

## Von der Bewegung zur Branche

# Der soziale Anspruch droht unterzugehen

**Auch der Bio-Sektor unterliegt dem Strukturwandel. Dabei kann er den eigenen sozialen und regionalen Ansprüchen oft nicht mehr genügen. Wie lässt sich dem entgegenwirken?**

Von Frieder Thomas

Seit seinen Anfängen war der ökologische Landbau eine Bewegung. Die Pioniere des Bio-Landbaus suchten einen Ausweg aus einer Wirtschaftsweise, die gegen die Natur gerichtet ist, und sie verbanden damit auch einen sozialen Anspruch. Als sich die Bewegung formale Strukturen gab, formulierte die IFOAM Anfang der 1980er Jahre in ihren weltweit gültigen Richtlinien als siebten von neun Grundsätzen für den ökologischen Landbau „eine sichere Existenz für Bäuerinnen und Bauern auf der Basis befriedigender Lebensbedingungen und angemessener Arbeitsverdienste“. Heute wird der soziale Anspruch in folgenden Prinzipien ausgedrückt (IFOAM, 2002):

- ▶ „(...) jedem, der in der ökologischen Erzeugung und Verarbeitung tätig ist, eine Lebensqualität ermöglichen, die der UN-Menschenrechts-Charta entspricht sowie Grundbedürfnisse deckt und ein angemessenes Entgelt sowie Befriedigung aus der Arbeit ermöglicht, einschließlich einer sicheren Arbeitsumgebung;
- ▶ auf eine vollständige ökologische Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Verteilungskette hinarbeiten, die sowohl sozial gerecht als auch ökologisch verantwortlich ist.“

## Warum profitieren nicht alle?

Die Bio-Branche in Deutschland ist nicht mehr in der Lage, den Strukturwandel zu verhindern. In Europa ist 2002 die Zahl der Bio-Betriebe bei weiter gestiegener Fläche erstmals gesunken (SÖL, 2004), vor allem weil in Italien mit einer großen Anzahl an kleinen Bio-Betrieben, die nie für den Bio-Markt produziert haben, die Fördergelder teilweise ausliefen. Auch im Öko-Landbau hält der Strukturwandel mit dem Zwang zum „Wachsen oder Weichen“ Einzug.

Die schlechte Preisentwicklung auf den Bio-Märkten und ihre Hintergründe sind gut dokumentiert (zum Beispiel Hamm

und Rippin, 2005). Dass ein großer Teil der Bio-Bauern nicht vom Wachstum der Branche profitiert, hat verschiedene Gründe:

**Kopplung an den konventionellen Preis.** Wenn bei Produkten lediglich feste Aufschläge gewährt werden, hängt der Bio-Erzeugerpreis direkt vom konventionellen Preis ab. Das Sinken der Preise in der konventionellen Landwirtschaft führt zu Preissenkungen für Bio-Produkte. Das gilt insbesondere für Milch, etwas abgeschwächt auch für Fleisch und Getreide.

**Markt mit Überschüssen.** Verschiedene Entwicklungen haben zu einem Überangebot auf dem deutschen Bio-Markt geführt:

- ▶ Während im Zuge der innerdeutschen Grenzöffnung zahlreiche (oft große) Betriebe auf ökologischen Landbau umgestellt haben, ist das Kundenpotenzial nur weniger stark angewachsen.
- ▶ Nach der BSE-Krise steigerte Deutschland seine Bio-Exporte ins benachbarte EU-Ausland. Inzwischen haben unsere Nachbarn ihren Bio-Anbau gefördert und ihre nationalen Marktanteile zurückerobert.
- ▶ Die konjunkturelle Konsumzurückhaltung, die durch Lebensmittelskandale noch verstärkt wurde, hat auch den Bio-Markt getroffen.
- ▶ Der Strukturwandel in Deutschland führt dazu, dass ein Teil der Betriebe zu Preisen anbieten kann, die für andere nicht mehr kostendeckend sind.
- ▶ Die Globalisierung des Marktes führt zu billigen Importen. Da das Bio-Siegel keine Unterscheidung hinsichtlich der Herkunft der Produkte macht, hat es nicht verhindert, dass die Nachfrage mit kostengünstiger, ausländischer Ware bedient wird.

Doch selbst wenn ein hoher Erzeugerpreis für Bio-Produkte erzielt werden kann, ist dies keine Garantie dafür, dass sich

soziale Ansprüche – wie die Bereitstellung von Arbeitsplätzen, fairer Handel, Regionalität, Kommunikation, kooperative Zusammenarbeit oder Transparenz – noch im Blickfeld der Akteure befinden. Unabhängig von ihrer Wirkung auf das Einkommen haben solche „weichen Faktoren“ einen eigenständigen Wert. Für viele Marktbeteiligte, auch für Verbandsfunktionäre und Teile von Politik und Wissenschaft geht es heute vorrangig um Kostenminimierung und Gewinnmaximierung. Soziale Ansprüche werden deshalb nur am Rande diskutiert – der ökologische Landbau ist zu einer Branche geworden.

## Welche Strategie führt aus dem Dilemma?

Angesichts der gegebenen Vielfalt gibt es keinen Königsweg, wie auf die sich wandelnden Rahmenbedingungen zu reagieren ist. Die individuelle Strategie der Bio-Akteure hängt von deren jeweiligen Visionen ab und davon, wie groß ihr sozialer Anspruch ist.

Derzeit werden 30 Prozent der Bio-Erzeugnisse über den Einzelhandel vermarktet, 30 Prozent über den Naturkosthandel, 15 bis 20 Prozent über Direktvermarktung, der Rest über Reformhäuser, Drogerien, Metzgereien und Bäckereien. Die Bio-Branche wird sich in den kommenden Jahren weiter differenzieren, ein Zurück gibt es nicht. Einzelne Akteure werden sich dabei auf ihre jeweiligen Stärken konzentrieren. Und in der gesamten Branche wird es zu einem erheblichen Profilierungswettbewerb kommen. Allein der Aufwand, der für entsprechende Werbekampagnen getrieben werden muss, wird die Spielräume für soziale Ansprüche begrenzen.

Eng verknüpft mit der Marktsegmentierung sind Qualitätsstrategien: „Mehr Geld gibt es nur für mehr Leistung. Nur was anders ankommt, darf auch mehr kosten“ (Große-Lochtmann, 2004). Wie dieses „Mehr“ auszusehen hat, dazu gibt es unterschiedliche Visionen.



■ Hofgemeinschaft Gut Rothenhausen – engere Kooperation und betriebliche Zusammenarbeit sind in Zukunft noch wichtiger. (Foto: Schweisfurth-Stiftung, Kurt Schubert)

**Produktqualität.** Ein Teil der Branche setzt auf Produktqualität und versucht, die ohnehin schon hohe innere Qualität von Bio-Produkten weiter zu verbessern.

**Technische Prozessqualität.** Ein anderer Weg setzt stärker auf den Sicherheitsaspekt: Dem Verbraucher soll garantiert werden, dass die Verfahren der Produktherstellung sicher und die Kontrollen tatsächlich wirksam sind. Mehr Monitoring und ein System besserer Rückverfolgbarkeit sind die Konsequenzen.

**Ganzheitliche Prozessqualität.** Eine dritte Strategie will den sozialen Anspruch des ökologischen Landbaus in den Qualitätsbegriff integrieren und diesen dadurch erweitern. Aber es wird sehr aufwändig sein, die neue Qualität überzeugend zu kommunizieren. Nur wenn es gelingt, die Menschen und Produktionsbedingungen hinter den Produkten transparent zu machen, den Produkten ein Gesicht und einen räumlichen Bezug zu geben, kann diese Strategie erfolgreich sein.

Es ist offen, ob sich die höheren Aufwendungen für noch hochwertigere Produkte, für ein besseres Monitoring und intensivere Kontrollen oder für mehr Transparenz wirklich auszahlen werden und ob „qualitatives Wachstum“ den Strukturwandel eindämmen kann.

## Unverzichtbar: mehr Kooperation und Kommunikation

Die verschiedenen Akteure des Bio-Marktes sind sich einig, dass in Richtung von mehr Kooperation, besserem und kontinuierlichem Austausch, Etablierung regionaler Wertschöpfungsketten und Öko-Marken gearbeitet werden muss. Die einen sehen darin eine Chance, Umfang und Form des Miteinanders auch durch Solidarität und gegenseitiges Verständnis zu bestimmen.

Andere wollen Kooperation und Regionalität nutzen, um effektiver zu wirtschaften – aus der Erkenntnis heraus, dass man allein keine Marktstrategien auf dem Bio-Markt umsetzen kann. Sie nutzen dabei die Tatsache, dass regionale Produkte ein gutes Image haben.

Ein Katalysator für mehr Kooperation und Kommunikation innerhalb der Regionen können die Anbauverbände sein. Diese sollten auch überregionale Verbündete finden, die die regionalen Initiativen weitertragen. Neben der politischen Lob-

byarbeit und allgemeiner Öffentlichkeitsarbeit kommt den Verbänden die Aufgabe zu, ihre Logos als Markennamen weiter zu positionieren.

## Politik muss soziale und regionale Ansätze unterstützen

Wir brauchen für die gesamte Landwirtschaft eine Politik, die soziale und regionale Ansätze unterstützt. Bei diesen politischen Vorgaben kann der soziale Anspruch des Öko-Landbaus eher verwirklicht werden, als wenn spezifisch für den ökologischen Landbau Politik gemacht wird. Ansatzpunkte für eine solche Politik sind:

- ▶ Degression bei der staatlichen Förderung,
- ▶ weniger bürokratischer Aufwand,
- ▶ Überprüfung der Auflagedichte und Anpassung von Auflagen an reale betriebliche Notwendigkeiten,
- ▶ Stärken der integrierten regionalen Entwicklung („zweite Säule“),
- ▶ öffentliche Einrichtungen als Vorreiter für öko-regionale Produkte (zum Beispiel in der Schulverpflegung).

Ein direkter politischer Einfluss auf den ökologischen Landbau ist in den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit sowie Forschung und Entwicklung möglich:

**Kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit.** Marketingstrategien für eigene Produkte müssen sowohl vom Direktvermarkter und den Verarbeitungsfirmen als auch vom Einzelhandel selbst verfolgt werden. Die produktbezogenen Werbemaßnahmen können jedoch nur auf fruchtbaren Boden fallen, wenn Grundwissen vorhanden ist und dem ökologischen Landbau in der Gesellschaft ein hoher Wert beigemessen wird. Da es die Möglichkeiten der einzelnen Akteure und der Anbauverbände übersteigt, die Basisinformationen bei den Verbrauchern zu verankern, stetig Imagekampagnen zu veranstalten und den Öko-Landbau als Leitbild hochzuhalten, erwartet die Branche hier eine kontinuierliche Unterstützung. Bei der Ausrichtung von Imagekampagnen müssen in Zukunft soziale und regionale Aspekte stärker berücksichtigt werden.

Die vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau initiierten Informationskampagnen sollten stärker als bisher diejenigen einbeziehen, die durch langjährige Arbeit eine Basis für regionale Netzwerke und Kooperationen geschaffen haben. Denn Informationskampagnen, die ohne Bezug zu konkreten Akteuren des Öko-Landbaus lediglich professionell aufgezogen werden, aber wenig Bezug zu den Menschen, Höfen oder Produkten haben, kanalisieren die Kunden hin zu anonymen Strukturen.

**Staatliche Forschung und Entwicklung.** Wie lassen sich die Kräfte des Marktes so nutzen und gleichzeitig im Zaum halten, dass stabile, sozialverträgliche und regionale Strukturen aufgebaut

beziehungsweise erhalten werden können? Dies muss eine wesentliche Aufgabe von Forschung und Entwicklung – auch im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau – sein.

## Zusammenfassung

„Bio“ ist von einer Bewegung zur Branche geworden. Mit dem Schritt aus der Nische gelten für den Öko-Landbau die gleichen Gesetze des Strukturwandels wie für die konventionelle Landwirtschaft. Die zunehmende Differenzierung des Bio-Marktes führt häufig zu unterschiedlichen Interessenlagen und erfordert deshalb unterschiedliche Strategien für die jeweiligen Akteure. Inzwischen droht der soziale und regionale Anspruch, den der ökologische Landbau in seinen Programmen erhebt, unterzugehen. Dieser Entwicklung müssen sich die Bio-Verbände und alle am Markt Beteiligten stellen. Auch die Politik ist gefordert. Vor allem müssen Strukturen unterstützt werden, die eine regionale und kooperative Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungsketten gewährleisten. ■

## Literatur

Große-Lochtmann, J. (2004): **Gemeinsam mehr erreichen.** Vortrag auf der Tagung „Bio-Markt und soziale Lage“ am 04.–05.10.2004, Fulda

Hamm, U., M. Rippin (2005): **Ungleiches Wachstum. Der Ökomarkt in Deutschland: Angebot wächst schneller als Nachfrage.** In: Landwirtschaft 2005. Der Kritische Agrarbericht, ABL-Verlag, S. 120–125

IFOAM (2002): **Norms. IFOAM basic standards for organic production and processing**

SÖL (Stiftung Ökologie & Landbau) (Hrsg.) (2004): **Mehr Fläche – weniger Betriebe. Entwicklung des ökologischen Landbaus in der Europäischen Union.** Ökologie & Landbau 129, 1/2004, S. 11

- ▶ Dieser Beitrag basiert auf Vorträgen und Diskussionen anlässlich der Tagung „Bio-Markt und soziale Lage“ am 4./5. Oktober 2004 in Fulda. Die Tagung wurde durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau gefördert. Als Ergebnis hat das AgrarBündnis ein Positionspapier erarbeitet, das im Internet unter [www.agrarbuendnis.de](http://www.agrarbuendnis.de) erhältlich ist.



**Dr. Frieder Thomas**

Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e. V.

Königstor 28, D-34117 Kassel

Tel. +49/561/70165942

E-Mail [thomas@kasseler-institut.org](mailto:thomas@kasseler-institut.org)

[www.kasseler-institut.org](http://www.kasseler-institut.org)