

Regional ist erste Wahl – auch bei Bio-Lebensmitteln

Anmerkungen zur Entwicklung des Biomarktes
aus der Sicht zweier Landwirte

von Dietmar Groß und Gerd Coldewey

20 Prozent Ökolandbau in zehn Jahren: das ist ein ehrgeiziges agrarpolitisches Ziel. Aber ist es auch sinnvoll, den Markt für Ökoprodukte in einem so kurzen Zeitraum um ein Vielfaches ausdehnen zu wollen? Zumal dann, wenn solches Wachstum mit einem Strukturwandel einhergeht, wie man ihn bislang nur aus der konventionellen Landwirtschaft kannte? Im folgenden Artikel beobachten zwei Biobauern kritisch die Marktentwicklung im Zuge der „Agrarwende“ und plädieren dafür, die bäuerlichen und regionalen Wurzeln des ökologischen Landbaus – und damit seine Identität – nicht dem politisch verordneten Wachstum zu opfern.

Teil I: Mehr Bio zu jedem Preis? (von Dietmar Groß)

Lodernde Tierkadaverberge und torkelnde Kühe bestimmen nicht mehr die öffentliche Wahrnehmung von „der Landwirtschaft“. Und mit dem Nitrofen-Skandal haben Öko-Lebensmittel überdies ihren Heiligenschein verloren. Seit Jahresbeginn spart „der Deutsche“ wieder verstärkt bei Lebensmitteln und tut dies in entsprechenden Meinungsumfragen auch kund. Die Sympathie für Ökolandbau und damit die Bereitschaft, für Bio-Lebensmittel mehr auszugeben, ist deutlich zurückgegangen. Aldi und die anderen Lebensmittel-Discounter bestimmen wieder und verstärkt den Trend im Lebensmittelhandel – und zunehmend auch im Biobereich.

Deutliche Umsatzrückgänge

Vorbei die Zeiten, in denen der Lebensmittel-Einzelhandel auf breiter Front auf „Klasse statt Masse“ und insbesondere auf einen wachsenden Biomarkt setzte. Im Gegenteil: Überall werden zur Zeit Bio-Regalflächen abgebaut; die unternehmensspezifische Werbung für Bio-Lebensmittel wird gegen Null heruntergefahren.

Die sieben Millionen Euro teure Biosiegel-Kampagne der Bundesregierung, im Wesentlichen als Unterstützung für den Lebensmittel-Einzelhandel konzipiert, geht vermutlich ins Leere. Denn genaue Zahlen zur Umsatzentwicklung im Biomarkt auf der Endverkaufsstufe sind und bleiben auch in diesem Jahr Unternehmensgeheimnisse. Lediglich der Naturkosthandel veröffentlicht Zahlen. Daraus und aus Gesprächen mit relevanten Marktbeteiligten lässt sich ein Bild zeichnen: Der Endverkauf ist im ersten Halbjahr deutlich zurückgegangen. Nach den Sommerferien zogen die Umsätze wieder an, so dass zumindest beim Naturkosthandel die Hoffnung gehegt wird, dass im Jahresmittel der Vorjahresumsatz wieder erreicht wird. In Ableitung vom beschriebenen aktuellen Engagement des Lebensmittel-Einzelhandels im Biomarkt ist zu vermuten, dass hier deutliche Umsatzrückgänge in 2002 stattgefunden haben.

Vorbei auch die Zeiten, in denen der erwartete Bioboom durch die nicht vorhandene Erzeugung begrenzt wurde und Marktanteile an schnellere und effizientere Anbieter aus dem Ausland verloren zu gehen drohten. Diese Auffassung bestimmte noch

vor wenigen Monaten das Denken und Handeln maßgeblicher Akteure in Wissenschaft, Verbänden, Beratung und Politik und begründete Schwerpunktsetzungen im 35 Millionen Euro teuren Bundesprogramm Ökolandbau.

Mit mehr als tausend Info-Veranstaltungen für umstellungswillige Landwirte auf Demohöfen und in Fachveranstaltungen sollte der Bioboom auf der Erzeugungsstufe möglich gemacht werden – und nun geht kaum einer hin. Und obwohl schon seit einigen Monaten absehbar ist, dass der Bioboom nicht stattfindet, wird das Programm ohne Änderungen fortgeführt.

Währenddessen nimmt der Verdrängungswettbewerb zwischen regionaler und „globaler“ Bioerzeugung weiterhin zu. Und das neu eingeführte Bio-Siegel trägt durch seine Ausrichtung am vergleichsweise niedrigen EU-Öko-Standard sogar noch dazu bei. Umgekehrt ist der Absatz deutscher Bioerzeugnisse im Ausland erheblich ins Stocken geraten. Vor allem der Export von Milchprodukten nach Frankreich und England ging drastisch zurück. Nahezu alle Bereiche der Bioerzeugung in Deutschland stehen in diesem Jahr unter Druck, Preisabschläge sind die Regel. Zusätzlich wurden die Erzeuger von den widrigen Witterungsumständen gebeutelt, die naturalen Ernteerträge liegen durchweg unter dem Durchschnitt. Die schlechte wirtschaftliche Lage entspricht deshalb weitgehend der Stimmung.

Qualitatives Wachstum fördern

Ratlosigkeit bestimmt allenthalben die Situation. Was Not tut, ist eine selbstkritische Reflexion der Marktstrategien, in den Verbänden und außerhalb. Genauso wichtig: Die politischen Instrumente zur Förderung des Ökolandbaus müssen auf den Prüfstand, noch vorhandene Geldmittel müssen soweit wie möglich neu ausgerichtet werden. Nicht quantitatives, sondern in erster Linie qualitatives Wachstum ist angesagt. Die Qualität von Lebensmitteln hat zwei Komponenten:

- die sinnliche, die sich aus Frische und Geschmack ergibt, und
- die sinnstiftende, die sich auf Erwartungen an eine natur- und tierschonende, bäuerliche Wirtschaftsweise in überschaubaren und nachprüfbar Dimensionen bezieht.

Mit Rückstandskontrollen, die notwendigerweise und insbesondere bei anonymisierten Warenströ-

men sein müssen, kann man diesen Erwartungen nur begrenzt entsprechen.

Die Erfahrung nach dem Nitrofen-Skandal zeigt, dass die überzeugten Biokunden, die letztlich die Grundlage für ein stabiles Marktwachstum sind, *mehr* erwarten als „Schnäppchen-Bio“ aus kontrollierter Herkunft, ob mit oder ohne Verbandsiegel. Zwar wird es auch in Zukunft selbst ohne Zutun des Staates und der Verbandsakteure solches Billig-Bio in den Regalen der Lebensmittel-Discounter geben. Das Motto der Biomarktepoche *nach* Nitrofen sollte jedoch lauten: „Regional, aus handwerklicher/bäuerlicher Erzeugung ist erste Wahl“ und nicht: 20 Prozent Bio in zehn Jahren, egal woher und wie produziert.

Auf diese qualitative Verbindung von ökologischem Anbau, bäuerlichen/handwerklichen Dimensionen und einer regionalen Ausrichtung der Verarbeitung und Vermarktung müssen die politischen Instrumente des Staates ausgerichtet werden:

- Ein vernünftiger und bereits entwickelter Förderansatz ist der Wettbewerb „Regionen aktiv“. Dieser Ansatz muss ausgebaut werden.
- Die Praxis der Flächenprämienzahlungen für Ökolandbau muss hinterfragt werden. Welchen Sinn macht es, wenn allein schon die Subventionsoptimierung profitabel ist und der Markt lediglich als „Spielbein“ genutzt wird? Wettbewerbsverzerrungen zuungunsten marktorientierter, in der Regel bäuerlicher Betriebe sind bei überfüllten Märkten die Folge.
- Die AbL-Forderung nach einer arbeitsorientierten Degression der Prämien muss notwendigerweise auch bei den Ökoprämien ansetzen.
- Die Investitionsbeihilfen für bauliche und technische Investitionen im Biobereich müssen mit Blick auf die agrarstrukturellen Wirkungen überprüft werden. Bei Stallbaumaßnahmen sind konsequentere Obergrenzen zu ziehen.

Fragwürdige Ökobilanz

Auf der Ebene der Bioverbände sind dringend Interessensklärungen notwendig. Genauso wie der Markt sich auseinander entwickelt, müssen sich auch die Akteure, insbesondere auf der Erzeugungsstufe, anders organisieren. Großbetriebe, deren Unternehmensstrategie im Kern mit Subventions- und Kostenoptimierung zu beschreiben ist, haben andere Interessen im Biomarkt als vielfältig strukturierte, direktvermarktende Betriebe.

Landwirtschaftliche Großbetriebe sind das notwendige Pendant zur Bio-Discount-Strategie, die im Übrigen nicht nur bei den Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen, sondern auch im Naturkosthandel Platz greift. Über diese Entwicklung entsteht nicht nur Preisdruck, auch ändert sich das Profil der Biolebensmittel. Das hat der Nitrofen-Skandal deutlich gemacht: Ausgehend von den Giftfunden ist offenkundig geworden, dass sich – auch unter den Siegeln anerkannter Verbände – inzwischen Produktions- und Vertriebssysteme etabliert haben, deren Ökobilanzen aufs Ganze gesehen eher fragwürdig sind.

Für viele Akteure auf der Erzeugungsstufe des Biomarktes sind diese Fragwürdigkeiten ein notwendiges Übel, um überhaupt Absatz zu finden. Deshalb wird dieses Thema gern unter den Teppich gekehrt. Bayrische Biomilch in norddeutschen, englischen und französischen Supermarktregalen, Bio-Rindfleisch aus Mecklenburg-Vorpommern in den Tiefkühltheken Westdeutschlands, holländische Bio-Pommes, wo immer sich Absatz findet: Diese „Sachzwänge“ werden in nahezu allen marktrelevanten Bioverbänden in Kauf genommen und teilweise sogar als Ausdruck „ideologiefreien Ökolandbaus“ offensiv vertreten. Mit dieser Haltung ist es zudem leichter, sich zu behaupten im Gerangel um die Gunst der großen Abnehmer.

Für Teile der Biobranche sind lange Transportdistanzen bei Grundlebensmitteln ein vorübergehendes Handicap, geschuldet den geringen Marktanteilen. Sie hoffen auf Regionalisierung der Warenströme mit wachsendem Biomarktvolumen. Diese Hoffnung ist trügerisch. Die Logik kostenoptimierter Bioproduktion auf allen Wertschöpfungsstufen führt notwendigerweise zur räumlichen und betrieblichen Konzentration.

Regionale Alternativen

Ob es in unsere politischen Visionen von Landwirtschaft und Ernährungskultur passt oder nicht:

unter den gegenwärtigen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen werden wir diese Entwicklung nicht aufhalten. Und viele – auch bäuerliche Biobetriebe – haben aus existenziellen Gründen inzwischen keine andere Wahl, als sich diesen Widersprüchen zu unterwerfen. Geht's dem Handel gut, kann's der Molkerei gut gehen. Geht's der Molkerei gut, kann's den Bauern gut gehen. Geht's der Molkerei schlecht, geht's den Bauern noch schlechter. Diese Abhängigkeiten sind weit verbreitet – auch im Biobereich. Wir müssen sie akzeptieren und zugleich die Chance nutzen, gleichsam als lebendiges Gegenbild Alternativen anzubieten.

Diese Chance ist heute größer denn je. Viele Akteure, insbesondere in der Direktvermarktung, wo nach wie vor rund 20 Prozent des Umsatzes im Biomarkt getätigt werden, stehen für dieses Gegenbild. Auch im Naturkosthandel ist die Bereitschaft stark gewachsen, sich mit der Marktstrategie „Regional ist erste Wahl“ zu profilieren. Das gilt auch für Teile des eher mittelständisch organisierten Lebensmittel-Einzelhandels.

Es ist daher notwendig, auf regionaler Ebene Zusammenschlüsse von direkt- und regionalvermarktenden Biobetrieben zu organisieren, die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit machen und regionale Netzwerke in der Verarbeitung und Vermarktung aufbauen und organisieren. Dieses Gegenbild zu fördern dürfte für viele Akteure in den Bioverbänden ein schmerzhafter Spagat sein. Er ist jedoch notwendig.

Autor

Dietmar Groß bewirtschaftet einen Bioland-Betrieb in Homberg-Mühlhausen und ist Biobeauftragter der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL).

Am Dorfbrunnen 1
34576 Homberg-Mühlhausen
Telefon: 0 56 81/26 07
E-Mail: GROSS2607@aol.com

Teil II:

„Agrarwende“ und Bio-Siegel kontra Direktvermarktung? (von Gerd Coldewey)

Damit keine falschen Schlussfolgerungen aus den folgenden kritischen Anmerkungen gezogen werden: Die Neuausrichtung der Agrarpolitik unter Rot-Grün durch die Agrarministerin Renate Künast ist in groben Zügen richtig. Doch sind es bekanntlich die Ecken und Kanten, die eine wohlgemeinte Absicht in ihr Gegenteil verkehren können. Von diesen Ecken und Kanten will ich ausgehend von meinen persönlichen Erfahrungen berichten.

Politiker und Politikerinnen nennen zuweilen große Ziele. So auch Renate Künast, als sie 20 Prozent Marktanteile für den ökologischen Landbau reklamierte. Um den Marktanteil von Bioprodukten zu erhöhen, wurde das Bio-Siegel ins Leben gerufen. Allerdings, und hier setzt auch mein erster Kritikpunkt ein, das Bio-Siegel kennzeichnet den EU-Standard und ist damit auf eine Erweiterung des Bio-Angebotes in den Supermärkten ausgerichtet. Wen verwundert es, wenn das Bio-Siegel in erster Linie für Billig-Bio steht? Mich als Biobauern befremdet es, dass auch die Anbauverbände wie Bioland und Demeter dazu ihren „Segen“ gegeben haben.

Schon jetzt, weitab von den magischen 20 Prozent Marktanteilen, spüren Biobauern den Preisdruck, wenn sie für Verarbeiter produzieren, die die Lebensmittelketten zu ihrem Standbein gemacht haben. Wachsen und weichen, zeitlich versetzt, auch unter Biobauern: an diesen Gedanken müssen wir uns erst noch gewöhnen. Auch an Großbetriebe und eine Agrarindustrie, die „Billig-Bio“ produzieren und, wie unlängst passiert, im Gefolge davon jede Menge Skandale, die uns Biobauern alle treffen.

Man kann diese Fehlentscheidung beim Bio-Siegel für ein Versehen von Renate Künast halten. Ich hingegen meine, dass diese Richtung bereits im Programm von Bündnis 90/Die Grünen zu erfahren war. So steht darin viel über Verbraucherschutz und über günstige Bioprodukte zu lesen, wenig aber darüber, dass es auch gilt, bäuerliche Strukturen zu schützen.

Gefährlich sind diese Entwicklungen für alle Biobauern, die neu in die Direktvermarktung einsteigen wollen. Sie verfügen in der Regel noch nicht wie wir „alten“ Direktvermarkter über eine große und stabile Stammkundschaft. Beim Aufbau ihrer Direktvermarktung werden diese neuen Kollegen

von vielen (potenziellen) Kunden leider nicht nur an der Qualität ihrer Produkte, sondern auch am Preis entsprechender Produkte gemessen, die auch im Supermarkt als Bioprodukte erhältlich sind. Während das Bio-Siegel mit einem Millionen-Werbeaufwand bekannt gemacht wird, steht der aufstrebende Direktvermarkter mit seinem Hofnamen blass daneben. Ein eigener Vermarktungsname ist aber notwendig, denn das Bio-Siegel steht für Austauschbarkeit der Erzeuger.

Die neuen, durch die Agrarwende zum Umstellen animierten Landwirte, sie werden es schwer haben auf dem Markt. Die Erlöse ihrer Produkte werden die Kosten, die die ökologische Landwirtschaft verursacht, nicht mehr decken können. Um die Rentabilität unter den veränderten Marktbedingungen zu erhalten, wird derzeit folgerichtig von den Verbänden in Richtung Kostensenkung und Massenproduktion beraten. Dies kommt mir sehr vertraut vor: auch in der konventionellen Landwirtschaft wird dies seit 30 Jahren als Heilsweg gepriesen, dessen Ränder mit hunderttausenden von stillgelegten Höfen gesäumt ist.

Als alter Direktvermarkter sehe ich für mich bisher noch keinen direkten Vorteil aus der neuen Politik, keinen Vorteil für meine Form der Vermarktung auf Bauern- und Wochenmärkten. Mein Markenzeichen „Hof Coldewey“ ist den Stammbesuchern seit über zehn Jahren zu einem Begriff geworden. Er ist Gott sei Dank nicht so leicht austauschbar.

Bis vor zwei Jahren produzierte ich nach EU-Standard, heute bin ich Mitglied bei Bioland, meine Stammkunden kaufen weiterhin beim Bio-„Hof Coldewey“. Meine Kunden verzeihen mir kleinere Fehler bei der Produktqualität, denn wie die meisten Direktvermarkter habe ich ein stabiles Verhältnis zu meinen Kunden. Das Bio-Siegel wird mir keinen größeren Zulauf bescheren.

Doch auch „alte“ direktvermarktende Biobauern leben nicht nur von der Stammkundschaft, ein erheblicher Anteil der Einnahmen kommt von der so genannten Laufkundschaft. Diese jedoch misst mich zum Großteil am Bio-(Billig-)Siegel, sie wirft alle Biobauern in einen Topf und macht mich mitverantwortlich für Skandale. Was diesen Teil der Kundschaft anbetrifft, sehe ich schwerere Zeiten auf mich zukommen.

Ich meine daher, dass eine bäuerliche Landwirtschaft im Biobereich und das Bio-Siegel in seiner jetzigen Konzeption sich auf Dauer ausschließen. Für eine Kurskorrektur ist noch Zeit. Um nicht auf die altbekannte Schiene des Wachsens oder Weichens zu geraten, muss meiner Ansicht nach der Biolandbau organisch wachsen. Neuanfangende Bauern müssen Erfahrungen sammeln dürfen, ohne sofort vom Kostendruck überrollt zu werden. Direktvermarktung und die Betonung regionaler Vermarktungswege – so sind zwar keine Marktanteile von 20 Prozent zu gewinnen, aber diese Wege sollten gefördert werden.

Keine Förderung benötigt die Vermarktung über die Handelsketten. Sie wird auch so Marktanteile bekommen. Ähnliches wie für die staatliche Förderung gilt für die Beratung. Sie sollte die Bauern nicht in die Wachstums- und Kostensenkungsfalle

locken, sondern dahingehend beraten, wie mit Hilfe eigener Vermarktungswege kostendeckende Preise erzielt werden können. Nur langsames Wachstum erhält bäuerliche Strukturen, auch im Biobereich.

Autor

Gerd Coldewey bewirtschaftet einen direktvermarkten- den Bioland-Betrieb mit hofeigener Schlachtung und Lebensmittel-Verarbeitung.

Hof Coldewey
Stadtlander Str. 82
26937 Seefelder-Außendeich
Telefon: 0 47 34/5 77
E-Mail: info@hof-coldewey.de
www.hof-coldewey.de