

Mit den Werten wachsen

Marktentwicklung und Wertewandel im Ökolandbau – ein Ländervergleich zwischen der Schweiz, Österreich und Deutschland

von Franz-Theo Gottwald und Isabel Boergen

Das enorme Wachstum der Bio-Branche in Deutschland und in den europäischen Nachbarländern ist mit weitreichenden strukturellen und ideellen Veränderungen in der Branche verbunden. Ökologisch erzeugte Nahrungsmittel fristen längst kein Nischendasein mehr, sondern erfreuen sich größter Nachfrage. Trotz der Freude über das Wachstum stehen viele Erzeuger, Zulieferer, Händler und auch Konsumenten diesen Entwicklungen skeptisch gegenüber, da man einen Verlust der ethischen Werte und des öko-sozialen Gedankenguts, das ursprünglich hinter dem Ökologischen Landbau stand, befürchtet. Der vorliegende Beitrag untersucht die dynamische Marktentwicklung in den drei Nachbarländern und zeigt auf, wie unterschiedlich sich die – innerhalb der Verbände, aber auch mit den Verbrauchern geführte – Debatte über die Wertebasis des Ökolandbaus jeweils gestaltet. Die Autoren plädieren angesichts des „Bio-Booms“ und neuer konventioneller Marktteilnehmer für eine selbstbewusste Rückbesinnung auf zentrale Werte und normative Grundhaltungen der ökologischen Landbaubewegung.

Eine Rückbesinnung auf die ethischen Grundwerte des Bio-Landbaus ist notwendig, da das enorme Wachstum der Bio-Branche eine zunehmende Intensivierung, Kommerzialisierung und immer weitere Transportwege mit sich brachte. Die wachsende Kritik an diesen Entwicklungen hat eine breit angelegte Wertedebatte innerhalb der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft ausgelöst. Diese Debatte wird derzeit auch bei unseren Nachbarn in Österreich und der Schweiz geführt, wie man insbesondere an der Leitbilderneuerung der beiden großen Bio-Verbände, BIO SUISSE und BIO AUSTRIA, feststellen kann.

Im Folgenden wird die Situation der Bio-Branche und des ökologischen Landbaus in der Schweiz, in Österreich sowie in Deutschland kurz dargestellt und auf die Frage eingegangen, wohin die Wertediskussion im Bio-Landbau in Zukunft führen wird.

Schweiz

Marktdaten

Kaum jemand gibt so viel Geld für ökologisch erzeugte Produkte aus wie unsere Nachbarn in der Schweiz. Allein

im Jahr 2006 erzielte der Schweizer Markt für Bio-Produkte einen Rekordumsatz von 1,2 Milliarden Schweizer Franken (circa 730 Millionen Euro). Zum Vergleich: In Deutschland betrug der Gesamtumsatz der Bio-Branche knappe vier Milliarden Euro bei einer mehr als zehnfachen Bevölkerungsdichte. Durchschnittlich gaben die Schweizerinnen und Schweizer 170 Franken (etwa 103 Euro) für Bio-Produkte aus und liegen damit im internationalen Vergleich an der Spitze (21).

Die Öko-Anbaufläche in der Schweiz wies in den letzten Jahren ein Wachstum von jährlichen zehn Prozent auf und liegt derzeit bei stabilen 112.000 Hektar. Damit liegt ihr Anteil an der gesamten Anbaufläche bei über zehn Prozent (21).

Dementsprechend groß ist der Anteil der ökologisch erzeugten Produkte am Gesamtmarkt: Er liegt derzeit bei 4,5 Prozent. Die wichtigsten Produktgruppen bilden mit einem Umsatz von 446 Millionen Euro und einem Öko-Marktanteil von insgesamt etwa sieben Prozent Fleisch, Milchprodukte, Brot, Eier, Gemüse und Früchte. Auch der Exportmarkt boomt; allein bei den Milchprodukten konnte 2006 ein Plus von 4,7 Prozent, bei Käsewaren gar von 8,5 Prozent verzeichnet werden (21). Anders als in Deutschland werden mehr als 80 Prozent der

in der Schweiz verkauften Bio-Produkte im Inland erzeugt. Da die Schweiz kein EU-Mitglied ist, sind Exporte und Importe von Öko-Produkten strikten Limitierungen unterworfen.

Die Branche im Wandel

Ebenso wie in anderen europäischen Staaten findet in der Schweiz ein Wandel der Vertriebsstrukturen statt. Spezialisierte Bio-Supermärkte wie in Deutschland gibt es in der Schweiz (noch) nicht. So geht ein Großteil der biologischen Waren bei den beiden Großverteilern *Migros* und *Coop* über den Ladentisch. Allein *Coop* hält derzeit einen Marktanteil von über 50 Prozent (13). Zwar macht sich das Wachstum auch beim Fachhandel und den Direktvermarktern bemerkbar, das große Geschäft jedoch wird von wenigen „Großen“ gemacht. Auch von den ursprünglich acht regionalen Großhändlern und Importunternehmen für frische Lebensmittel sind derzeit nur noch drei auf dem Markt.

Diesen Trend spüren auch die Erzeuger: So gab es in der Schweiz im letzten Jahr nahezu 250 Bio-Betriebe weniger als im Jahr 2005. Allem Anschein nach macht der Wandel der Landwirtschaft auch vor der ökologischen Landbewirtschaftung nicht halt: Während die Zahl der Bio-Höfe sinkt, steigt gleichzeitig die durchschnittlich bewirtschaftete Fläche pro Hof; ein Trend, der in der konventionellen Landwirtschaft längst Einzug gehalten hat (21).

Auch in der Schweiz findet ein „Aufweichungsprozess“ im Hinblick auf ökologisch erzeugte Waren statt. So hat das Schweizer Parlament entschieden, dass künftig auch dann unter dem Bio-Label produziert werden darf, wenn ein Hofteil konventionell bewirtschaftet wird. Der wichtigste Schweizer Öko-Verband *BIO SUISSE*, in dem 95 Prozent der Bio-Bauern Mitglied sind, möchte diesen Trend jedoch nicht mittragen und wird auch in Zukunft an der Gesamtbetrieblichkeit für die Vergabe seines Bio-Zertifikates festhalten (6). Das wird Wirkung zeigen, denn immerhin produzieren derzeit etwas über zehn Prozent aller landwirtschaftlichen Betriebe in der Schweiz unter dem so genannten *Knospe*-Label von *BIO SUISSE* und rund 60 Prozent aller Öko-Produkte tragen dieses Siegel. Neben dem zu *Coop* gehörenden Siegel *Naturaplan* gehört die *Knospe* mit einem Bekanntheitsgrad von 69 Prozent zu den wichtigsten Bio-Siegeln der Schweiz (13). Ein staatlich zertifiziertes Siegel für Öko-Produkte existiert in der Schweiz bisher nicht.

Wie auch in anderen europäischen Ländern gibt es in der Schweiz einen Überschuss an ökologisch erzeugter Milch. Die Schweizer Regierung hat sich vor kurzem aus dem Milchkontingentsystem zurückgezogen und die damit verbundenen Verpflichtungen an die Bauernverbände übertragen. So muss seit Mai 2005 jeder Erzeuger, der mit dem *Knospe*-Siegel von *BIO SUISSE* zertifizierte

Milch verkaufen möchte, Mitglied bei einer der sechs Milchhandelsorganisationen sein. *BIO SUISSE* möchte zudem eine Subvention für Milchkühe einführen (13). Des Weiteren ist die Einführung von besonderen Sozialstandards (wie beispielsweise in Großbritannien) Schwerpunkt der derzeitigen Diskussionen.

Innovationen und Spezialitäten

Das Wachstum der Bio-Branche hat in der Schweiz in den Jahren 2004 und 2005 einen Höhepunkt erreicht und setzt sich seitdem mit eher gemäßigttem Tempo fort. Doch auch hier herrscht eine immer offensivere Konkurrenz, auch aus dem Ausland. Nicht zuletzt deshalb hat sich in der Schweiz eine Diskussion um neue und alte Werte entsponnen.

Um auch in Zukunft auf dem Markt bestehen zu können, gehen viele Produzenten neue Wege. So werden Impulse aus dem Ausland, wie etwa der Trend des so genannten *LOHAS* (*Lifestyle of Health and Sustainability*) aus den USA aufgenommen und auf Schweizer Bedürfnisse zugeschnitten umgesetzt. Neben Viehhaltung und Hofladen setzen so manche Betriebe auf spezielle Veranstaltungsangebote, Seminarbetrieb, Wohngemeinschaften oder Wellnessangebote. Die Bio-Branche gewinnt mit diesen innovativen Ideen auch neue Werte, die die Basis für eine neue Form nachhaltiger Lebensstile bilden. So vermittelt das *BIO SUISSE* Label *Knospe* mit seinem Slogan „*Bio Knospe. Bringt den Geschmack zurück*“ neben der Bio-Qualität auch Werte wie Genuss und Authentizität.

Die Schweizer Konsumenten- und Erzeugerpreise liegen signifikant oberhalb der Preise anderer europäischen Länder. Zwar ist absehbar, dass die Marktliberalisierung mit dem Abbau von Handelsbeschränkungen, der Reduzierung von Marktunterstützung und unterstützenden Fonds für den Export zu sinkenden Erzeugerpreisen führen werden (13). Um sich jedoch von der zunehmenden Konkurrenz auch durch billigere Auslandsimporte abzuheben setzen viele Schweizer Hersteller auf Spezialitäten, um kleinere Nischenmärkte zu bedienen. Auch aus diesem Grund bemühen sich Bauernverbände wie die *BIO SUISSE*, die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Produkte zu steigern, indem sie sich bei der Vermarktung auf Qualität, regionale Besonderheiten und Glaubwürdigkeit konzentrieren.

Der Trend zu Bio-Produkten existiert in der Schweiz schon länger. In den letzten Jahren hat sich der Umsatz in der Branche daher weit weniger rasant vermehrt als in den Nachbarländern; es finden vielmehr Verschiebungen innerhalb des Marktes statt, beispielsweise durch den Ausbau des Exportgeschäftes. Dabei muss eine Belebung des Exportgeschäftes nicht zwangsläufig eine Aufweichung der vorhandenen Werte und Richtlinien bedeuten; die Schweizer Produzentenorganisation *Bio-milchpool* beispielsweise bedient seit kurzem Schweizer

Schokoladenhersteller mit NOP-zertifiziertem Milchpulver für den amerikanischen Markt (NOP = National Organic Program). Bislang musste das Milchpulver für die in die Staaten exportierte Schokolade importiert werden, da die amerikanischen NOP-Richtlinien in vielen Punkten wesentlich strenger sind als die Schweizer *Knospe*-Richtlinien. So ist beispielsweise nach einem Antibiotika-Einsatz die Verarbeitung als NOP-Milch für ein ganzes Jahr ausgeschlossen. Weiterhin müssen alle Futtermittel aus NOP-Betrieben stammen, selbst die Kühe dürfen nur von NOP-Züchtern zugekauft werden (5). Dieses Projekt zeigt, dass es noch immer Pioniere auf dem Gebiet der biologischen Land- und Viehwirtschaft gibt, die auch über die Grenzen bestehender Richtlinien hinweg strenge Wertmaßstäbe an ihre produzierten Waren legen.

Werte im Wandel

Die Werte, die von BIO SUISSE im Hinblick auf die von ihnen zertifizierten Produkte vertreten werden, sind ähnlich denjenigen deutscher Bio-Verbände wie etwa *Demeter* (biologisch-dynamisch) oder *Bioland* (organisch-biologisch). Dazu gehören die Gesamtbetrieblichkeit und natürliche Vielfalt auf dem Hof, artgerechte Nutztierhaltung und -fütterung, völliger Verzicht auf den Einsatz von Gentechnik, der Verzicht auf chemisch-synthetische Spritzmittel und Kunstdünger sowie auf Aroma- oder Farbstoffe, eine schonende Verarbeitung der Lebensmittel sowie eine regelmäßige, unabhängige Kontrolle von Anbau und Verarbeitung.

In der Schweiz ist im Hinblick auf die Wertediskussion die Gentechnikfreiheit der gesamten, nicht nur der ökologischen Lebensmittelproduktion wohl das wichtigste Thema derzeit. In der kleinteilig strukturierten Schweizer Landwirtschaft ist ein Nebeneinander von konventioneller, ökologischer und Gentech-Landwirtschaft kaum vorstellbar. Die Schweizer positionieren sich daher als gentechnikfreie Landwirtschaft und erhoffen sich dadurch auch einen Wettbewerbsvorteil. Im November 2005 stimmten die Schweizerinnen und Schweizer bei der „Gentechnikfrei-Initiative“ gegen den Anbau gentechnisch veränderter Nutzpflanzen. Dies beinhaltet auch mögliche Zulassungen. Das Moratorium gilt zunächst bis November 2010 und wird von allen Schweizer Bauernverbänden unterstützt.

Darüber hinaus wollen viele Schweizer Zulieferer und Lebensmittelhersteller keine Nahrungsmittel verkaufen, die mittels gentechnisch veränderter Pflanzen hergestellt wurden. Der Import von gentechnisch veränderten Lebens- und Futtermitteln bleibt zwar von dem Moratorium unberührt; allerdings verlangt bereits die Mehrzahl der Nahrungsmittelhersteller von den Zulieferern gentechnikfreie Ware. Die Schweizer Produzenten sehen darin auch eine Qualitätsgarantie für ihre Produkte.

Die neuen Herausforderungen in der Bio-Branche und der damit verbundene Wertewandel sind längst viel diskutiertes Thema in den Verbänden. BIO SUISSE, der größte Schweizer Verband, diskutiert im Zusammenhang mit der Entwicklung eines neuen Leitbildes insbesondere die Frage, wo sich der Verband innerhalb der sich immer weiter auffächernden Branche positioniert und welche Werte innerhalb des Verbandes auch langfristig als wichtig erachtet werden. In die Diskussion sollen neben den Verbandsorganen und ehrenamtlich engagierten Bio-Bauern insbesondere auch Basismitglieder miteinbezogen werden. Insbesondere die Frage nach der Verbandsidentität steht zunächst im Vordergrund; ob sich BIO SUISSE zukünftig an den pionierhaften Werten der Gründungsphase des Ökolandbaus orientiert oder als eine Art Bio-Bauern-Gewerkschaft zunehmend das wirtschaftliche Auskommen der Verbandsmitglieder in den Vordergrund stellt, wird die Zukunft zeigen (9). Schwierigkeiten bei der Leitbildfindung entstehen insbesondere durch die Vielzahl der unterschiedlichen Erwartungen sowie noch unabsehbare politische Neuerungen und umweltbedingte Veränderungen wie etwa Wasserknappheit, Klimawandel und Rohstoffengpässe.

Österreich

Marktdaten

Auch im Nachbarland Österreich boomt die Bio-Branche bereits seit Jahren. Dabei begann in Österreich die Entwicklung eines ökologischen Bewusstseins in der Land- und Lebensmittelwirtschaft bereits sehr früh; Anfang der Neunziger wuchs die Zahl der biologisch wirtschaftenden Höfe von 1.539 Betrieben im Jahr 1990 auf mehr als 18.500 Höfe im Jahr 1995. Die heute mehr als 20.000 Bio-Betriebe entsprechen 11,6 Prozent aller österreichischen Landwirtschaftsbetriebe (Stand: 31.12.2006). Inzwischen wird in Österreich auf über 360.000 Hektar ökologisch produziert; das sind etwas mehr als 13 Prozent der gesamten landwirtschaftlich genutzten Fläche (1).

Alleine zwischen 2003 und 2006 haben biologische Lebensmittel am österreichischen Markt mengenmäßig um 21 Prozent und wertmäßig um 35 Prozent zugelegt. Wichtigste Produktgruppen sind dabei Frischmilch, Eier, Kartoffeln, Frischgemüse und Frischobst. So konnte die Branche mit Bio-Lebensmitteln 2006 einen Umsatz von 590 Millionen Euro verzeichnen (2).

Werte trotz Wachstum

Auch in Österreich geht das Wachstum der Branche mit einem Strukturwandel einher: die großen Supermarktketten wie *Billa*, *Hofer* (Aldi), *Merkur* und *Spar* sind längst gut mit ökologisch produzierten Lebensmitteln im Geschäft. Konkurrenz bekommen sie nun von spezia-

lisierten Bio-Supermärkten, die durch ein umfangreiches Sortiment und moderne Atmosphäre die Kunden locken, auch wenn sie mit den extrem niedrigen Preisen der großen Ketten nicht mithalten können.

In Österreich scheint Biolandbau, aber auch die konventionelle landwirtschaftliche Produktion wesentlich enger mit regionaler Erzeugung und Vermarktung einherzugehen als dies in Deutschland der Fall ist. Insbesondere bei Obst und Gemüse, aber auch bei Fleisch, Milch- und Käseprodukten findet sich ein überaus breites heimisches Sortiment. Und dies geschieht aus Überzeugung – bei Verbraucher und Handel. So lehnt beispielsweise *Rewe Austria* Bio-Produkte aus Fernost ab, da die Herkunft der Ware für österreichische Verbraucherinnen und Verbraucher ein entscheidendes Kriterium ist und heimische Ware klar bevorzugt wird (4). Auch neue Modelle der Nahversorgung kommen gut beim Kunden an; so werden beispielsweise bei *Mercur* regelmäßig Bauernmärkte mit kleinen Zulieferern abgehalten.

Politik der Werte

Regionalität und Gentechnikfreiheit sind zwei der wichtigsten Themenfelder der Landwirtschaftspolitik Österreichs. Das österreichische Regierungsprogramm zielt im Lebensmittelbereich insbesondere auf die Stärkung der Nahversorgung im ländlichen Raum und auf regionale Spezialitäten sowie auf die Gentechnikfreiheit der Lebensmittelproduktion.

In der Gentechnikfrage hat sich Österreich bereits in der Vergangenheit klar positioniert. Wie auch in Deutschland lehnt der Großteil der Bevölkerung und die Mehrzahl der Landwirte Gentechnik in Lebensmitteln grundsätzlich ab. Gentechnikfreiheit wird als Qualitätsmerkmal verstanden, für das sich auch die österreichische Politik einsetzt. Ein Kernpunkt der Politik gegen Gentechnik in der Landwirtschaft sind die Gentechnik-Vorsorgegesetze in den einzelnen Bundesländern. Ziel ist es, die Gentechnikfreiheit für biologisch, aber auch konventionell wirtschaftende Betriebe zu gewährleisten und die Wahlfreiheit des Konsumenten zu schützen. Aus diesem Grund unterstützt die Regierung auch die Bundesländer bei der Schaffung von freiwilligen gentechnikfreien Regionen (7).

Zur Stärkung der Nahversorgung im ländlichen Raum sollen in der Gewerbeordnung mehr Möglichkeiten für bäuerliche Direktvermarkter geschaffen werden. Darüber hinaus soll das Wirtschaftsgefüge im ländlichen Raum für Kooperationen und die Förderung von Kleinstunternehmen in den Bereichen Gewerbe, Tourismus, Nahversorgung und Ernährungskultur weiter gestärkt werden (8).

Die österreichische Politik bemüht sich mit vielfältigen Maßnahmen auch um eine Stärkung des heimischen

Bio-Marktes. Mit dem *Bio-Aktionsprogramm 2005–2008* sollen einzelne Bereiche innerhalb der Branche stärker unterstützt werden. Das Programm enthält allgemeine Vorgaben und einen Maßnahmenkatalog, in dem die Fördermaßnahmen aufgelistet sind, die in Zukunft umgesetzt werden sollen. Diese Maßnahmen betreffen insbesondere die Bereiche Bildung, Beratung, Forschung, Vermarktung, Öffentlichkeitsarbeit und Qualitätssicherung. Anfang 2006 legte Österreich mit seinem *Grünen Pakt für Österreichs Landwirtschaft* in Umsetzung der Ländlichen Entwicklung der EU bis 2013 ein offensives Zukunftsprogramm vor. Schwerpunkt ist unter anderem das Umweltprogramm für naturnahe Landwirtschaft, das mit mehr als 500 Millionen Euro gefördert wird – das sind über die Hälfte der insgesamt für die Ländliche Entwicklung zur Verfügung gestellten Mittel. Die Kernpunkte des *Grünen Paktes* neben dem Umweltprogramm für naturnahe Landwirtschaft sind ein Bergbauernprogramm für Österreichs Landschaften, das mit 276 Millionen Euro dotiert ist, sowie eine Investitionsoffensive für den ländlichen Raum, die eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit ermöglichen und regionale Initiativen über den Bereich der Landwirtschaft fördern soll (8).

Werte erhalten

Trotz der guten Marktetablierung und vielfältiger politischer Maßnahmen fordert *BIO AUSTRIA* (mit 14.000 Mitgliedern und 250 Kooperationsbetrieben die größte Biobauernvereinigung Österreichs) weiterführende Maßnahmen der Politik. Die gesellschaftliche Diskussion um Ernährung und Lebensmittelqualität auch in Österreich zeige die Wichtigkeit und Leitbildfunktion des Biolandbaus in der öffentlichen Meinung. Diese Leitbildfunktion gelte es agrarpolitisch zu stützen und zu untermauern.

Statt ständig von Wertverlust und Wertekonflikten zu sprechen, ist es wichtig, die immateriellen Grundwerte aus den Anfängen der biologischen Landwirtschaft mit den neuen, teils materiellen Werten zu verbinden. Denn, so Lothar Greger von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit bei *BIO AUSTRIA*, der wirtschaftliche Erfolg der Branche, Fördergelder und Bio-Zuschläge seien Ausdruck einer hohen gesellschaftlichen Akzeptanz für ökologisches, nachhaltiges Wirtschaften und eine artgerechte Form der Nutztierhaltung (10).

So hat auch in Österreich, das neben Deutschland und der Schweiz zu den echten Bio-Pionierländern zählt, der Wandel der Branche zu einer neuen Wertedebatte geführt. Während die konventionelle Landwirtschaft zunehmend ökologisiert wird, werden im Gegenzug die Konventionalisierung des Biolandbaus und die dadurch entstehenden Wertekonflikte immer stärker kritisiert (10). In diesen Zeiten des Umbruchs und der Neufindung spielen alte Werte und neue moralische Anforde-

rungen zunehmend eine Rolle. Die Synthese aus alten und neuen Wertvorstellungen und die Anpassung althergebrachter Prinzipien an neue – auch politische – Gegebenheiten stellt mit die größte Herausforderung für den Bio-Landbau dar. Das ist auch in den Verbänden spürbar. BIO AUSTRIA beispielsweise versucht ganz bewusst, eine Wertesynthese zu erzielen und die Grundwerte der Ökologischen Landwirtschaft wie etwa nachhaltiges Wirtschaften, artgerechte Tierhaltung und hohe Ansprüche an Lebensmittelqualität trotz der massiven Veränderungen des Sektors und dem steigenden Kostendruck weiterhin im Zentrum der Betrachtung zu belassen (10).

Deutschland

Marktdaten

Im Jahr 2006 wurden rund 4,9 Prozent (etwa 825.000 Hektar) der landwirtschaftlich genutzten Fläche in Deutschland ökologisch bewirtschaftet. Die rund 17.500 biologisch wirtschaftenden Betriebe umfassen im Durchschnitt 47 Hektar und entsprechen einem Anteil von rund 4,6 Prozent aller deutschen landwirtschaftlichen Betriebe (17).

Pro Haushalt wurden im Jahr 2005 knapp 49 Euro für Öko-Lebensmittel ausgegeben (15). Die deutsche Bio-Branche hatte nach einem Umsatzsprung im Jahr 2001 von über 30 Prozent auf circa 2,6 Milliarden Euro in den Folgejahren eine leichte Stagnation durchlebt. Ab Ende 2003 setzte wieder eine deutliche Belebung des Umsatzzuwachses ein. Seither ist der Markt jedes Jahr im zweistelligen Bereich gewachsen (16).

Durch das enorme Engagement des Lebensmittel-einzelhandels und der Discounter sind Biolebensmittel mittlerweile in den meisten Verkaufsstellen zu finden. Im Jahr 2005 wuchs der Umsatz von Lebensmitteleinzelhandel und Discountern um 40 Prozent. Dieser starke Anstieg beruht insbesondere auf der Ausweitung des Angebots an Bio-Lebensmitteln bei den Discountern wie etwa *Lidl*, *Aldi* und *Plus* und bei dem Vollsortimenter *Edeka*. Aber auch der Naturkostfachhandel kann mit einem jährlichen Umsatzwachstum von etwa zehn Prozent auf 1,08 Milliarden Euro aufwarten, wobei dieses Wachstum maßgeblich auf die vielen Neueröffnungen von Bio-Supermärkten zurückzuführen ist (18).

Der Boom der Bio-Supermärkte sowie die breite Angebotspalette des Lebensmitteleinzelhandels bringen jedoch auch den Naturkosthandel in Bedrängnis. Der zunehmende Strukturwandel macht sich insbesondere bei größeren Naturkostläden durch Verschiebungen im Sortiment bemerkbar: weil Grundnahrungsmittel wie Milch, Butter, Eier, Kartoffeln und einige Obst- und Gemüsesorten zunehmend im Discounter gekauft werden, wachsen Umsätze für den Fachhandel zunehmend bei

den Produkten, die (noch) nicht beim Discounter erhältlich sind (16).

Unter dem hohen Konkurrenzdruck leidet insbesondere der Direktabsatz, da klassische Direktvermarktungsprodukte wie zum Beispiel Eier, Kartoffeln, Möhren, Äpfel oder Trinkmilch inzwischen bei den meisten Discountern zu günstigen Preisen angeboten werden. Kleinere Hofläden verlieren daher Marktanteile, ebenso wie Bäckereien und Metzgereien, die in einem wachsenden Wettbewerb mit Discountern, Einzelhandel und spezialisierten Bio-Supermärkten stehen.

Faire Handels- und Produktionsbedingungen

Ein wichtiger Schritt in Richtung soziale Gerechtigkeit im Ökolandbau wird momentan auch von den deutschen Verbänden getan. Dies wird insbesondere erkennbar an der Diskussion um faire Handelsbeziehungen, die angesichts des Wachstums der Branche auch dringend geführt werden muss. *Naturland* beispielsweise leitet die Kampagne „Faire Partnerschaften“. Die sechs Kriterien zum Erhalt einer solchen Zertifizierung sind: soziale Verantwortung und langfristige Handelsbeziehungen in Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung, faire Erzeugerpreise und regionaler Rohstoffbezug sowie gemeinsame Qualitätssicherung und Unterstützung von Projekten vor Ort. Ziel sind fair gestaltete Handelsbeziehungen zwischen Unternehmen und Bio-Bauern, um die Existenz der bäuerlichen Familien in Deutschland, aber auch in anderen Erzeugerländern durch langfristige Handelsbeziehungen und faire Erzeugerpreise zu sichern (12). Mit dem Projekt „regional & fair“ hat sich auch der *Biokreis e. V.* die Kommunikation der Begriffe Regionalität und Fairness auf Basis fester, seriöser Standards zur Aufgabe gemacht (3).

Mit dem Wachstum der Branche und der stetigen Sortimentsvergrößerung steigt auch die Nachfrage nach Produkten, die nicht in Deutschland oder seinen Nachbarländern produziert werden können, wie etwa exotische Früchte, Tee, Kaffee, Kakao und Ähnliches. Bei den Produktionsverträgen mit den Ländern des Südens muss eine ausreichende Selbstversorgung gewährleistet sein und den Bauern ein wirksames Mitspracherecht eingeräumt werden. Faire Preise, sichere Arbeitsbedingungen sowie die Einhaltung der Menschenrechte müssen für die ökologische Produktion zu Standards werden.

Fairness in der Bio-Branche ist nicht nur im Hinblick auf faire Erzeugung und Handelsbedingungen mit Ländern der so genannten Dritten Welt ein aktuelles Thema, sondern auch im Umgang mit heimischen Erzeugern. Der hohe Konkurrenzdruck der Branche und die enorme Nachfrage haben dazu geführt, dass die Bio-Bauern immer größere Mengen zu immer niedrigeren Preisen produzieren müssen. Insbesondere der Preisdruck durch die Discounter spielt hier eine enorme Rol-

le. Preisdumping, Kürzungen staatlicher Zuwendungen und die fortschreitende Globalisierung sind nur einige der Probleme, denen heimische Produzenten gegenüber stehen. Die neuen Partnerschaften, Allianzen, Handelskanäle und Vertriebswege sollten stärker daraufhin überprüft werden, ob sie auch langfristig den dem Ökolandbau zugrunde liegenden Werten gerecht werden können.

Wie dringend das Thema Fairness auch im Ökolandbau diskutiert werden muss, zeigt auch der *Fair Trade Kongress*, der im November 2007 vom *Forum Fairer Handel e.V.* veranstaltet wurde, bei dem auch Vertreter der Bio-Branche vertreten sein werden (Informationen unter www.oekofair.de).

Mit den Werten werben

Für die Bio-Branche ist Wachstum, wie für andere Wirtschaftszweige auch, existentiell. Aufgrund der teils rapide wachsenden Nachfrage seitens der Verbraucher und den damit verbundenen regelrechten Wachstumsschüben in Erzeugung und Verarbeitung müssen jedoch die Chancen und Risiken des Wachstums gleichermaßen betrachtet werden. Bei aller Euphorie darf nicht vergessen werden, dass der Ökolandbau von seinen Ideen, von seinen ethischen und ökologischen Ansprüchen lebt. Ohne ethische Grundwerte wäre der Biolandbau überhaupt nicht existent. Sie spiegeln das Grundverständnis und das dem Ökologischen Landbau zugrunde liegende Welt- und Naturbild wider und bilden die Eckpfeiler heute allgemeingültiger Richtlinien (20). Diese Grundpfeiler, nämlich das Prinzip der geschlossenen Kreislaufwirtschaft und der Selbstregulierung, der Schutz von Luft, Wasser und Boden sowie der achtsame Umgang mit allem Lebenden müssen angesichts der vergangenen und noch anstehenden Veränderungen innerhalb der Bio-Branche wieder stärker in das Bewusstsein von Produzenten, Zulieferern und Verbrauchern gerückt werden.

Wachstum geht häufig mit Strukturwandel einher. Wie in Zukunft die Strukturen aussehen mögen und welche Maßstäbe und Werte ihnen zugrunde gelegt werden, dies gilt es zu diskutieren. Ökologisch wirtschaftende Landwirte sind nicht nur Produzenten; sie stehen für eine Philosophie, ein Wertgefüge, dessen tägliche Umsetzung eine große Verantwortung mit sich bringt. Es gilt, die Glaubwürdigkeit gegenüber Konsumenten, Politik und letztlich gegenüber sich selbst zu erhalten.

Anstatt zu hinterfragen, inwieweit durch das enorme Wachstum und Vordringen der Bio-Branche die ethischen und ökologischen Werte des Ökolandbaus verloren gehen, könnte man die Diskussion auch andersherum führen: Was nämlich können die neuen Handelspartner, der Einzelhandel und die Discounter von den ethischen und ökologischen Werthaltungen lernen und für sich übernehmen? Die Wertediskussion im Biolandbau muss

mit dem nötigen Selbstbewusstsein geführt werden – nicht „Was haben wir zu verlieren?“, sondern „Was können wir als einzigartiges Qualitätsmerkmal zusätzlich bieten?“ muss die entscheidende Frage lauten.

Wertediskussion beim Verbraucher

Nicht nur die Erzeuger und der Handel sind angehalten, sich über ethische Werte und Maßstäbe in der Branche vermehrt Gedanken zu machen – auch der Verbraucher muss hier stärker in die Pflicht genommen werden. Fragen wie: Was sind mir gesunde Lebensmittel wert? Was ist mir eine intakte Landschaft wert? Wie wichtig ist mir die Würde der Tiere? müssen gesellschaftlich stärker diskutiert werden. Insbesondere den Medien kommt hier eine Schlüsselrolle zu. Bei den Konsumentinnen und Konsumenten muss ein Bewusstseinswandel stattfinden. Die Franzosen geben 30 Prozent ihres Einkommens für Nahrungsmittel aus, während in Deutschland nach wie vor immer billigere Lebensmittel nachgefragt werden. Scheinbar billige Lebensmittel sind jedoch unter dem Strich meist sehr teure Lebensmittel, da verkannt wird, dass die Gesellschaft über die Steuern ein seit Jahren krankendes System mitträgt. Auch über die jährlich wiederkehrenden Tierseuchen und Lebensmittelkandale bekommt die Gesellschaft eine Quittung für den Billigwahn in der Lebensmittelwirtschaft. Aus diesem Grund braucht es eine intensive Aufklärung und eine breit angelegte gesellschaftliche Diskussion über den Stellenwert der Landwirtschaft und der Lebensmittelproduktion.

Die Politik ist gefragt

Die neue Sorge um ethische Werte innerhalb der Bio-Branche wird verschärft durch eine gegenwärtige Politik, in der die Grundwerte immer weniger Berücksichtigung finden und gewissermaßen dem Markt angepasst werden (19). Denn auf dem Markt zählen nicht moralische Werte und Prinzipien, sondern Richtlinien; und die werden immer stärker aufgeweicht.

Die Internationale Vereinigung biologischer Landbaubewegungen (IFOAM) hat im Herbst 2005 auf ihrer Generalversammlung vier Grundprinzipien des Ökologischen Landbaus verabschiedet: Gesundheit, Ökologie, Gerechtigkeit und Sorgfalt (11). Sie bilden die Grundpfeiler für das Wachstum und die künftige Entwicklung des ökologischen Landbaus und könnten eine gute Basis für die Harmonisierung der Richtlinien darstellen. Doch viele Aspekte innerhalb der vier IFOAM-Grundprinzipien finden sich gar nicht oder in nur sehr beschränktem Umfang in der neuen EU-Öko-Verordnung (EC/834/2007); insbesondere soziale Werte wie Regionalität der Produktion und Vermarktung sowie soziale Gerechtigkeit fehlen gänzlich. Dabei sind es gerade diese Werte, die die Existenz der Bio-Bauern nachhaltig sichern.

Damit die dem Ökolandbau zugrunde liegenden Werthaltungen auch zukünftig erhalten bleiben, braucht es ein Bekenntnis der europäischen Agrarpolitik zur Förderung einer ökologischen Agrarkultur. Dies beinhaltet nicht nur einen Ausbau finanzieller Förderprogramme für Landwirtschaft und den ländlichen Raum, sondern auch die Schaffung gesetzlicher Rahmenbedingungen zum Schutze der ökologischen Landwirtschaft und der bäuerlichen Kultur, die Förderung ökologisch sinnvoller Energien, eine Ökologisierung der Agrarumweltprogramme sowie eine klare, erzeuger- und verbraucherfreundliche Positionierung zum Thema Grüne Gentechnik. Auch Forschung, Innovation und Bildung im Bereich der ökologischen Landbewirtschaftung gehören zu den zukünftigen Eckpfeilern einer nachhaltigen Agrarpolitik.

Quellen

(1) Bio Austria: Der Biolandbau in Österreich als Statistik (2006) (<http://www.bio-austria.at/startseite/statistik>, Zugriff am 24.08.2007).

(2) Bio Austria: Jahresbericht 2006, S. 15 (www.bio-austria.at/content/download/8326/83257/file/BA_Jahresbericht06.pdf, Zugriff am 19.09.2007).

(3) Biokreis e.V.: Regional & fair in der Gastronomie (<http://www.biokreis-online.de>, Zugriff am 23.09.2007).

(4) Bio-Markt.Info: Rewe Austria lehnt Bio aus Fernost ab (vom 12.07.2007) (http://organic-market.info/bio-markt/inhalte/inh_index.htm?link=Meldungen&catID=14&docID=1299, Zugriff am 24.08.2007).

(5) Biomilchpool: Biomilchpool liefert neben Soil Association nun neu auch NOP-Milch für den Export, Medienmitteilung vom 02.08.2007 (<http://www.biomilchpool.ch/media/upload/media/142.pdf>, Zugriff am 19.09.2007).

(6) Bionetz (vom 14.03.2007): Nationalrat stimmt Aufweichung der Gesamtbetrieblichkeit zu (http://www.bionetz.ch/scripts/news/article.php?article_file=1173886374.txt, Zugriff am 18.09.2007).

(7) Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft: Gentechnikaktivitäten der Bundesländer (vom 03.08.2007) (<http://land.lebensministerium.at/article/articleview/38352/1/4958/>, Zugriff am 24.09.2007).

(8) Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Regierungsprogramm 2007–2010: Natürliche Lebensgrundlagen wettbewerbsfähig und leistungsstark weiterentwickeln (vom 23.01.2007) (<http://aktuell.lebensministerium.at/article/articleview/53953/1/1487>, Zugriff am 12.09.2007).

(9) Jacqueline Forster-Zigerli: Gemeinsam zu einem neuen Leitbild. In: Ökologie & Landbau, Heft 144, 4/2007, S. 31–32.

(10) Lothar Greger: Die neue Lust auf Werte. In: Ökologie & Landbau, Heft 144, 4/2007, S. 33–34.

(11) IFOAM – International Federation of Organic Agricultural Movements: The Principles of Organic Agriculture (2005) (http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html, Zugriff am 22.09.2007).

(12) Naturland: Faire Partnerschaften (vom 26.04.2007) (http://www.naturland.de/faire_partnerschaften.html, Zugriff am 23.09.2007). – Vgl. hierzu auch: Carsten Veller und Steffen Reese: Faire Partnerschaften – auch in Deutschland? Neue Wege der Kooperation zwischen Öko-Bauern und -Verarbeitern. In: Der kritische Agrarbericht 2007, S. 111–115.

(13) oekolandbau.de: Der Schweizer Bio-Markt liegt weltweit an der Spitze (vom 24.04.2006) (<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-weltweit/schweiz-stand-042006/>, Zugriff am 16.09.2007).

(14) oekolandbau.de: Öko-Sektor in Deutschland auch 2005 gewachsen (vom 29.06.2006) (http://www.oekolandbau.de/service/nachrichten/detailansicht/meldung/oeko-sektor-in-deutschland-auch-2005-gewachsen/zurueck-zu/1197/?tx_ttnews%5Bps%5D=1151668822&cHash=47fee60177, Zugriff am 25.08.2007).

(15) oekolandbau.de: Bio-Markt Kompakt (http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/haendler/marktinformationen/biomarkt_kompakt.pdf, Zugriff am 23.09.2007).

(16) oekolandbau.de: Umsatzwachstum 2005 und 2006 (vom 11.08.2006) (<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland/aktuelle-marktdaten/umsatzwachstum-2005-und-2006/>, Zugriff am 23.09.2007.)

(17) oekolandbau.de: Ökolandbau in Zahlen (vom 07.08.2007) (<http://www.oekolandbau.de/erzeuger/fachuebergreifende-themen/oeko-landbau-in-zahlen/>, Zugriff am 01.10.2007).

(18) oekolandbau.de: Öko-Lebensmittelumsatz in Deutschland 2006 (vom 09.08.2007) (<http://www.oekolandbau.de/haendler/marktinformationen/biomarkt-deutschland/aktuelle-marktdaten/oeko-lebensmittelumsatz-in-deutschland-2006/>, Zugriff am 01.10.2007)

(19) Susanne Padel: Neues Interesse an Werten und Prinzipien. In: Ökologie & Landbau, Heft 144, 4/2007, S. 19–21.

(20) Otto Schmid: Werte und Richtlinien im Wandel. In: Ökologie & Landbau, Heft 144, 4/2007. S. 14.

(21) Swissinfo: Mehr Umsatz mit Bio-Produkten, aber weniger Bio-Höfe (vom 03.04.2007) (http://www.swissinfo.org/ger/startseite/detail/Mehr_Umsatz_mit_Bio_Produkten_aber_weniger_Bio_Hoeefe.html?siteSect=105&sid=7684829&cKey=1175668410000, Zugriff am 24.08.2007).

Autor / Autorin

Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald
Vorstand der Schweisfurth-Stiftung in München und Honorarprofessor für Umwelt-, Agrar- und Ernährungsethik an der Humboldt-Universität zu Berlin.



Schweisfurth-Stiftung
Südliches Schlossrondell 1
80638 München
E-Mail: cthomas@schweisfurth.de

Isabel Boergen, B.A., MSc.
Studium der Agrarwissenschaften an der University of Edinburgh, Projektassistentin in der Schweisfurth-Stiftung München.



E-Mail: iboergen@schweisfurth.de