rennes
- Centre de recherches sur l'évolution de la vie rurale (Hg.) (1995): Les mutations dans le milieu rural. Actes du Colloque de Géographie rurale tenu a Caen les 17 et 18 septembre 1992 en l'honneur de Pierre Brunet. Caen
- Clunies-Ross, T./Hildyard, N. (1992): The politics of industrial agriculture. London
- CMA (Hg.) (1996): Einstellungen und Marktschätzungen aus Verbrauchersicht zu „alternativen Nahrungsmitteln“

teln/Biokost/Ökoprodukten“ insbesondere zu Obst und Gemüse. Bonn

- Colsmann, S. (1997): „Es ist ein Privileg“. Über die Herausforderung einen Pionierbetrieb unter Wahrung der ideellen Ziele des organisch-biologischen Landbaus weiterzuführen. In: *bioland*, Heft 6, S. 12-13
- Conrad, J. (1990): Nitratdiskussion und Nitratpolitik in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin
- Coulomb, P. u.a. (Hg.) (1990): *Les agriculteurs & la Politique*. Paris
- Debatisse, M. (1963): *La révolution silencieuse. Le combat des paysans*. Paris
- Debatisse, M. (1993): *Paysans dans la burle*. Paris
- Deutscher Bauernverband (Hg., in Zusammenarbeit mit Land-Data) (1997): *Argumente 1997 - Trends und Fakten zur wirtschaftlichen Lage der deutschen Landwirtschaft*. Bonn
- ders. (Hg.) (1999): *Argumente - Situationsbericht 1999: Eine Hilfe für die agrarpolitische Diskussion*. Bonn
- Deutscher Bundestag (Hg.) (1994): *Bericht des Ausschusses für Forschung, Technologie und Technikfolgenabschätzung „Grundwasserschutz und Wasserversorgung“*. Drucksache 12/8270, Bonn
- Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) (Hg.): *Technischer Fortschritt im Spannungsfeld gesellschaftlicher Diskussion. Vorträge und Ergebnisse des DLG-Kolloquiums vom 8. und 9. Dezember 1993*, Frankfurt/M.
- dies. (Hg.) (1996): *Reicht die ISO-Zertifizierung: Qualitätsmanagement in Ernährungsindustrie, Handwerk und Handel*. Frankfurt/M.
- dies. (Hg.) (1999 a): *Ländliche Räume, Landschaft und Landwirtschaft 2010. Diskussionsforum anlässlich der DLG-Wintertagung 1999*, Arbeitsunterlagen, Frankfurt/M.
- dies (Hg.) (1999 b): *Landwirtschaft 2010: welche Wege führen in die Zukunft. Vorträge auf der DLG-Wintertagung 1999*, Frankfurt/M.
- Deutscher Naturschutzring (Hg.) (1998): *Aufbruch 21 - Manifest für Arbeit, Umwelt und soziale Gerechtigkeit*. In: *FR* vom 22.9.1998, S. 10

- De Veer, J. u.a. (1993): Dix points sur la politique verte: Propositions pour une nouvelle politique agricole plus responsable In: Économie rurale, Nr. 216, Juillet-Aout, S. 52-54
- Die Grünen im Landtag Niedersachsen (Hg.) (1993): Anhörung: Zukunft des Ökologischen Landbaus in Niedersachsen. Hannover
- Diekmann, A./Franzen, A. (Hg.) (1995): Kooperatives Umweltverhalten - Modelle, Erfahrungen, Maßnahmen. Chur und Zürich
- Diekmann, A. (1995): Umweltbewußtsein oder Anreizstrukturen. Empirische Befunde zu Energiesparen, der Verkehrsmittelwahl und zum Konsumverhalten. In: Diekmann/Franzen 1995, S. 39-68
- Diekmann, A. (1996): Sozialer Wandel, Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. In: Pfister, Ch. (Hg.): Das 1950er Syndrom - Der Weg in die Konsumgesellschaft. 2. unveränd. Aufl., Bern, Stuttgart, Wien, S. 251-264
- Diekmann, A./Jaeger, C.J. (Hg.) (1996): Umweltsoziologie. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 36, Opladen
- Diercks, R. (1986): Alternativen im Landbau - eine kritische Gesamtbilanz. Stuttgart
- Diry, J.P. (1999): Les espaces ruraux. Paris
- DLG-Mitteilungen (1999): Krise der Familienbetriebe, Heft 6, S. 14-15
- DLG-Mitteilungen (1999): Chancen für Familienbetriebe, S. 20-22
- Doll, H./Fasterding, F. (1999): Strukturelle Entwicklung der Milchkuhhaltung im früheren Bundesgebiet. In: Mehl 1999, S. 69-81
- Drescher, K. (1999): Preisbildung und Konzentration im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. In: Agrarwirtschaft, 48. Jg., Heft 6, S. 230-239
- Dreyer, S./Riedl, K. (1995): Ökologische Auswirkungen des strukturellen Wandels und technischer Neuerung im Agrarökosystem. In: Isermeyer/Scheele 1995, S. 241-274
- Drube, K./Gattinger, A. (1994): Von der Förderung umweltgerechter Landwirtschaft. In: Ökologie und Landbau, 22. Jg., Heft 91, S. 5-8
- Eberhardt, A. (1998): Partizipativer Umweltschutz. In: Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, 11. Jg., Heft 2, S. 72-84
- Economist (19.6.1999): Shopping all over the world, S. 73-75

- Economist (25.3.2000): Survey: Agriculture and Technology
- Eghbal, R. (1998): Direkt Markt. Dienstleistung ist groß geschrieben. In: bio-land, Heft 3, S. 32-33
- EHI (Hg.) (1998): Handel aktuell 1998. Köln
- dass. (Hg.) (1999): Handel aktuell 1999. Köln
- EKO-Monitor - Der Monitor für Trends und Entwicklungen in der Niederländischen Biologischen Landwirtschaft und im Handel. Heft 4, Januar 1999. Spezielle Ausgabe anlässlich der Grünen Woche in Berlin
- Enquete-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre“ des Deutschen Bundestages (Hg.) (1994): Schutz der Grünen Erde: Klimaschutz durch umweltgerechte Landwirtschaft und Erhalt der Wälder. Bonn
- Ewald, K.C. (1978): Der Landschaftswandel - Zur Veränderung schweizerischer Kulturlandschaften im 20. Jahrhundert. In: Tätigkeitsbericht der Naturforschenden Gesellschaft Baselland, Bd. 30, Liestal, S 55-308 und Kartenbeilagen
- Eysel, G. (1997): Die Besonderheiten des Ökolandbaus in den neuen Bundesländern. In: Ökologie und Landbau, 25. Jg., Heft 103, S. 26-29
- Fasterding, F. (1995): Hofnachfolge in Westdeutschland. In: Landbau-forschung Völkenrode, 45. Jg., Heft 1, S. 48-66
- FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung) (12.10.1999): Die Deutschen essen immer mehr Tiefkühlkost, S. 26
- FAZ (16.11.1998): Außen Öko, innen Kapitalismus, S. 28
- FORESEEN (Hg.) (1999): Les nouveaux horizons de la consommation. Paris
- Fottorino, E. (1996): Une agriculture contre nature. In: Le Monde vom 28.3.1996, S. 1 und 14
- Fourastié, J. (1979): Les trente glorieuses. Paris
- FR (Frankfurter Rundschau) (22.9.1998): Aufbruch 21 - Manifest für Arbeit, Umwelt und soziale Gerechtigkeit, S. 10
- Freund, B. (1991): Das Rhein-Main-Gebiet. In: Geographische Rundschau, 43. Jg., Heft 5, S. 272-282
- Gahr-Kreppold, T. (1994): Der Familienbetrieb aus Sicht der Landwirtin. In: Ökologie und Landbau, 23. Jg., Heft 93, S. 24-26

- Gengenbach, H. (1994 a): Zukünftige Agrarkultur - Ökologischer Landbau. In: KAB 1994, S. 131-134
- ders. (1994 b): Zukünftige Agrarkultur - heißt ökologisch (klein)bäuerlich. In: Ökologie und Landbau, 22. Jg., Heft 89, S. 21-24
- Gervais, M. u.a. (1978): La Fin de la France Paysanne. Histoire de la France rurale. Bd. 4, Paris
- Gestring, N. u.a. (1997): Ökologie und urbane Lebensweise. Untersuchungen zu einem anscheinend unauf löslichen Widerspruch. Braunschweig und Wiesbaden
- Göbbel, T. (1999): Neuregelung Milchquotenhandel - Die Zeit drängt. In: milchpraxis, 37. Jg., Heft 4, S. 168-171
- Goodman, D./Redclift, (1991): Refashioning nature - food, ecology and culture. London, New York
- Grabski-Kieron, U./Knieling, J. (1998): Das Modellprojekt „Ökologisches Dorf der Zukunft“ - Ende des Projekts und kritische Bilanz. In: LÖBF-Mitteilungen, Heft 3, S. 16-23
- Graser, S. (1999): Die Milchwirtschaft in Bayern. In: Schule und Beratung, Heft 4/5, S. II-15-18
- Graßl, H. (1997): Landwirtschaft und Klimaschutz. In: Hartenstein 1997, S. 81-92
- Grosch, P. (1982): Ökonomie im ökologischen Landbau. Mehraufwand - Mindererträge - Wucherpreise? In: Kickuth 1982, S. 56-65
- Grosch, P. (1991/1992): Der Markt für Lebensmittel aus anerkanntem ökologischen Landbau. In: Voigtmann 1992, S. 227-249
- Grosrichard, F. (1998): Paysans en mal d'amour. In: Le Monde vom 28.2.1998, S. 1 und 16
- Günther, I. (1997): Wo Reserven schlummern. In: DLG-Mitteilungen, Heft 2, S. 14-17
- Guillaume, P. (1993): Histoire sociale de la France au Xxième siècle. Paris, Mailand, Barcelona, Bonn
- Haas, G. u.a. (1998): Grundwasserschonende Landnutzung: Vergleich der Ackernutzungsformen, konventioneller, integrierter und organischer Landbau. Vergleich der Landnutzungsformen Ackerbau, Grünland (Wiese) und Forst (Aufforstung), Schriftenreihe Institut Organischer Landbau, Berlin

- Hagedorn, K. (Hg.) (1996): Institutioneller Wandel und Politische Ökonomie von Landwirtschaft und Agrarpolitik: Festschrift zum 65. Geburtstag von Günther Schmitt. Frankfurt/M., New York
- Hagedorn, K./Eggers, J. (1998): Ökologische und ökonomische Effekte alternativer Politikvarianten zur Weiterführung der EU-Agrarreform. In: ZfU, Heft 4, S. 549-582
- Hamm, U. (1993): Bioanbau in den östlichen Bundesländern - Auswirkungen auf Niedersachsen. In: Die Grünen im Niedersächsischen Landtag 1993, S. 12-19
- ders. (1994): Perspektiven des ökologischen Landbaus aus marktwirtschaftlicher Sicht. In: Mayer, J. u.a. (Hg.): Ökologischer Landbau - Perspektiven für die Zukunft. Bad Dürkheim
- ders. (1995): Gemeinsam neue Wege in der Vermarktung beschreiten. In: Ökologie und Landbau, 23. Jg., Heft 93, S. 10-13
- ders. (1996): Mehr Mut zum Markt. In: Bio-land Heft 1, S. 37-39
- ders.(1998): Notwendigkeit zur verstärkten Kooperation von Erzeugergemeinschaften. In: Ökologie und Landbau, 26. Jg., Heft 105, S. 29-31
- Hamm, U./Michelsen, J. (1999): Analyse des europäischen Marktes für Öko-Lebensmittel. In: Informationen für die Agrarberatung, Heft 12, S. VII-XII
- Hamm, U. /Michelsen, J. (2000): Die Vermarktung von Ökolebensmitteln in Europa. In: Ökologie und Landbau, 28. Jg., Heft 1, S. 31-38
- Hampicke, U. (1991): Naturschutz-Ökonomie. Stuttgart
- ders. (1996): Der Preis einer vielfältigen Kulturlandschaft. In: Konold 1996, S. 45-76
- Hartenstein u.a. (Hg.) (1997): Braucht Europa seine Bauern noch? - Über die Zukunft der Landwirtschaft. Baden-Baden
- Heeremann, C. Freiherr von (1996): Die Bedeutung der Landwirtschaft für die Lebensfähigkeit ländlicher Räume. In: Der Landkreis, 66. Jg., Aug./Sept. 1996, S. 384-386
- Heimer, H.A. (1996): Anreiz oder Abschreckung? Strategien einer kommunalen ökologischen Agrarpolitik. In: AKP, 17. Jg., Heft 4, S. 39-42
- Heinze, R.G. (1992): Verbandspolitik zwischen Partikularinteressen und Gemeinwohl. Der Deutsche Bauernverband. Gütersloh

- Heissenhuber, A. (1998): Landbewirtschaftung unter veränderten Rahmenbedingungen - Konsequenzen veränderter Verzehrgewohnheiten und des technischen Fortschritts. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 76, S. 1-22
- Helwig, W. (1999): Landwirtschaft im Biosphärenreservat. In: Neue Landwirtschaft, Heft 1, S. 24-27
- Herrmann, Th. A. (1996): Schluß mit lustig? In: dennree magazin, Nr. 16, S. 6-8
- Hervieu, B. (1993): Les champs du futur. Paris
- ders. (1996): Les agriculteurs. Paris
- Hesse, A. (1950): Lehrbuch der Nationalökonomie. Dritter Band: Angewandte Volkswirtschaftslehre, 4. völlig neugest. Ausg., Offenburg
- Hesse, M. (1993): Verkehrswende: ökologisch-ökonomische Perspektiven für Stadt und Region. Marburg
- Hey, Ch./Schleicher-Tappeser, R. (1998): Nachhaltigkeit trotz Globalisierung: Handlungsspielräume auf regionaler und europäischer Ebene. Berlin, Heidelberg
- Hickel, W./von Westernhagen, H. (1996): Die Nordsee heute: Ökologie und Nutzungsaspekte. In: Geographische Rundschau, 48. Jg., Heft 7-8, S. 451-460
- Hildenbrand, B. (1996): Der landwirtschaftliche Familienbetrieb: ein Auslaufmodell? In: bio-land, Heft 6, S. 24-25
- Hillebrecht, K (1995): Ist Ökolandbau eine Perspektive oder braucht er Perspektiven? In: Ökologie und Landbau, 23. Jg., Heft 93, S. 3
- Hinterberger, F. u.a. (1996): Ökologische Wirtschaftspolitik: zwischen Ökodiktatur und Umweltkatastrophe. Berlin
- Hippchen, J. (1997): Stickstoffausgasung aus der Agrarproduktion als Umweltproblem. Berlin
- Hobsbawn, E. (1995): Das Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts. München, Wien
- Höllein, K. (1999): Reines Trinkwasser durch ökologischen Landbau. In: Ökologie und Landbau, 27. Jg., Heft 2, S. 41-44
- Hoffmann, M. (1992): Technik für den ökologischen Landbau. In: Ökologie und Landbau, 19. Jg., Heft 82, S. 43-45

- Hofstetter, M. (1996): Milchpreise in Deutschland weiter unter Druck. Sind die genossenschaftlichen Molkereien schuldlos? In: KAB 1996, S. 138-144
- Hoops, A. (1996): Natürlich Zukunft gestalten - Gedanken zur Situation und zukünftigen Entwicklung des Bioland-Verbandes. In: bio-land, Heft 1, S. 22-23
- IMA (Hg.) (1997): Agrimente 1997. Hannover
- Irmen, E/Blach, A. (1996): Typen ländlicher Entwicklung in Deutschland und Europa. In: Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumentwicklung 1996, S. 713-728
- Isenbeck-Schröter, M. u.a. (1998): Auftreten von Pflanzenschutzmitteln in Oberflächengewässer und im Grundwasser. In: Grundwasser, 3. Jg., Heft 2, S. 57-66
- Isermann, K/Isermann, R. (1996): Böden mit Nährstoffen verarmen, anreichern/abreichern, nachhaltig optimieren. In: KAB 1996, S. 206-216
- Isermeyer, F./Scheele, M. (Hg.) (1995): Ländliche Regionen im Kontext agrarstrukturellen Wandels: Entwicklungen und Potentiale. Kiel
- Isermeyer, F. (1998): Anforderungen landwirtschaftlicher Unternehmen an die europäische Agrarpolitik. In: ASG (Hg.): Schriftenreihe für ländliche Sozialfragen, Heft 129, S. 149-163
- Janisch, P. u.a. (1997): Das biotische Potential einer intensiv genutzten Agrarlandschaft in Nordwestdeutschland - Erfassung und Bewertung der Zustandssituation als Grundlage für ein zielorientiertes Renaturierungskonzept. In: Abhandlungen aus dem Westfälischen Museum für Naturkunde, 59. Jg., Heft 4, Münster, S. 5-16
- Jarre, J. (Hg.) (1999): Landwirtschaftliche Identität zwischen Unternehmertum und staatlichen Transferzahlungen. Loccumer Protokolle 6. Rehburg-Loccum
- Jasper, U. (1998): Regionalisierung - Chancen und Risiken. In: Ökologie und Landbau, 26. Jg., Heft 105, S. 19-21
- Jollivet, M./Eizner, N. (Hg.) (1996): L'Europe et ses campagnes. Paris
- Jung, H.U. u.a. (1995): Die Ernährungswirtschaft in der OBE-Region. Hannover

- Kalkuhl, R. u.a. (1998): Eigenständige und nachhaltige Regionalentwicklung des ländlichen Raums. In: LÖBF-Mitteilungen, Heft 3, S. 8-16
- Kapfer, A./Konold, W. (1996): Streuwiesen: Relikte vergangener Landbewirtschaftung mit hohem ökologischen Wert. In: Konold 1996, S. 185-200
- Kayser, B. (1990): La renaissance rurale. Paris
- ders. (Hg.) (1993): Naissance de nouvelles campagnes. La Tour d' Aigues
- Kempf, G. (1998): „Wir bringen's“ - Martinshof. In: Ökologie und Landbau, 26. Jg., Heft 106, S. 13-16
- Kenis, P./Schneider, V. (Hg.) (1996): Organisation und Netzwerk. Institutionelle Steuerung in Wirtschaft und Politik. Frankfurt/M., New York
- Kerschner, R. (1997): Bio-Supermarkt oder traditioneller Laden? In: denree Hausmagazin, Heft 19, S. 15
- Kickuth, R. (Hg.) (1982): Die ökologische Landwirtschaft - Wissenschaftliche und praktische Erfahrungen einer zukunftsorientierten Nahrungsmittelproduktion. Karlsruhe
- Kieffer, D. (1998): Zukunftssicherung durch regionale Selbstversorgung. In: Ökologie und Landbau, 26. Jg., Heft 105, S. 3
- Klein, K.E. (1995): Die Raumwirksamkeit des Betriebsformenwandels im Einzelhandel. Regensburg
- ders. (1997): Wandel der Betriebsformen im Einzelhandel. In: Geographische Rundschau, 49. Jg., Heft 9, S. 449-504
- Klohn, W. (1998): Strukturen in der Landwirtschaft Deutschlands. In: Praxis Geographie, Heft 3, S. 4-9
- Knauer, N. (1993): Ökologie und Landwirtschaft: Situation - Konflikte - Lösungen. Stuttgart
- Köhne, M./Köhn, O. (1998): Betriebsumstellung auf ökologischen Landbau - Auswirkungen der EU-Förderung in den neuen Bundesländern. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 76, S. 329-365

- Kölsch, O. (1988): „Die spritzen doch nachts!“ Zu den sozialen Beziehungen konventionell arbeitender Landwirte zu ihren ökologisch wirtschaftenden Nachbarn. In: ASG (Hg.): Schriftenreihe für ländliche Sozialfragen, Heft 101, S. 291-314
- Köpke, U. (1997): Ökologischer Landbau. Leitbild für nachhaltige Landwirtschaft. In: Hartenstein 1997, S. 165-185
- Kötter, H. (1958): Landbevölkerung im sozialen Wandel - Ein Beitrag zur ländlichen Soziologie. Düsseldorf, Köln
- Kötting, Ch. (1999): Melkverfahren und Melktechnik in den USA. In: milchpraxis, 37. Jg., Heft 1, S. 26-28
- Kohl, J.-Ph. (1999): Schweizer Handelsroulette. In: AGRARMARKT, Heft 3, S. 60-63
- Konold (Hg.) (1996): Naturlandschaft – Kulturlandschaft. Die Veränderung der Landschaft nach der Nutzbarmachung durch den Menschen. Landsberg
- Kremer, B.P. (1996): Vom Nutzen der Vielfalt. Erlebniswerte Kulturlandschaft als raumordnerisches Schutz- und Entwicklungsziel. In: Der Landkreis, 66. Jg., Aug./Sept. 1996, S. 403-406
- Kreuzer, K. (1996): Bio-Vermarktung, Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung. Lauterbach
- Kroll-Schlüter, H. (1997): Agrarpolitische Perspektiven der Europäischen Region. In: Der fortschrittliche Landwirt, Heft 7, S. 6-7
- Kromka, F. (1990): Vier Jahrzehnte westdeutsche Land- und Agrarsoziologie. In: Vonderach, G. (Hg.): Sozialforschung und ländliche Lebensweisen - Beiträge aus der neuen europäischen Landsoziologie. Bamberg
- Krüger, U. (1999): Möglichkeiten und Grenzen von Mediationsverfahren in Naturschutzkonflikten. In: Natur und Landschaft, 74. Jg., Heft 3, S. 102-109
- Krutzinna, Ch. u.a. (1997): Die Milchviehhaltung in Biobetrieben der alten Bundesländer. In: Ökologie und Landbau, 25. Jg., Heft 104, S. 11-16
- KTBL (Hg.) (1994): Wettbewerbsfähige und umweltverträgliche Landwirtschaft. Arbeitspapier 210, Darmstadt
- KTBL (Hg.) (1996): Regionalvermarktung. Arbeitspapier 224, Darmstadt

- Kühlbach, K./Thös, J. (1996): Ansätze zur Verbesserung der landwirtschaftlichen Eigenvermarktung im Stadtverband Saarbrücken - Die Vermarktungsinitiative des Modellvorhabens „Umweltverträgliche Landbewirtschaftung im Verdichtungsraum Saarbrücken“, in: KTBL (Hg.), S. 60-83
- Kuhlmann, F. (1998): Weltmarktfähigkeit durch volle Ausnutzung der Agrarpotentiale. In: Neue Landwirtschaft Heft 12, S. 16-18
- Kulke, E. (1996): Räumliche Strukturen und Entwicklungen im deutschen Einzelhandel. In: Praxis Geographie, 26. Jg., Heft 2, S. 4-11
- ders. (1997): Einzelhandel in Europa. In: Geographische Rundschau, 49. Jg., Heft 9, S. 478-483
- La France Agricole (30.1.1998): Nitrates: L'agriculture joue son image, S. 10-12
- Langbehn C./Tietjen, A. (1999): Kosten der Milchproduktion. In: milchpraxis, 37. Jg, Heft 3, S. 144-147
- Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft mit Landesstelle für landwirtschaftliche Marktkunde (Hg.) (1998): Agrarmärkte 1998. Schwäbisch Gmünd
- Landesanstalt für Pflanzenbau Forchheim (Hg.) (1998): Ökologischer Landbau. In: Merkblätter für die umweltgerechte Landbewirtschaftung, Heft 16, Forchheim
- Landwirtschaftskammer Hannover/Landkreis Holzminden (Hg.) (1991): Sozio-ökonomische Strukturanalyse und Prognose im Landkreis Holzminden. Holzminden
- Lange, H. (Hg.) (2000): Ökologische Handeln als sozialer Konflikt. Umwelt im Alltag. Opladen
- LAWA (Länderarbeitsgemeinschaft Wasser) (1995): Bericht zur Grundwasserbeschaffenheit - Nitrat. Essen
- dies. (1996): Nationale Gewässerschutzkonzeption - Aktuelle Schwerpunkte. Stuttgart
- dies. (1997): Bericht zur Grundwasserbeschaffenheit - Pflanzenschutzmittel. Essen
- Lebensmittelzeitung Spezial (1999): Sparsame Zeiten, Heft 4, S. 301
- Le Figaro (25.5.1999): Les effets à long terme des pesticides agricoles,
- Leiber, F. (Hg.) (1984): Landwirtschaftliche Betriebswirtschaftslehre. Hamburg, Berlin

- Leifert, R. (1996): Organisch-biologischer Landbau. Anbaumethode und politische Bewegung zugleich. In: bio-land, Heft 1, S. 13-14
- Le Monde (15.1.1997): Une présence importante de pesticides a été relevée dans l'air breton,
- Le Monde (10.6.1997): Un tiers des ressources en eau potable sous la menace des nitrates,
- Le Monde (16.9.1997): La contestation s'amplifie contre les porcheries en Bretagne, S. 13
- Le Monde (26./27.4.1998): Le productivisme de l'industrie porcine de plus en plus contesté en Bretagne, S. 6
- Lencer, S. (1998): Bio-Mastschweine auf dem Vormarsch. In: bio-land, Heft 5, S. 25
- L'EXPRESS (17. bis 23.5.1999): Bien manger sans danger ...et à quel prix., No. 2502, S. 42-51
- Limouzin, P. (1996): Les agriculteurs de l'Union européenne. Paris
- Linckh, G. u.a. (1997): Nachhaltige Land- und Forstwirtschaft. Voraussetzungen, Möglichkeiten, Maßnahmen. Berlin
- Litzenroth, H.A. (1995): Dem Verbraucher auf der Spur - quantitative und qualitative Konsumtrends. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, Berlin
- Looß, A./Katz C. (1995): Abfallvermeidung - Strategien, Instrumente und Bewertungskriterien. Berlin
- Lorenzen, H. (1998): Erfahrungen aus regionalen Projekten aufwerten. In: Ökologie und Landbau, 26. Jg., Heft 105, S.6-8
- Lorenzi, F. (1996): Des stratégies de développement pour les zones rurales de l'Union Européenne. In: Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumentwicklung (Hg.) 1996, S. 809-821
- Lünzer, I. (Hg.) (1992): Die Erde bewahren. Dimensionen einer umfassenden Ökologie. Festschrift zum 80. Geburtstag von Karl Werner Kieffer. Karlsruhe
- ders. (1995): Zehn Prozent Marktanteil im Jahr 2000! In: Ökologie und Landbau, 23. Jg. Heft 93, S. 6-9
- Lüpping, W. (1998): Mit hohen Milchleistungen erfolgreich in die Zukunft. In: Milchrind Heft 4, S. 10-12

- Lutz, B. (1984): Der kurze Traum immerwährender Prosperität. Frankfurt/M., New York
- ders. (1986): Die Bauern und die Industrialisierung. Ein Beitrag zur Erklärung von Diskontinuitäten der Entwicklung industriell-kapitalistischer Gesellschaften. In: Berger, J. (Hg.): Die Moderne - Kontinuitäten und Zäsuren, Soziale Welt, Sonderbd. 4, S. 119-137
- ders. (1994): Das „Projekt Moderne“ liegt noch vor uns! Zur Notwendigkeit einer neuen Makrotheorie moderner Gesellschaften. In: Derlin, H.-U. (Hg.): Systemrationalität und Partialinteresse. Festschrift für Renate Mayntz. Baden-Baden, S. 513-526
- Maier-Rigaud, G. (1997): Schritte zur ökologischen Marktwirtschaft. Marburg
- Markard, C. (1999): Grundwasserschutz - ein vergessenes Thema? In: Wasser & Boden, 51. Jg., Heft 9, S. 7-10
- Marsden, T. u.a. (1993): Constructing the countryside. London
- Marsden, T. (1995): Beyond Agriculture? Regulating the New Rural Spaces, In: Journal of Rural Studies, Vol. 11, No. 3, S. 285-296
- Mawick, A. (1998): Ochsenmast ist mehr als eine Nische. In: bio-land, Heft 5, S. 10 f.
- Mazoyer, M./Roudart, L. (1997): Histoire des agricultures du monde: Du néolithique à la crise contemporaine. Paris
- Mehl, P. (Hg.) (1999): Agrarstruktur und ländliche Räume. Rückblick und Ausblick. Festschrift zum 65. Geburtstag von Eckhart Neander. Landbauforschung Völkenrode, Sonderheft 201
- Mendras, H. (1984): La fin des paysans. Arles
- ders. (1994): La Seconde Révolution française 1965-1984. Paris
- Michael, T. (1997): Abschied von der Ökomilch. In: Geographie heute, Heft 151, S. 16 f.
- Milchindustrieverband (Hg.) (1997): Einblick - Geschäftsbericht 1996/97. Bonn
- ders. (Hg.) (1997): Einblick - Geschäftsbericht 1996/97, Teil 2: Zahlen, Daten und Fakten. Bonn
- Milchrind (1999): Dänemark. Strukturwandel ist in vollem Gange, Heft 4, S. 42-45

- Mose, I. (Hg.) (1993): Eigenständige Regionalentwicklung - neue Chancen für die ländliche Peripherie, Vechtaer Studien zur angewandten Geographie und Regionalwissenschaft, Bd. 8, Vechta
- Mose, I./Weixlbauer, N. (1998): Ländliche Räume in Europa. In: Geographie heute, Heft 164, S. 2-7
- Mühlenberg, M./Slowik, J. (1997): Kulturlandschaft als Lebensraum. Wiesbaden
- Mülle-Reißmann, K.F. (1981): Symbiose ist mehr als Koexistenz. Zur Gesellschaftsphilosophie der Ökologen. In: Redaktion der Frankfurter Hefte (Hg.): Ökologische Zwischenbilanz, FH extra, Nr. 3, Frankfurt/M.
- ebenda (1997): Für ökologische Konzepte mutiger eintreten. In: Ökologie und Landbau, 25. Jg., Heft 102, S. 66-70
- Natur (1999): Naturschutz Nein Danke? Heft 1, S. 22-29
- Natürlich (1995): Abschied vom Müsli-Image, Heft 4, S. 14-19
- Natürlich (1998): Naturkost-Fertigprodukte. Öko-Pizza und Bio-Burger, Heft 2, S. 24-27
- Neue Landwirtschaft (1999): Landwirtschaft im Biosphärenreservat, Heft 1, S. 24-27
- Neue Landwirtschaft (1999): Hessische Milchbauern zwischen Planen und Bängen, Heft 5, S. 8-12
- Neuerburg, W. (1996): Ökologischer Landbau in Rheinland-Pfalz und Saarland. In: Ökologie und Landbau, 24. Jg., Heft 99, S. 29-31
- nexus - Göttinger Initiative für Wasser und Ernährung (1998): Eine Region stellt um. Göttingen
- Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: Alles Öko? Logisch! Ökologischer Landbau in Niedersachsen. Hannover
- Niehaus, H. (1957): Leitbilder der Wirtschafts- und Agrarpolitik in der modernen Gesellschaft. Stuttgart
- ders. (1978): Sorgenkind Landwirtschaft. Verwandlung oder Ende der Bauern. In: Löwenthal, R./Schwarz, H.P. (Hg.): Die zweite Republik. 25 Jahre Bundesrepublik Deutschland - eine Bilanz. Stuttgart, S. 728-761

- Nischwitz, H.U. (1996): Die Veredelungswirtschaft in Süddoldenburg unter dem Einfluß sich wandelnder sozioökonomischer und politischer Rahmenbedingungen. Vechtaer Studien zur angewandten Geographie und Regionalwissenschaft, Bd.17, Vechta
- Nischwitz, H.U. (1998): Die Ernährungswirtschaft Südwestniedersachsens. Ein Standbein ländlicher Entwicklung? In: Geographie heute, Heft 164, S. 24-29
- Nuhn, H. (1990): Von der Agroindustrie zur Medizintechnik. Wirtschaftsstruktureller Wandel in Schleswig-Holstein. In: Geographische Rundschau, 42. Jg., Heft 5, S. 246-255
- Nuhn, H. (1993): Auflösung regionaler Marktsysteme und Konzentrationsprozesse in der Milchwirtschaft der BRD. In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 37. Jg., Heft 3/4, S. 143-150
- NZZ (6.10.1999): Der Preiskrieg im deutschen Handel läuft sich tot, S. 11
- Oberbeck, H./Oppermann, R. (1994): Agrarwirtschaft und Dörfer am Scheidewege. In: Soziale Welt, 45. Jg., Heft 3, S. 259-278
- dies. (1996): Das Ende der Rückständigkeit - ländliche Regionen vor neuen Gestaltungsaufgaben. In: Institut für Sozialwissenschaftliche Forschung (Hg.): Jahrbuch sozialwissenschaftliche Technikberichterstattung 1995, Berlin, S. 159-201
- dies. (1998): The Greening of Agriculture as a New Social Challenge. In: European Urban and Regional Studies, Vol. 5, Nr. 4, S. 375-378
- OECD (1993): Welche Zukunft für unsere ländlichen Räume? Eine Politik der ländlichen Entwicklung. Paris
- OECD (1996): Environmental Performance in OECD Countries. Progress in the 1990's. Paris
- Olschowy, G. (1978): Naturschutz und Landwirtschaft. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 56, S. 585-594
- Opaschowski, H.W. (1997): Deutschland 2010. Wie wir morgen leben. Hamburg
- Oppermann, R. (1998): Landwirtschaftliche Entwicklungspfade im Spiegel gesellschaftlicher Entwicklungsprobleme. In: ASG (Hg.): 50 Jahre ASG - Blick nach vorn. Schriftenreihe für ländliche Sozialfragen, Heft 129, S. 104-133

- ders. (1999): Regionale Vermarktung: Visionen - Chancen der Betriebe - Tendenzen in der Beratung. In: IALB (Hg.): Chancen für Landwirtschaft und Beratung in einem hochentwickelten Wirtschaftsraum. IALB Tagungsband der 38. Arbeitstagung der IALB, Juni 1999, Hannover, S. 107-114
- Ottenjann, H./Ziessow, K.H. (Hg.) (1996): Die Milch. Geschichte und Zukunft eines Lebensmittels. Im Auftrag der Stiftung „Museumsdorf Cloppenburg“. Cloppenburg
- Pastowski, A./Petersen, R. (Hg.) (1996): Wege aus dem Stau. Umweltgerechte Verkehrskonzepte. Berlin, Basel, Boston
- Pastowski, A. (1996): Trends im Güterverkehr und Perspektiven eines ökologischen Strukturwandels. In: Pastowski/Petersen 1996, S.151-162
- Parodi, M. u.a. (1998): L'économie et la société française au second XX ième siècle, Tome 2. Les mutations sectorielles. Paris
- Peters, E. (1997): Strategien der Biobauern gegenüber Veränderungen im Marktgeschehen. In: Ökologie und Landbau, 25. Jg., Heft 101, S. 21-24
- Peters, W. (1996): Wie wichtig sind ISO-Zertifizierungen für den Handel? - Plädoyer für ein Dreierbündnis Landwirtschaft, Industrie und Handel. In: DLG 1996, S. 55-77
- Pfadenhauer, J. (Hg.) (1997) : Verhandlungen der Gesellschaft für Ökologie. Jahrestagung 1996 in Bonn, Bd. 27, Stuttgart, Jena, Lübeck, Ulm
- ders. (Hg.) (1998): Verhandlungen der Gesellschaft für Ökologie. Jahrestagung 1997 in Müncheberg, Bd. 28, Stuttgart, Jena, Lübeck, Ulm
- Piegsa, G. (1995): Pflege von Bergwiesen im Harz. In: Der Landkreis, 65. Jg., Heft 5, S. 202-204
- Pisani, E. (1994): Pour une agriculture marchande et ménagère. Arles
- Pitte, J.R. (1999): Frankreichs Landwirtschaft in der EU - Qualität als Herausforderung. In: Geographische Rundschau, 51. Jg., Heft 2, S. 97-102
- Planck, U./Ziche, J. (1979): Land- und Agrarsoziologie. Stuttgart
- Pongratz, H. (1992): Die Bauern und der ökologische Diskurs. München, Wien

- Poppinga, O./Thomas, F.: Milcherzeugung und Milchmarkt (Bericht über ein Fachgespräch). In: KAB 1993, S. 35-50
- Preisendörfer, P. (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Opladen
- Preuschen, G. (1979): Eine Selbstdarstellung. In: Stiftung ökologischer Landbau (Hg.): Der ökologische Landbau. Eine Realität, S. 9-42
- Preuschen, G./Oßwald, N. (1993): Betriebslehre für den ökologischen Landbau. Karlsruhe
- Priebe, H. (1990): Die subventionierte Naturzerstörung. München
- Radkau, J. (1997): Unbekannte Umwelt. Von der altklugen zur neugierigen Umweltgeschichte. In: Praxis Geschichte, 11. Jg., Heft 4, S. 4-111
- Rahmstorf, S. (1999): Die Welt fährt Achterbahn. In: SZ am Wochenende vom 3./4.7.1999, S. 1
- Rantzau, R. u.a. (1990): Umstellung auf ökologischen Landbau. Betriebliche Erfordernisse und Konsequenzen bei der Durchführung des ökologischen Landbaus. Dokumentation von Praxiserfahrungen in unterschiedlichen Entwicklungsstadien und deren Überprüfung auf verschiedenen Standorten. Schriftenreihe des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, Reihe A, Bonn
- Rantzau, R. (1992): Umstellung auf ökologischen Landbau. In: Neues Archiv für Niedersachsen, Heft 1/2, S. 66-77
- ders. (1993): Referat auf der Anhörung der Grünen im niedersächsischen Landtag vom 23.4.1993. In: Die Grünen im niedersächsischen Landtag (Hg.): Anhörung: Zukunft des Ökologischen Landbaus in Niedersachsen, Hannover, S. 5-11
- Redelberger, H. (1996): Wirtschaftlichkeit der Milcherzeugung im ökologischen Landbau. In: Ökologie und Landbau, 23. Jg., Heft 96, S. 30-33
- Reents, H.-J./Obermaier, I. (1998): Ausbildungsmöglichkeiten im ökologischen Land- und Gartenbau. In: Ökologie und Landbau, 26. Jg., Heft 106, S. 18-22
- Reinsch, M. (1999): Die Berliner Bäcker im Kampf um die Groschen. In: FAZ vom 23.1.1999, S. 15
- Reise, K. (1996): Das Ökosystem Wattenmeer im Wandel. In: Geographische Rundschau, 48. Jg., Heft 7-8, S. 442-449

- Riecken, U. u.a. (1998): Überlegungen zu alternativen Konzepten des Naturschutzes für den Erhalt und die Entwicklung von Offenlandbiotopen. In: Natur und Landschaft, 73. Jg., Heft 6, S. 261-270
- Rieger, E. (1995): Bauernopfer - Das Elend der europäischen Agrarpolitik. Frankfurt/M., New York
- Riegler, J. u.a. (Hg.) (1999): Die Bauern nicht dem Weltmarkt opfern! Lebensqualität durch ein europäisches Agrarmodell. Graz
- Rippin, M. (1998): Preise für Ökokartoffeln: Ausgereizt. In: bio-land, Heft 3, S. 22
- Röller, C. (1996): Vermarktung über den Wochenmarkt. Ergebnisse der Befragung der Wochenmarktbesucher in der Landeshauptstadt Saarbrücken. In: KTBL (Hg.) (1996), S. 53-59
- Rogasik, J. u.a. (1996): Wird unser Boden durch Klimaänderung gefährdet? In: KAB 1996, S. 225-232
- Rosenbaum, W. (1995): Verändert die Ökologie die Muster der sozialen Beziehungen? In: Sahner, H./Schwendter, S. (Hg.): 27. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Gesellschaften im Umbruch, Sektionen und Arbeitsgruppen, Opladen
- Rüger, A. (1997): Konfliktfeld Landwirtschaft. Naturschutz in Schleswig-Holstein während der letzten 25 Jahre. In: Natur und Landschaft, 72. Jg., Heft 1, S. 34-38
- Sachs, W. (1995): Die vier E's. Wie wir einer naturverträglichen Gesellschaft näherkommen. In: Ökologie und Landbau, 23. Jg., Heft 94, S. 46-49
- Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft (Hg.) (1998): Ökologischer Landbau - wie, was, warum? 4. aktual. Aufl., Dresden
- Salamon, P. (1997): Erzeugung und Verwendung von Milch und Milchprodukten. Prognosen für den Weltmarkt. In: Landbauforschung Völkenrode, 47. Jg., Heft 1, S. 30-44
- dies. (2000): Die Märkte für Milch und Fette. In: Agrarwirtschaft, 49. Jg., Heft 1, S. 35-52
- Sauer, H. (1996): Das A und O ist die Vermarktung. Erfahrungsbericht über die kommunale Förderung des ökologischen Landbaus. In: AKP, 17. Jg., Heft 4, S. 42-43
- Servolin, C. (1989): L'agriculture moderne. Paris

- Schäkel, W. (1995): Die wirtschaftliche Bedeutung des Agrarkomplexes in ländlichen Regionen. In: Isermeyer/Scheele (1995), S. 102-109
- Schellnhuber, H.J. (1999): Amerikanisches Roulette. In: SZ am Wochenende vom 26./27.6.1999, S. I
- Schenck, W. (1997): Landschaften vom Reißbrett: Agrarlandschaftswandel - Ökonomische Hintergründe und kulturräumliche Folgen. In: Praxis Geschichte, 11. Jg., Heft 4, S. 33-35
- Schmidt, H. (1998): Perspektiven auf dem Milchmarkt. In: Milchrund, 7. Jg., Heft 4, S. 6-8
- Schmitt, G. (1989): Warum ist die Landwirtschaft eigentlich überwiegend „bäuerliche Familienwirtschaft“? In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 67, S. 161-219
- ders. (1994): Anforderungen an die Wissenschaft. Was kann die Agrarökonomie von der Institutionenökonomie für die Entwicklung agrar- und umweltpolitischer Konzepte lernen? In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Bd. 30, S. 575-587
- Schmitz, P.M (1996): Vor welchen Herausforderungen steht die Landwirtschaft - speziell der Marktfruchtbau - und wie kann sie reagieren? In: DLG (Hg.): Technischer Fortschritt im Spannungsfeld gesellschaftlicher Diskussion. Frankfurt/M., S. 11-34
- Schön, H. (1993): Elektronik und Computer in der Landwirtschaft. Stuttgart
- Schön, H. (1997): Regionalpolitische Konzepte und Strukturwandel ländlicher Räume. Eine Analyse am Beispiel des oberen Altmühltals. Volkswirtschaftliche Schriften, Heft 472, Berlin
- Schön, H./ Auernhammer, H. (1999): Neue Techniken der Prozeßsteuerung und Automatisierung im Pflanzenbau und in der Tierhaltung. In: Agrarwirtschaft, 49. Jg., Heft 3/4, S. 130-140
- Scholz, H. (1997): Die Ernährung der Menschen auf Erden sichern. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 75 (1997), S. 1-11
- ders. (1998): Viele 1000-Hektar-Höfe, keine Agrarministerien mehr. In: FAZ vom 12.2.1998, S. 14
- Schug, W. (1998): Wie kann man den Hunger besiegen? In: FAZ vom 15.10.1998, S. 9

- Schuler, J. u.a. (1998): Das Image von Ökoprodukten bei Jugendlichen. In: Ökologie und Landbau, 26. Jg., Heft 107, S. 24-27
- Schulze-Palz, L. (1994): Weniger Vieh - mehr Kartoffeln. Eine vorläufige Bewertung des Extensivierungsprogramms aus einzelbetrieblicher Sicht. In: Ökologie und Landbau, 22. Jg., Heft 91, S. 10-14
- Schulz-Greve, W. (1994): Die Zeitallokation landwirtschaftlicher Haushalte. Eine theoretische und empirische Analyse. Kiel
- Schumacher, U (1998): Wir brauchen angemessene Preise. In: bio-land, Heft 1, S. 36
- Siebeneicher, G.E. (1997): Geschichte der frühen Biolandbau-Publizistik. In: Ökologie und Landbau, 25. Jg., Heft 2, S. 77-80, Heft 3, S.56-58, Heft 4, S. 64-66
- Simon, H.A. (1996): Organisation und Märkte. In: Kenis, P./Schneider, V. 1996, S. 47-74.
- Soltysiak, U. (1997): Die Entwicklung des ökologischen Landbaus im östlichen Europa. In: Ökologie und Landbau, 25. Jg., Heft 103, S. 23-26
- Spahn, C. (1997): Wohin geht der Naturkostmarkt. In: Schrot & Korn, Heft 10, S. 33-37
- Steinecke, A./Haart, N. (1996): Entwicklung durch Tourismus? Herausforderung und Chancen für den ländlichen Raum. In: Der Landkreis, 66. Jg., Aug./Sept. 1996, S. 380-383
- Stiens, H. (1996): Von anderen Branchen lernen. In: DLG-Mitteilungen, Heft 11, S. 17-19
- Stöhr, R. (1997): Agribusiness auf den Weltmärkten - Deutschland hat Aussichten. Chancen nutzen, Risiken meiden. In: HG-Post, 46. Jg., Heft 10, S. 26-30
- Stolze u.a. (1999): Umweltwirkungen des ökologischen Landbaus. Eine agrarpolitische Betrachtung. In: Ausbildung & Beratung in der Landwirtschaft, 52. Jg., Heft 6, S. XI-XIII
- SRU (1994): Umweltgutachten 1994. Stuttgart
- SRU (1998 a): Umweltgutachten 1998. Stuttgart
- SRU (1998 b): Flächendeckend wirksamer Grundwasserschutz. Ein Schritt zur dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. In: Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, 11. Jg., Heft 2, S. 201-212

- Succow, M. (1993): Naturschutz durch ökologische Landnutzung. In: Altner, G. u.a. (Hg.): Jahrbuch Ökologie 1994, S. 48-57
- Sunder, H. (1996): „Statt Supermärkte super Biomärkte“. In: Ökologie und Landbau, 24. Jg., Heft 99, S. 44-45
- Stolze, M. u.a. (1999): Umweltwirkungen des ökologischen Landbaus. Eine agrarpolitische Betrachtung. In: Ausbildung & Beratung im Agrarbereich, 52. Jg., Heft 6, S. XI-XIII
- Tacet, D. (1992): Un monde sans paysans. Paris
- Tappeser, B. u.a. (1999): Die blaue Paprika. Globale Nahrungsmittelproduktion auf dem Prüfstand. Basel, Boston, Berlin
- Taxis, S. (1999): Agrarbericht 1999 - Ertragslage der Betriebe des ökologischen Landbaus. In: Informationen für die Agrarberatung, Heft 5, S. XI-XII
- Thiede, G. (1990): Landwirte in Europa. Frankfurt/M.
- ders. (1992): Die grüne Chance. Landwirte zwischen Tradition und Fortschritt. Frankfurt/M.
- Thös, J. (1989): Verbesserte bäuerliche Eigenvermarktung im Stadtverband Saarbrücken. In: Landtechnik, 53. Jg., Heft 1, S. 42-43
- Thomas, A. (2000): Bildung und Beratung zum Gewässerschutz in der Landwirtschaft - Möglichkeiten und Grenzen. In: Ausbildung & Beratung in der Landwirtschaft, 53. Jg., Heft 2, S. 51-54
- Thomas, F. (1994): Die Entwicklung auf dem Markt für Bioprodukte - Protokoll einer Gesprächsrunde. In: KAB 1994, S. 82-89
- ders. (1996): Agrarpolitik in Kreisen, Städten und Gemeinden. Sinnvolle Handlungsebene mit neuen Interessenkonflikten. In: KAB 1996, S. 63-71
- ders. (1998): Eine Selbstkritische Betrachtung. In: Ökologie und Landbau, 26. Jg., Heft 107, S. 70-72
- Thomas, W. (1975): Die sektoralen und regionalen Entwicklungstendenzen des Bruttoinlandsprodukts in Niedersachsen von 1961 bis 1970. In: Neues Archiv für Niedersachsen, Bd. 24, Heft 2, S. 103-114
- ders. (1975): Konzentration der Beschäftigten im warenproduzierenden Gewerbe nach Branchen 1970. In: ebenda, Heft 3, S. 181-185
- TIME (5.7.1999): Hard to swallow, S. 24-33

- Uhl, H./Wunderer, H. (1998): Landleben ohne Landwirtschaft? Zur Modernisierung des ländlichen Raumes. In: *Sowi*, 27. Jg., Heft 3, S. 163-166
- Umweltbundesamt (Hg.) (1985): Daten zur Umwelt 1986/87, 2. Aufl., Berlin
- dass. (Hg.) (1994): Daten zur Umwelt 1992/93, 2. Aufl., Berlin
- dass. (Hg.) (1997 a): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. Berlin
- dass. (Hg.) (1997 b): Daten zur Umwelt. Der Zustand der Umwelt in Deutschland. Ausgabe 1997. Berlin
- Urff, W. von (1999): Kann es für ein erweitertes Europa ein gemeinsames Agrarleitbild geben? In: *Schule und Beratung*, Heft 4/5, S. II-1-5
- Van der Ploeg, J.D. (1993): Rural Sociology and the New Agrarian Question. In: *Sociologia Ruralis*, Vol. 33, No. 1, S. 240-260
- Verbraucher-Zentrale Niedersachsen e.V. (1996): ,95 (Jahresbericht), Hannover
- diess. (1997): ,96 (Jahresbericht), Hannover
- Verein „Natur und Lebensraum Rhön“ (Hg.) (1995): Weniger Verkehr durch regionale Produkte. Ehrenberg
- ders. (1996): Regionalentwicklung in der Rhön. Ehrenberg
- ders. (1996): Rhöner Apfelperspektiven, 2. Aufl., Ehrenberg
- ders. (1996): Landwirtschaft in der Rhön, 3. Aufl., Ehrenberg
- Verein zur Förderung der eigenständigen Regionalentwicklung in Hessen e.V. (Hg.) (1987): Neue Wege braucht das Land. 4. Aufl., Melsungen
- Vogtmann, H. (Hg.) (1992): Ökologische Landwirtschaft. Landbau mit Zukunft, 2. Aufl., Bad Dürkheim
- Wätzold, F. (1998): Konzeption und Wirkungsweise einer Abgabe auf Wirtschaftsdünger. In: *Zeitschrift für angewandte Umweltforschung*, 11. Jg., Heft 1, S. 104-114
- Wahrenberg, A. (1997): Biologisches das aus der Kälte kommt. In: *Schrot & Korn*, Heft 9, S. 8-12

- Warsewa, G. (1997): Moderne Lebensweisen und ökologische Korrektheit. Zum Zusammenhang von sozialem und ökologischem Wandel. In: Brand 1997, S. 195-210
- Wasser & Boden (1999): Jahresbericht der Wasserwirtschaft, Heft 6, S. 9-35
- Weiberg, P. (1996): Der Bio-Getreidmarkt seit 1991. Ein Erfahrungsbericht. In: KAB 1996, S. 148-150
- Weidner, H. (1999): Umweltpolitik. Entwicklungslinien, Kapazitäten und Effekte. In: Kaase, M./Schmid, G. (Hg.): Eine lernende Demokratie. 50 Jahre Bundesrepublik Deutschland. Berlin, S. 425-460
- Weins, Ch. (1997): Das Ziel ist noch in weiter Ferne. In: bio-land, Heft 4, S. 14-15
- Weinschenck, G./Braun, J. (1996): Flächendeckender ökologischer Landbau löst Umwelt- und Marktprobleme. In: Ökologie und Landbau, 24. Jg., Heft 98, S. 25-28
- Weiß, J. (1999): Wie wirtschaften Hochleistungsbetriebe. Ergebnisse einer Erhebung in Milchviehbetrieben. In: milchpraxis, 37. Jg., Heft 4, S. 200-202
- Weizsäcker, E.U. von u.a. (1995): Faktor Vier: doppelter Wohlstand - halbiertes Naturverbrauch. München
- Weller, F. (1996): Streuobstwiesen: Herkunft, heutige Bedeutung und Möglichkeiten der Erhaltung. In: Konold 1996, S. 137-160
- Werner, W./Brenk, C. (1997): Entwicklung regionaler und betrieblicher Nährstoffbilanzen: Perspektiven und Einflußfaktoren. In: Pfadenhauer 1997, S. 127-138
- Weller, F. (1997): Grundzüge der Entwicklung landschaftsprägender Nutzungsformen in Südwestdeutschland. In: Pfadenhauer 1997, S. 27-34
- Willer, H./Reto, I. (1996): Ökologische Landwirtschaft im Hochgebirge. Das Beispiel Graubünden. In: Ökologie und Landbau, 24.Jg., Heft 99, S. 32-35
- Willer, H. (Hg.) (1998): Ökologischer Landbau in Europa. Perspektiven und Berichte aus den Ländern der EU und den EFTA-Staaten. Holm
- Williamson, O.E. (1996): Vergleichende ökonomische Organisationstheorie. Die Analyse diskreter Strukturalternativen. In: Kenis/Schneider 1996, S. 167-212

- Wimmers, F. (1999): Betriebsgrößenstruktur 1998. In: Ausbildung & Beratung in der Landwirtschaft, 52. Jg., Heft 6, S. VI-XI
- Windhorst, H.W. (Hg.) (1989): Industrialisierte Landwirtschaft und Agrarindustrie. Vechtaer Arbeiten zur Geographie und Regionalwissenschaft, Bd. 8, Vechta
- ders. (1994): Sektorale und regionale Wandlungsprozesse in der US-amerikanischen Landwirtschaft. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 72, S. 641-656
- ders. (1996): Die sektoralen Strukturen der Schweine- und Geflügelhaltung in Nordrhein-Westfalen um die Mitte der neunziger Jahre. Vechta
- ders. (1997 a): Agrarstrukturelle Wandlungen in der OBE-Region in den vergangenen 25 Jahren. Vechta
- ders. (1997 b): Die OBE-Region - ein Zentrum der niedersächsischen Agrarwirtschaft. In: Neues Archiv für Niedersachsen - Zeitschrift für Landesforschung, Heft 2, S. 79-95
- Wirtschaftswoche (8.1.1998): Löcher stopfen - Vom Naturkostladen in den Supermarkt. Lebensmittel aus dem Ökoanbau werden marktfähig, S. 52
- Woodward, L. u.a. (1998): Durch Regionalisierung zur Nachhaltigkeit - Ökolandbau als Motor. In: Ökologie und Landbau, 26. Jg., Heft 105, S. 52-56
- Zeddies, J. (1995): Umweltgerechte Nutzung von Agrarlandschaften. In: Berichte über Landwirtschaft, 73. Jg., S. 204-241
- Zeddies, J./Zimmermann B. (1999): Rentabilität der Milchproduktion unter besonderer Berücksichtigung der Agenda 2000. In: milchpraxis, 37. Jg., Heft 2, S. 68-71
- ZfK (Zeitschrift für Kommunale Wirtschaft) (1998): Grundwasservorräte sind stark schutzbedürftig, Heft 4, S. 21
- ZfK (1998): Geld lässt Grundwasser unberührt, Heft 10, S. 19
- Zerger, U. (1993): Betriebswirtschaft im ökologischen Landbau. In: KAB 1993, S. 135-141
- Ziegler, S. (1997): Der ökologische Landbau in der Tschechischen Republik. In: Ökologie und Landbau, 25. Jg., Heft 104, S. 26-29

Zilleßen, H. (1998): Von der Umweltpolitik zur Politik der Nachhaltigkeit. Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung als Modernisierungsansatz. In: Aus Politik und Zeitgeschichte - Beilage zur Wochenzeitung das Parlament vom 4.12.1998, S. 3-29

ZMP (1997): Milchwirtschaftliche Vorschau, Sonderausgabe zur AGRI-TECHNICA, November 1997, Bonn

diess. (1999): Strukturdaten zum ökologischen Landbau. Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 26, Sonderdruck, Bonn

Zucchi, H. (1997): Naturschutz oder naturgemäße Wirtschaftsweise. In: Ökologie und Landbau, 25. Jg., Heft 102, S. 71-73

## 9. Internetberichte und Internetdossiers

Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: Kurzfassung des bayerischen Agrarberichts 1998, [www.stmelf.bayern.de](http://www.stmelf.bayern.de)

BNN, 25.2.1998: Naturkostfachhandel - Positiver Trend hält an, [www.naturkost.de](http://www.naturkost.de)

BioFach (1998): Was ist die BioFach? [www.biofach.de](http://www.biofach.de)

BioFach(1998): 10 Jahre Fachmesse für ökologische Konsumgüter - BioFach stellt Weichen für das nächste Jahrtausend, [www.biofach.de](http://www.biofach.de)

BMELF (Stand 7. Februar 2000): Zur Diskussion gestellt: Nachhaltigkeitsstrategie für die Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft in Deutschland, [www.bml.de](http://www.bml.de)

Bund Naturschutz in Bayern (1998): 10 Gründe warum Sie Bioprodukte kaufen sollten, [www.allesbio.de](http://www.allesbio.de)

Deutsche Shell AG (1999): Das Tankstellengeschäft. Vom Kassenhäuschen zum Convenience Store, [www.deutsche-shell.de](http://www.deutsche-shell.de)

Landesforschungsanstalt für Landwirtschaft und Fischerei Mecklenburg Vorpommern, Institut für Tierzucht (1999): Grünlandbewirtschaftung im ökologischen Landbau, [www.landwirtschaft-mv.de](http://www.landwirtschaft-mv.de)

Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen (1999): Niedersächsische Milchwirtschaft, [www.milchwirtschaft.de](http://www.milchwirtschaft.de)

Landwirtschaftsverlag, Facts & News (2000): Erste Ergebnisse der Landwirtschaftszählung 1999, [www.landwirtschaftsverlag.de](http://www.landwirtschaftsverlag.de)

Lebensmittelpraxis (1999): Der Preiskrieg im Handel, [www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de)

Lebensmittelpraxis (2000): Handelsbefragung Trend 2000 - Die Stimmung steigt, [www.lebensmittelpraxis.de](http://www.lebensmittelpraxis.de)

LID (22.9.1998): Biologische Landwirtschaft eine Standortbestimmung, LID-Dossier Nr. 368, [www.lid.ch/archiv](http://www.lid.ch/archiv)

Milch-News (1.3. 2000): Milchindustrie rechnet mit weiter steigender Nachfrage im Jahr 2000, [www.milch-markt.de](http://www.milch-markt.de)

- MLR (Ministerium für Landwirtschaft und Raumordnung Schleswig-Holstein) (1999): Agrarreport 1999 - Ökologische Landbau in Schleswig-Holstein, [www.schleswig-holstein.de](http://www.schleswig-holstein.de)
- Rewe Gruppe: Rewe-Gruppe fährt offensive Wachstumsstrategie (2000), [www.rewe.de](http://www.rewe.de)
- Umweltbundesamt (Aktualisierung 27.10. 1998): Umweltdaten Deutschland 1998, [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)
- Umweltbundesamt (19.4.1999): Mehr Gewässerschutz in der Landwirtschaft durch bessere Beratung und Ausbildung, Pressemitteilung, [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de)
- SÖL (Stand 29.2. 2000): Ökologischer Landbau in Europa 2000 - [www.soel.de](http://www.soel.de)
- Schweizerischer Bauernverband, Departement Kommunikation (29.12.1999): Die Schweizer Landwirtschaft 1999 im Überblick, Dossier Nr. 376, [www.lid.ch](http://www.lid.ch)
- Wissenschaftlicher Beirat Globale Umweltveränderungen (1999): Jahresgutachten 1997. Welt im Wandel. Wege zu einem nachhaltigen Umgang mit Süßwasser, [www.awi-bremerhaven.de](http://www.awi-bremerhaven.de)
- ZMP (29.5.1999): Wo bleibt der Boom für Alternativ-Eier. Zentralbericht von den Agrarmärkten, [www.zmp.de](http://www.zmp.de)

## 10. Abkürzungsverzeichnis

aid:	Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e.V., Bonn
AGÖL:	ArbeitsGemeinschaft Ökologischer Landbau, Darmstadt
ASG:	Agrarsoziale Gesellschaft e.V., Göttingen
BGW:	Bundesverband der deutschen Gas- und Wasserwirtschaft e.V.
BNN:	Bundesverbände Naturkost Naturwaren, Hürth
BMELF:	Bundesministerium für Ernährung Landwirtschaft und Forsten, Bonn
DBV:	Deutscher Bauernverband, Bonn
DLG:	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft e.V., Frankfurt am Main
EHI:	Euro Handelsinstitut e.V., Köln
GAP:	Gemeinsame Agrarpolitik
IFOAM:	International Federation of Organic Agriculture Movements, Tholey-Theley
IMA:	Informationsgemeinschaft für Meinungspflege und Aufklärung e.V., Hannover
KAB:	Kritischer Agrarbericht
KTBL:	Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. Darmstadt
LAWA:	Länderarbeitsgemeinschaft Wasser
LEH:	Lebensmitteleinzelhandel
LÖBF:	Landesanstalt für Ökologie, Bodenordnung und Forsten/Landesamt für Agrarordnung NRW, Münster
SÖL:	Stiftung Ökologie & Landbau, Bad Dürkheim
SRU:	Der Rat von Sachverständigen für Umweltfragen
ZMP:	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH, Bonn

## **11. Anhang: Anlage und Durchführung der Untersuchung**

Die Untersuchung ist von uns als explorative Untersuchung angelegt worden, weil es sich um ein aus soziologischer bzw. sozialwissenschaftlicher Sicht bislang kaum erschlossenes Akteursfeld handelt. Es ging uns darum, einen Überblick über relevante Problemlagen und Entwicklungstrends zu gewinnen und daraus Schlußfolgerungen für Ökologisierungschancen im Agrarsektor zu ziehen. An der Durchführung der Untersuchung waren neben dem Verfasser für längere Zeit Lutz Pentzel und Kirsten Wiegmann beteiligt.

Der explorative Zuschnitt hat sich in einem empirischen Zugriff niedergeschlagen, der auf ein breites Spektrum der im ökologischen Landbau und in der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft auftretenden Akteure und Handlungskonstellationen ausgelegt war. Wir haben uns sowohl mit Biobetrieben und ihrem Umfeld beschäftigt (Verbände, Berater, Kammern, Behörden mit Agrarbezug, Technikanbieter), aber auch Unternehmen der Weiterverarbeitung und des Handels mit ökologischen Produkten aufgesucht. Darüber hinaus wurden Gespräche mit Personen und Institutionen geführt, die sich beruflich oder politisch intensiv mit der Entwicklung des ökologischen Landbaus beschäftigen. In zwei Fällen wurden ökologische Produktions- und Dienstleistungsfelder außerhalb der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft einbezogen (Naturfarbenproduktion, regionaler Zusammenschluß von Alternativbetrieben). Als Instrument wurden leitfadengestützte Expertengespräche eingesetzt, die in einigen Fällen durch Betriebsbegehungen ergänzt wurden.

Die Gespräche waren darauf ausgerichtet, die empirische Auseinandersetzung mit den Entwicklungskonzepten des ökologischen Landbaus bzw. der ökologischen Nahrungsmittelwirtschaft nicht zu stark auf im engeren Sinne betriebliche und berufliche Probleme der Ökolandwirte zu fokussieren, weil wir davon ausgingen, daß beim Weg über den Markt, den die Ökolandwirtschaft eingeschlagen hat, zentrale Entwicklungsfragen mit dem Zustand der Märkte und ihrer Dynamik zusammenhängen. Deshalb wurde dem Themenbereich Markt auf allen Gesprächsebenen Priorität eingeräumt.

Für die Breite der Untersuchungsanlage spielte eine zweite Überlegung eine wichtige Rolle. Wir wollten erreichen, daß wir in einem unbekanntem und deshalb überraschungsträchtigen Feld nicht an Gestaltungsproblemen und Wirkungszusammenhängen vorbeigehen, die sich auf den ersten Blick nicht aufdrängen, aber dennoch von Relevanz sind. Auch deshalb haben wir darauf geachtet, den Untersuchungsrahmen

und den Kreis der Gesprächspartner nicht zu eng zu ziehen.

In der ökologischen Landwirtschaft mußte schließlich berücksichtigt werden, daß sich dort eine Vielzahl an Verbänden sowie sehr verschiedene Betriebs- und Vermarktungsformen herausgebildet haben. Da uns nicht klar war, wie relevant diese Unterschiede sind und aus der Literatur nicht zu erschließen war, ob es sich um unterschiedliche Konzepte oder nur um Differenzierungen handelt, war es nötig, eine breite Untersuchungsanlage zu wählen.

Erst im Laufe der Untersuchung wurde deutlich, daß die ökologische Landwirtschaft in den neuen Bundesländern stärker einzubeziehen war, weil ein Gutteil des Markt- und Konkurrenzdrucks, der in der ökologischen Landwirtschaft anzutreffen ist, der „innerdeutschen“ Konkurrenzsituation geschuldet ist. Dies hat es nötig gemacht, an dieser Stelle weiter zu gehen, als wir ursprünglich geplant hatten.

Um eine breite Informationsbasis sicher zu stellen und unser eigenes Problembewußtsein zu schärfen, haben wir zunächst eine ausführliche Literatur-Recherche durchgeführt. In diesem Rahmen haben wir uns insbesondere mit Fachzeitschriften des ökologischen Landbaus, den Zeitschriften der Anbauverbände und diversen Agrarfachzeitschriften beschäftigt. Wir haben darüber hinaus auch Zeitschriften des Lebensmittelhandels und Fachzeitschriften der Nahrungsmittelindustrie einbezogen. Um sowohl beim Sekundärmaterial als auch bei dem angestrebten breiten Untersuchungszuschnitts handlungsfähig zu bleiben, haben wir uns im Weiterverarbeitungsbereich auf den Bereich Milch und Milchprodukte konzentriert.

Dem Ziel, sich einen Überblick über Konstellationen, Probleme und Entwicklungseinschätzungen zu verschaffen, dienten ebenfalls die zwischen 1997 und 1999 umfänglich durchgeführten Messebesuche, wobei die Messen nicht allein für Gespräche mit Unternehmensrepräsentanten und Verbandsvertretern sowie zur Akquisition von Gesprächen wichtig waren. Wesentlich war auch die Verbreiterung unserer Informationsbasis durch Sekundärquellen wie Geschäftsberichte, Informationsschriften der Unternehmen, Werbematerial und Pressemitteilungen der Unternehmen.

Im Laufe der Untersuchung haben Recherchen im Internet eine große Bedeutung erlangt. Der regelmäßige Zugang zum Internet war erst ab 1999 möglich. Es hat sich gezeigt, daß das Internet für die Erhebung von Sekundärmaterial inzwischen eine unverzichtbare Informationsquelle geworden ist. Es bietet vor allem den Vorteil, mit beschränktem Aufwand auf Erstinformationen zuzugreifen.

Die Hauptphase der empirischen Recherchen begann 1997 und endete 1998. Die Masse des Materials stammt aus dem Winter 1997/98. Zur Präzisierung des „Milchfalls“ wurden 1999 weitere drei Ergänzungsgespräche geführt. Dazu kam der Besuch der Grünen Woche mit einer Reihe von Messegesprächen. Insgesamt haben wir im Rahmen des Projekts zusammen 56 Expertengespräche und Messebesuche durchgeführt.<sup>122</sup> Die Gespräche dauerten im Schnitt zwei Stunden. Sie wurden in einigen Fällen um eine Besichtigung des Untersuchungsbetriebs erweitert. Für eine erste Staffel der Gespräche wurde mit einem einheitlichen Leitfaden gearbeitet. Später wurde der Gesprächsleitfaden für die einzelnen Fallkonstellationen relativ stark umgebaut.

Wir haben die Gespräche in folgende Hauptfelder gegliedert und zitieren aus den Gesprächsprotokollen aus Gründen der Anonymisierung der Gesprächspartner jeweils nur unter Nennung des Hauptfeldes.

1. Gespräche mit Biobauern einschließlich der Biobetriebe in den neuen Bundesländern (Betriebsgespräche),
2. Gespräche mit ökologischen Anbauverbänden, dem Bundesverband Naturkost, Naturwaren und dem Reformhausverband (Verbandsgespräche),
3. Gespräche mit Personen, die ökologische Betriebe beraten oder beraterähnliche Aufgaben wahrnehmen (Beratergespräche),
4. Gespräche im Naturkosteinzehandel, im Naturkostgroßhandel und mit Erzeugergemeinschaften, die Handel betreiben (Naturkosthandelsgespräche),
5. Einzelgespräche auf den besuchten Fachmessen (Messegespräche mit Jahresangabe)
6. Gespräche in konventionellen und ökologischen Molkereien (Molkereigespräche),
7. Gespräche mit Verbands- und Marketingexperten im Milchbereich (Milchgespräche),
8. Gespräche im konventionellen Handel (Handelsgespräche)
9. Gespräche mit Personen und Institutionen mit starken beruflichen und politischen Bezügen zum ökologischen Landbau (sonstige Gespräche).

---

<sup>122</sup> Im Schnitt kam es auf den Messen zu jeweils einem halben Dutzend Gesprächen, die zeitlich zwar viel begrenzter als die Expertengespräche waren (im Schnitt 20 bis 30 Minuten) und teilweise nur der Akquisition dienen, zum Teil jedoch auch zu längeren, inhaltlichen Gesprächen führten, in denen einzelne Fragen aus unseren Expertenleitfäden thematisiert werden konnten.

Insgesamt ist es möglich gewesen, die angestrebte Breite der Untersuchung umzusetzen und trotz eines empirischen Zugriffs, der relativ weit von oben gekommen ist, die für die mittelfristige Entwicklung des Ökolandbaus relevanten Handlungsbedingungen zu identifizieren.

Wir sehen bei der praktischen Umsetzung der Untersuchung im wesentlichen zwei größere Defizite. Bedauerlicherweise ist ein wichtiger Feldzugang geplatzt, und leider war es nicht möglich, einen adäquaten Ersatz zu organisieren. Es handelt sich um die Recherche in einem Nahrungsmittelkonzern, der Ende 1997 einen Biojoghurt in Deutschland eingeführt hatte und diese Einführung mit einem erheblichen Werbeaufwand begleitete. Da das Experiment Biojoghurt ein gutes halbes Jahr später eingestellt wurde, vermuten wir, daß die Gesprächsabsage mit den Schwierigkeiten der Markteinführung zusammenhing.

Es wäre überdies sinnvoll gewesen, die Vermarktung ökologisch erzeugter Lebensmittel im konventionellen LEH intensiver einzubeziehen, als wir dies tun konnten. Die Tragweite dieser Entwicklung und die Tatsache, daß man selbst an Grundinformationen aus diesem Bereich nur über eigene Recherchen im LEH herankommen kann, ist uns allerdings erst zu einem Zeitpunkt klar geworden, als das empirische Programm weitgehend abgeschlossen war.

Zweitens nimmt das Thema Regionalität in unserer Untersuchung einen zentralen Platz ein. Wir haben jedoch keine Regionalstudie durchgeführt. Das ursprüngliche Untersuchungskonzept basierte auf der Annahme, daß sich die Entwicklungschancen der Biolandwirtschaft wie auch ihre Hauptprobleme auf regionaler Ebene widerspiegeln.

Wir hatten deshalb vor, eine regionale Spezifizierung der Untersuchung für den Braunschweiger Raum vorzunehmen und hauptsächlich regionale Akteure zu befragen. Im Endeffekt haben wir jedoch eine Untersuchung durchgeführt, die sehr stark mit Beispielen außerhalb der Region operiert, denn erst im Laufe der Untersuchung zeigte sich, daß die Basis interessanter und aussagekräftiger Fälle in der Region zu schmal war.

Dies bedeutet nicht, daß wir im Braunschweiger Raum keine wichtigen interessanten Fälle aufnehmen konnten (Naturfarbenhersteller, Dachmarkenhändler, Bauernmarktinitiative). In den Gesprächen mit Biolandwirten aus der Braunschweiger Region haben wir darüber hinaus wesentliche Informationen über regionale Austauschbeziehungen sammeln können. Für eine Regionalstudie reicht dies u.E. jedoch nicht aus.

Vermutlich findet man gegenwärtig in ganz Deutschland keine Region, welche die allgemeinen Strukturen und Probleme des ökologischen

Landbaus abbilden kann, so daß man beim Thema Regionalität zwar regional zugreifen muß, jedoch ein Patchwork von Einzelkonstellationen erhält, die nach wie vor interpretatorisch zusammengebunden werden müssen.

## **Übersicht über die im Rahmen der Untersuchung durchgeführten Gespräche und Messebesuche**

### Landwirtschaftliche Betriebe

1. Biolandwirt in Nordwestdeutschland (mittelgroßer Betrieb), (17.9.1997)
2. Ökologischer Gemeinschaftsbetrieb in Norddeutschland (großer Betrieb), (25.9.1997)
3. Biolandwirt in Süddeutschland (mittelgroßer Betrieb), (29.10.1997)
4. Ökologischer Gemeinschaftsbetrieb in Norddeutschland (großer Betrieb), (4.11.1997)
5. Ökologischer Gemeinschaftsbetrieb im Regierungsbezirk Braunschweig (großer Betrieb), (26.11.1997)
6. Biolandwirt im Regierungsbezirk Braunschweig (mittelgroßer Betrieb), (1.12.1997)
7. Biolandwirt im Regierungsbezirk Braunschweig (kleiner Betrieb mit Schwerpunkt in der Landschaftspflege), (9.1.1998)
8. Biolandwirt im Regierungsbezirk Braunschweig (kleiner Betrieb mit Schwerpunkt Gemüseanbau), (13.1.1998)
9. Biolandwirt im Regierungsbezirk Braunschweig (großer Betrieb), (15.1.1998)
10. Ökologischer Großbetrieb in Thüringen mit Schwerpunkt in Ackerbau und Milchproduktion (über 1.000 ha), (9.12.1997)
11. Ökologischer Großbetrieb in Thüringen mit Schwerpunkt in der Milchproduktion (1.000 Kühe), (28.1.1998)

#### Berater der ökologischen Landwirtschaft

12. Expertengespräch mit dem Vertreter einer Landesumweltbehörde mit Beratungsfunktion für ökologische Betriebe und die Organisation von Vermarktungshilfen, (8.7.1997)
13. Expertengespräch mit einem selbständigen Beratungsdienstleister für Biobetriebe im Regierungsbezirk Braunschweig, (25.7.1997)
14. Expertengespräch mit Vertretern eines auf Bundeslandebene arbeitenden "Ökoringes" mit Schwerpunkt in der technischen Beratung und der Beratung zu Vermarktungsfragen, (25.9.1997)
15. Expertengespräch mit einem Beratungsexperten für die ökologische Landwirtschaft aus einer überregionalen Kammerverwaltung, (24.10.1997)
16. Expertengespräch mit einem regionalen Repräsentanten des Bauernverbandes in Norddeutschland mit Erfahrungen in der Vermarktung, (4.2.1998)
17. Expertengespräch mit Vertretern einer Arbeitsgemeinschaft alternativer Betriebe in Südniedersachsen, (15.2.1998)
18. Expertengespräch mit zwei Vertretern eines Ingenieurbüros mit Schwerpunkt in der Wasserschutzberatung, (8.3.1998)
19. Expertengespräch mit einer regional arbeitenden Kammerberaterin mit Schwerpunkt in der Vermarktungsberatung ökologischer und konventioneller Betriebe, (20.5.1999)

#### Verbandsrepräsentanten

20. Expertengespräch mit der Bundesvertretung eines kleinen Anbauverbandes, (28.8.1997)
21. Expertengespräch mit einer Vertreterin des Bundesverband der Naturkostläden, (12.9.1997)
22. Expertengespräch mit dem Vertreter einer Länderorganisation eines großen ökologischen Anbauverbandes, (25.9.1997)
23. Expertengespräch mit dem Vertreter einer Länderorganisation eines großen ökologischen Anbauverbandes, (13.10.1997)
24. Expertengespräch mit dem Vertreter einer Länderorganisation eines großen ökologischen Anbauverbandes, (31.10.1997)

25. Expertengespräch mit der Vertreterin eines ökologischen Anbauverbandes mit Schwerpunkt in den neuen Bundesländern, (30.1.1998)
26. Expertengespräch mit dem Vertreter einer milchwirtschaftlichen Vereinigung in Norddeutschland, (20.3.1999)

#### Vermarktungsinstitutionen und Handelsgesellschaften

27. Expertengespräch mit dem Inhaber eines Naturkostgroßhandels mit großräumiger Verbreitung, (7.10.1997)
28. Expertengespräch mit einem Naturfarbenhersteller, (18.11.1997)
29. Expertengespräch mit dem Vertriebsverantwortlichen einer großen ökologischen Erzeugergemeinschaft, (18.11.1997)
30. Expertengespräch mit dem Vertreter einer Erzeugergemeinschaft (19.11.1997)
31. Expertengespräch mit einem Vertreter des Reformhausverbandes, (5.1.1998)
32. Expertengespräch mit Vertretern eines ökologischen Dachmarken-anbieters, (20.1.1998)
33. Expertengespräch mit dem Vertriebsverantwortlichen einer regional operierenden Handelskette, (4.2.1998)
34. Expertengespräch mit einem Vertriebsverantwortlichen eines national operierenden Naturkostgroßhändlers, (11.2.1998)
35. Expertengespräch mit dem Inhaber eines Ladens für Ökobackwaren in einer norddeutschen Großstadt, (13.10.1998)
36. Expertengespräch mit dem Inhaber eines Naturkostladens in einer norddeutschen Großstadt, (10.12.1998)
37. Expertengespräch mit dem Vertreter einer Landesmarketinggesellschaft, (14.4.1999)

#### Messebesuche

38. Grüne Woche 1997, Berlin
39. Biofach 1997, Frankfurt/M.
40. Bio 97, Braunschweiger Umweltmesse
41. Hof und Markt 1997, Fulda

42. Anuga 1997, Köln
43. Agritechnica 1998, Hannover
44. Grüne Woche 1998, Berlin
45. Grüne Woche 1999, Berlin

#### Unternehmen im Weiterverarbeitungsbereich

46. Mittelgroße Biomolkerei (knapp 10 Mio. kg Biomilch), (2.2.1998)
47. Mittelgroße konventionelle Molkerei (knapp 400 Mio. kg Milch) mit Sitz in Norddeutschland, (22.1.1998)

#### Sonstige Gesprächspartner

48. Expertengespräch mit Vertretern einer ländlichen Erwachsenenbildungseinrichtung, (25.4.1997)
49. Expertengespräch mit dem Vertreter einer regionalen Wasser-schutzinitiative, (10.6.1997)
50. Expertengespräch mit dem Mitarbeiter einer Agrarzeitung, (8.7.1997)
51. Expertengespräch mit dem Mitinhaber eines mittelständischen Landtechnikunternehmens mit Schwerpunkt im ökologischen Bereich, (29.10.1997)
52. Expertengespräch mit Vertreterinnen einer Landesverbraucherzentrale, (10.12.1997)
53. Expertengespräch mit Vertretern einer Landwirtschaftsschule mit Ausbildungsangeboten für ökologische Landwirte, (17.12.1997)
54. Expertengespräch mit dem Mitglied der Verwaltung eines Biosphärenreservats, (2.3.1998)
55. Expertengespräch mit dem Wasserschutzverantwortlichen der Stadtwerke einer kleinen Großstadt, (7.4.1998)
56. Expertengespräch mit dem Vertreter eines Landschaftspflegeverbandes in Niedersachsen, (4.4.1999).