

Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften

Ein Weg der Direktvermarktung und der Stadt-Land-Partnerschaft (1993)*

von Antje Brink

Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften (EVGs) sind Zusammenschlüsse von Bauern und – meist städtischen – Verbrauchern, die sich die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte zur Aufgabe gemacht haben. Sie verstehen sich als ökologische Entwicklungsprojekte, die das Ziel haben, sowohl bei der Produktion als auch beim Konsum die gegenwärtig vorherrschende Ausbeutungswirtschaft von Natur und Menschen zu beenden. Erzeuger und Verbraucher haben dabei erkannt, dass sie nicht nur Angehörige gegensätzlicher Interessengruppen sind, sondern dass sie auch unmittelbar aufeinander angewiesen sind.

Die ersten EVGs entstanden in der Bundesrepublik Deutschland vor etwa zwölf bis 13 Jahren, und erste Initiativen wachsen auch schon in den neuen Bundesländern. Ihre Anzahl im Bundesgebiet ist kaum zu schätzen: sie sind nirgends systematisch registriert, ihre Mitgliederzahlen (von um die zehn bis mehrere hundert) sind so unterschiedlich wie ihre Organisationsformen. EVGs variieren von lockeren Gruppen ohne Rechtsform bis zu eingetragenen Genossenschaften. Ihre Abgrenzung von ähnlichen Initiativen, wie z. B. den »Food-coops«, die ihrem Ursprung nach in der Regel reine Verbraucherzusammenschlüsse waren, ist nicht einfach, da auch sehr viele kleine Einkaufsgemeinschaften feste Kunden bei einem oder mehreren Bauern sind und eigene Verteilerstrukturen aufgebaut haben.

Zählt man auch die Kleinstgruppen ohne Rechtsform dazu, so kommt man sicher auf viele hundert, zählt man nur die als Vereine oder Genossenschaften eingetragenen EVGs, so reichen wohl einige Zehner aus, sie zu erfassen. Im folgenden soll dargestellt werden,

- was all diese verschiedenen Gruppen gemeinsam haben: ihren Entstehungshintergrund und ihre Zielsetzungen,
- was sie bisher – einzeln oder gemeinsam – unternommen und erreicht haben, und
- wie sie unter den gegenwärtigen agrarpolitischen Rahmenbedingungen ihre zukünftigen Handlungs- und Überlebensmöglichkeiten einschätzen.

Entstehungshintergrund und Ziele

Die Entstehung von EVGs war und ist eine Antwort auf die Probleme von Bauern und bäuerlichen Betrieben, die dem im Zuge des Agrarstrukturwandels immer stärker werdenden Druck zum »Wachsen oder Weichen« nicht folgen konnten oder wollten, und die im Kampf um ihre Existenzhaltung Verbündete suchten.

Die Vorläufer der ersten größeren EVGs im Bundesgebiet kamen aus Österreich. Die dort besonders zahlreich vertretenen Bauern aus abgelegenen Bergregionen kamen noch früher und stärker in Bedrängnis, als ihre deutschen Kollegen. Entsprechend früher meldete sich dort auch eine organisierte Interessenvertretung der klein- und mittelbäuerlichen Betriebe zu Wort, die Österreichische Bergbauernvereinigung (ÖBV). Sie machte Ende der 1970er-Jahre die ersten Schritte direkt auf die Städter bzw. Verbraucher zu, indem sie mit einer großen Ausstellung in Wien auf die Probleme der Bergbauern aufmerksam machte. Im Gefolge dieser Aktion entstanden die ersten EVGs zwischen Wien und dem Waldviertel sowie zwischen Linz und dem Mühlviertel. Ihr erklärtes Ziel war vor allem die Unterstützung der Bauern in den abgelegenen ländlichen Räumen, die unter besonders schwierigen Bedingungen zu wirtschaften hatten. Ihnen sollte mit dem Aufbau von Direktvermarktungswegen zu engagierten Abnehmern in den Städten und Ballungs-

* Der kritische Agrarbericht 1993, S. 282-289.

räumen, durch Ausschaltung von Zwischenhandels- und Verarbeitungsstufen und durch Umgehung der für sie hoffnungslosen Konkurrenzsituation auf dem allgemeinen Markt geholfen werden, wieder mehr an ihren eigenen Produkten zu verdienen. Voraussetzung dafür war auf Seiten der Bauern eine Anpassung ihrer Produktion an die Verbraucherwünsche und -bedürfnisse; d.h. Umstellung von der Massenproduktion von Rohstoffen auf möglichst hochwertige und verbrauchergerecht verarbeitete Spezialprodukte.

Mit der wirtschaftlichen Zielsetzung – Existenz-erhaltung für die Betriebe – eng verbunden war die Forderung nach umweltfreundlicher und ökologisch angepasster Produktion. Für die meisten Bergbauernbetriebe war diese Umorientierung, die zunächst nicht grundsätzlich mit der Forderung nach Ökologischem Landbau verbunden war, sehr naheliegend, da sie mit ihrer traditionellen Produktionsweise und den noch verbreiteten Resten von Subsistenzwirtschaft ohnehin von der industriellen Massenproduktion noch relativ weit entfernt waren. Die Werbung der EVGs bei den Verbrauchern in der Stadt war in erster Linie auf die Begriffe »Bauernmarkt« und »Bauernprodukte« ausgerichtet und erst in zweiter Linie auf das Markenzeichen »aus biologischem Landbau«.

Bei der Übertragung der österreichischen Beispiele auf die Bundesrepublik blieb die grundlegende Zielsetzung – die Unterstützung von bäuerlichen Betrieben durch regionale Direktvermarktung – gleich, doch die Schwerpunkte der Argumentation und Werbung für die Initiativen veränderten sich zum Teil: Im Unterschied zu den österreichischen EVGs ging die Initiative zur Gründung solcher Gruppen hier des Öfteren von der Verbraucherseite aus. Die Forderung der Verbraucher an »ihre« Erzeuger war (und ist) in aller Regel die Umstellung auf ökologische Landbauformen, zwar nicht als Voraussetzung für den Anfang, aber als eindeutige Zielbestimmung für die weitere Entwicklung.

Der Hintergrund dafür sind allerdings nicht nur die unterschiedlichen Verbraucherwünsche, sondern auch unterschiedliche Ausgangsbedingungen auf den Erzeugerbetrieben. Sie waren – vor allem im norddeutschen Raum – meist größer und häufig schon stärker spezialisiert als ihre österreichischen Kollegen, und ihre Ein- bzw. Umstellung auf Direktvermarktung war entsprechend schwieriger. Naheliegender war hier die Umstellung auf den »Biomarkt« (inklusive Bio-Großhandel) mit einem in den einzelnen Betrieben mehr oder weniger starken Standbein in der Direktvermarktung.

Abgesehen von der Entwicklung in der Praxis und den dabei auftauchenden vielfältigen Problemen und Problemlösungen in den einzelnen Gruppen und Betrieben (von denen im nächsten Abschnitt noch die

Rede sein soll) wurde sowohl innerhalb der einzelnen EVGs als auch bei den seit 1983 regelmäßig stattfindenden bundesweiten EVG-Jahrestagungen immer wieder versucht, die eigene ideelle Basis sowie die Verbindungen untereinander und zu anderen Gruppen und Bewegungen mit ähnlichen Zielsetzungen zu verstärken.

Ein Dokument dafür ist die 1987 entstandene »Altenkirchener Erklärung« der Erzeuger-Verbraucher- Gemeinschaften. Ihr Hauptteil (neun »Grundprinzipien«) soll im folgenden wiedergegeben werden, da er zusammengefasst die wichtigsten, gemeinsamen gesellschafts- und umweltpolitischen Zielsetzungen der EVGs als Grundlage für das Engagement der Einzelnen darstellt:

- **Abbau der Anonymität:** gegenseitige Kenntnis der Lebensbedingungen und Bedürfnisse; Transparenz hinsichtlich der Produktionsmethoden bzw. Anbauweisen; Offenlegung der Preisgestaltung.
- **Qualitätskontrolle:** Die Qualität der Erzeugnisse wird nicht in erster Linie durch die Deklaration gewährleistet, sondern sie wird viel zuverlässiger gesichert durch die Qualität menschlicher Beziehungen zwischen Erzeugern und Verbrauchern; zu wissen, für wen ich etwas mache, ist etwas anderes, als die »kontrollierte« Produktion für einen anonymen Markt.
- **Die Suche nach einem gerechten Preis** lässt sich nicht in erster Linie von den herrschenden Marktwerten leiten. Sie muss sich vielmehr an den Lebensbedingungen und finanziellen Möglichkeiten sowohl der Erzeuger als auch der Verbraucher orientieren. Die Preise sollen gleichermaßen Erzeugern und Verbrauchern gerecht werden.
- **Gegenseitige Zuverlässigkeit:** In gemeinsamen Wirtschaftsunternehmen bleiben Erzeuger und Verbraucher eng aufeinander bezogen, sowohl in der Produktplanung als auch in der Nachfrage; zwar sind Erzeuger, Verteiler und Verbraucher in ihren jeweiligen Bereichen eigenverantwortlich tätig, aber im Rahmen eines solidarischen Wirtschaftens werden Risiken und Härten der Vermarktung gemeinsam getragen. Der Motor der Ökonomie ist nicht die Konkurrenz, sondern die gegenseitige Verantwortung auf der Basis intakter Beziehungen.
- **Die Versorgung der Verbraucher mit »gesunden Lebensmitteln«** soll gewährleistet werden – soweit das in der Macht der Erzeuger steht. Es kann kein Zweifel darin bestehen, dass es gesunde Lebensmittel, die völlig frei sind von Schadstoffen, wie z. B. Schwermetallen und anderen Immissionen industrieller Produktion oder des KFZ-Verkehrs, nicht geben wird, solange Produktion und Lebensgewohnheiten nicht insgesamt auf ökologische Methoden

umgestellt sind. Die Nachfrage nach gesunden Lebensmitteln wird hierdurch zur Forderung nach einer ökologischen Produktionsweise nicht nur im Rahmen des biologischen Land- und Gartenbaus, sondern in allen Bereichen der Produktion. Für den Verbraucher folgt hieraus eine radikale Umstellung seiner Lebensweise. Maßgeblich ist nicht mehr allein Qualität und »Gesundheit« eines Erzeugnisses, sondern die ökologische Qualität seiner Erzeugung. Die hierzu notwendigen Kriterien sind umfangreich und verlangen einen hohen Grad von Information.

- Bevorzugung einer regionalen Versorgung, um die Transportwege kurz und damit den Energieeinsatz für die Verteilung niedrig zu halten und um einen häufigen und direkten Kontakt zwischen Erzeugern und Verbrauchern zu ermöglichen.
- Ausrichtung der Ernährungsgewohnheiten auf das saisonale Angebot, d. h. auf das, was im Wechsel der Jahreszeiten bei uns wächst. Es soll verzichtet werden auf Lebensmittel, die unter erheblichem Energieeinsatz in Treibhäusern gezogen werden müssen. Im Hinblick auf die Wintermonate gehört hierzu die Wiederbelebung einer reichhaltigen Vorratswirtschaft.
- Gänzlicher Verzicht auf eine Fleischproduktion, die den Einsatz von Futtermittelimporten notwendig macht, und Reduzierung des Fleischkonsums auf ein Maß, wie es der im Kreislauf des biologischen Landbaus sinnvollen und artgerechten Tierhaltung entspricht.
- Als Entwicklungsprojekte haben Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften eine gemeinsame, überregionale bzw. internationale Identität. Der Grundsatz, nicht auf Kosten oder zum Schaden anderer zu leben und die Lebensgrundlagen im eigenen Land zu suchen, schafft die Voraussetzung dafür, dass auch andere Völker aus ihrem eigenen Land leben können.

Der Handel mit der 3. Welt beschränkt sich aus der Sicht der EVGs auf einen möglichst gerechten Handel mit meist kleinbäuerlichen oder handwerklichen Kooperativen bzw. Genossenschaften. Über Preise, die den dortigen Lebensbedürfnissen gerecht werden, sollen diese in ihrer Entwicklung unterstützt werden. Angesichts der großen Entfernungen bleiben EVGs hier jedoch auf die Zusammenarbeit mit entwicklungspolitischen Organisationen gleicher Zielsetzung angewiesen, die in der Lage sind, sich mit den Verhältnissen in den anderen Ländern unmittelbar vertraut zu machen. Die Mitglieder der EVGs sind sich bewusst, dass die hier formulierten Grundsätze unter den heutigen Rahmenbedingungen zum Teil nur in Ansätzen zu verwirklichen sind. Dass sie von einigen dieser Ziele noch weit entfernt sind – sowohl gesell-

schaftlich als auch individuell gesehen, soll dennoch nicht daran hindern, sie als Leitlinien für die Orientierung im täglichen Handeln vor Augen zu behalten.

Bisherige Entwicklung in der Praxis

Am besten geeignet für den Versuch einer zusammenfassenden Darstellung sind wohl die Programme und Protokolle der Jahrestagungen. In den Diskussionsthemen dieser Tagungen spiegelt sich wider, was die einzelnen Gruppen in ihrem Alltag am meisten beschäftigte, welche Probleme am häufigsten auftraten, und welche am schwierigsten zu lösen waren. Nur einige davon können und sollen hier beispielhaft herausgegriffen werden und auch in Beziehung gesetzt werden zu den in der »Altenkirchener Erklärung« formulierten Zielen, deren Umsetzung in der Praxis oft unlösbar erschien (bzw. auch war).

Der Abbau der Anonymität, oder positiv ausgedrückt der Aufbau von Verständnis und Solidarität zwischen Erzeugern und Verbrauchern, hatte und hat nicht nur eine Distanz – die zwischen Bauern und Städtern – zu überwinden, sondern noch eine zweite, nämlich die der Bauern untereinander. Auf dem konventionellen Agrarmarkt sind Bauern konkurrierende Einzelunternehmer, die von den Abnehmern ihrer Produkte gegeneinander ausgespielt werden können.

In einer EVG muss das Vertrauensverhältnis, die Solidarität, über das traditionelle Misstrauen und Konkurrenzdenken siegen, sonst ist das Unternehmen zum Scheitern verurteilt. Der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses aber braucht viel Zeit und Kraft für regelmäßige Treffen, Gespräche und sonstige Kontakte. Insbesondere für die Bauern – unsere anerkanntermaßen meistbeschäftigte Bevölkerungsgruppe – war und ist es nicht leistbar, diese notwendige Zeit und Kraft neben ihrer normalen Arbeitsbelastung regelmäßig aufzubringen. Die Verbraucher in den EVGs mussten lernen, ihre diesbezüglichen Ansprüche in Grenzen zu halten und den Möglichkeiten der Bauern anzupassen. Das heißt z. B. weniger Gewicht legen auf ständige Abenddiskussionen oder Tagungen und stattdessen alle Möglichkeiten der Mitarbeit auf den Betrieben nutzen. Die Bauern dagegen mussten lernen, den Zeitaufwand für regelmäßige Kontakte – sowohl zu den Verbrauchern als auch untereinander – nicht als lästige Zusatzverpflichtung, sondern als notwendigen Bestandteil einer Direktvermarktungsbeziehung zu akzeptieren und einzuplanen.

Städter und Bauern mussten darüberhinaus einen Lernprozess ganz praktischer Natur durchlaufen, der ebenfalls viel Zeit erforderte und der von den meisten Gruppen mit dem Begriff »Professionalisierung« bezeichnet wurde. Die EVG-Mitglieder mussten die Grundlagen für praktische Vermarktungsarbeit

lernen. Das galt vor allem für diejenigen, die Direktvermarktung über einen oder mehrere eigene Läden betrieben. Für die Städter bedeutete das den Einstieg in betriebswirtschaftliche Kalkulation, Organisation und Marketing. Für die Bauern bedeutete es in der Regel Umstellung auf eine der Direktvermarktung angepasste Produktpalette und das Sich-selbst-kümmern-Müssen um Aufbereitung, Präsentation und Transport der eigenen Produkte.

Dieser Prozess erforderte von beiden Seiten meistens soviel Anstrengung, dass davon alle Kapazitäten an Zeit und Engagement gebunden wurden und dass für die eigentlich ebenso wichtige Öffentlichkeitsarbeit, d. h. die Weiterverbreitung der Ideen und Ziele und die Mitgliederwerbung durch Veranstaltungen, Aktionen, Pressearbeit usw., nichts mehr übrig blieb. Dies führte in der Regel dazu, dass Frustration sich ausbreitete und der aktive Kern der Gruppen zusammenschmolz, ohne dass genügend neue, frische Kräfte dazugewonnen werden konnten.

Der Ausweg aus dieser Krise bestand für die meisten darin, die Vermarktungsarbeit zu bezahlter Berufsarbeit zu machen und dafür qualifizierte Arbeitskräfte einzustellen oder, soweit möglich, aus den eigenen Reihen selbst auszubilden. Dafür wiederum musste genügend Geld erwirtschaftet, also hoher Umsatz bzw. Gewinn erzielt werden. Überbrückungszeiten waren möglich mit fremdbezahlter Arbeitskraft, Zuschüssen aus Eigenkapital der Mitglieder oder anderen Quellen, aber früher oder später musste ein Laden sich selbst tragen können.

Viel Geld wurde von den EVG-Mitgliedern neben den unzähligen ehrenamtlichen Arbeitsstunden in den Aufbau der Vermarktungseinrichtungen investiert, mit unterschiedlichem Erfolg. Definitiv gescheitert, bis zur völligen Auflösung der Gruppe und Verlust sämtlicher Investitionen, sind erstaunlich wenige. Doch haben sich bei den einzelnen Gruppen recht unterschiedliche und zum Teil von den ursprünglichen Zielvorstellungen abweichende Strukturen und Praktiken herausgebildet, die auch als Abstriche vom Idealbild und damit vom angestrebten Erfolg zu werten sind. Fast immer waren und sind diese Abstriche Konzessionen an die Gesetze des allgemeinen Marktes, aus dem es auch mit noch so viel Engagement kaum ein Ausbrechen gibt.

»Gerechte Preise«

Zur Verdeutlichung und als bestes Beispiel eignet sich das Thema »gerechte Preise«. Der gerechte Preis soll sich an den Lebensbedingungen und finanziellen Möglichkeiten der Erzeuger und Verbraucher orientieren, so heißt es in der Altenkirchener Erklärung. Das bedeutet im Grunde, dass er individuell bestimmt und variabel sein müsste, je nach den sehr unterschiedlichen

Ausgangsbedingungen auf den einzelnen Erzeugerbetrieben und in den einzelnen Verbraucherhaushalten. Der gerechte Preis für ein Kilo Möhren (gemessen an tatsächlichen Produktionskosten, Arbeitskräftebesatz, Rationalisierungsgrad etc.) sieht für einen Vier-Hektar-Betrieb mit einem Morgen Möhrenanbaufläche ganz anders aus, als für einen 40-Hektar-Betrieb mit mehreren Hektar Feldgemüseanbau. Schwierig genug ist schon die Ermittlung eines solchen individuell angepassten gerechten Preises. So gut wie unmöglich ist seine Durchsetzung in einem Geschäftsbetrieb, wie ihn auch der Laden einer EVG darstellt.

Besser ist es da, von einem »gerechteren« Preis in dem Sinne zu sprechen, das dieser Preis nicht mehr den völlig unabsehbaren und unbeeinflussbaren Schwankungen des internationalen Marktes ausgesetzt sein soll, sondern auf einem Niveau gehalten wird, das ein Überleben der Erzeugerbetriebe auch ohne Wachstumszwang ermöglicht. Aber diese modifizierte Forderung kann bereits eine solche Schwankungsbreite beinhalten, dass damit die Existenz eines Kleinbetriebes auf schlechtem Standort nicht mehr gesichert ist, während ein größerer Betrieb mit günstigerem Standort bei gleicher Qualitätsproduktion gut bestehen kann. Die Entwicklung auf dem immer größer werdenden Biomarkt zeigt dieses Problem deutlich.

Der Wirtschaftsbetrieb einer EVG ist in der Regel nicht in der Lage, die Differenzen zwischen den einzelnen Erzeugerbetrieben auszugleichen. Er ist wie jeder andere Ladenbetrieb mit der Festlegung auf einen bestimmten Standort abhängig von dem lokalen und regionalen Markt, dem vorhandenen bzw. erschließbaren Kundenpotenzial, dem Konkurrenzangebot anderer Läden, und hat nur wenig Spielraum bei der Kalkulation seiner Preisaufläge, die die laufenden Kosten des Betriebes decken müssen.

Ein weiterer Anspruch, die Ausrichtung auf regionale und saisonale Versorgung, kann von den meisten EVGs ebenfalls nur bedingt eingelöst werden. Ein Laden, dessen Wirtschaftlichkeit von einem genügend hohen Umsatz abhängig ist, kann von einem ausschließlich regional und saisonal begrenzten Produktangebot nicht leben. Dementsprechend haben alle EVG-Läden ein mehr oder weniger großes Sortiment an Lebensmitteln und sonstigen Produkten aus dem Biohandel, das über die Produktion der dazugehörigen Erzeuger-Betriebe hinausgeht, und den Verbraucherwünschen nach einem möglichst vielfältigen Angebot entgegenkommt.

Dabei handelt es sich aber in der Regel keineswegs um besonders exotische Luxusgüter, sondern vielmehr um für uns selbstverständlich gewordene Grundnahrungsmittel (wie z. B. Reis oder Zitrusfrüchte), die nicht bei uns wachsen und daher aus anderen Ländern und Erdteilen importiert werden müssen.

EVGs legen Wert darauf, solche Produkte möglichst von Produzenten oder Kooperativen aus den anderen Ländern direkt zu beziehen, und damit ihrem Grundsatz, der Unterstützung bäuerlicher Erzeuger, auch bei Auslandsbeziehungen treu zu bleiben. So wurde z. B. vor einem Jahr mit dem Aufbau von Direktbeziehungen zu italienischen Kooperativen bzw. Genossenschaften begonnen. Doch längst nicht immer oder überall ist das machbar, und ehe man auf die Orangen im Sortiment ganz verzichtet, greift man doch lieber auf den Naturkostgroßhandel zurück, was häufig auch noch billiger ist, als die zeit- und kostenaufwendigen Direktvermarktungswege über große Entfernungen.

EVGs, die sich auf die Selbstversorgung beschränken, also kleinere oder größere Einkaufsgemeinschaften mit nur einem Lagerraum und einem ausschließlich auf Eigenarbeit beruhenden Verteilsystem nur für Mitglieder, können einige der angesprochenen Probleme umgehen; sie werden erst aktuell, wenn man einen Geschäftsbetrieb mit bezahlten Arbeitskräften führt. Doch ist damit der Konflikt zwischen den ideellen Ansprüchen und der alltäglichen Realität nicht gelöst, sondern nur auf die Individuen verschoben. Sie müssen alles, was sie innerhalb der EVG nicht bekommen, weiterhin auf dem normalen Markt beziehen.

Nur wenige Diskussions- und Problempunkte in der Entwicklung und Praxis der EVGs sind hier angesprochen worden. Viele weitere wurden immer wieder bei den Jahrestagungen und den zwischenzeitlichen regionalen Treffen in Nord- und Süddeutschland thematisiert, so die Rechtsformen für EVGs, die Probleme der Weiterverarbeitung landwirtschaftlicher Produkte für die Direktvermarktung usw. Bei allen kritischen Problemdiskussionen wurde aber auch immer wieder deutlich, welches erstaunliche Entwicklungspotenzial in den Gruppen steckt.

Vor allem die Geschichte der größeren und schon länger bestehenden EVGs zeigt, dass sie mit ihren selbstgesetzten Aufgaben gewachsen sind. Sie experimentieren auch innerhalb einer Gruppe mit verschiedensten Organisations- und Direktvermarktungsformen und passen sich flexibel verschiedenen lokalen und regionalen Märkten an. Sie haben sich zum Teil ihr eigenes Markenzeichen aufgebaut und nutzen bewusst und gezielt von den Marketingmethoden des konventionellen Marktes diejenigen, die ihren Zwecken dienen können. Und da sie sich trotz Fehlern und Verlusten stabilisiert und etabliert haben, wirken sie als äußerst motivierende Beispiele für alle, die neu anfangen.

Das Bedürfnis nach Kommunikation, Erfahrungsaustausch und Diskussion untereinander wurde auf jeder Tagung von vielen EVG-Mitgliedern betont, darüberhinaus auch – vor allem von den schon länger Aktiven – nicht nur das Bedürfnis nach Lernen voneinander, sondern auch der Wunsch nach mehr

öffentlicher und politischer Wirksamkeit über die eigene Gruppe hinaus.

Drei Jahre lang – mit Unterbrechung – wurde mit ABM-Kräften¹ eine Koordinationsstelle betrieben, die zwischen den Jahrestreffen Rundbriefe herausgab, Kontakte vermittelte, Veranstaltungen organisierte und sonstige Öffentlichkeitsarbeit leistete. Der Verlust dieser Stelle nach Ablauf der ABM-Jahre machte sich schmerzlich bemerkbar. Doch durch die Jahrestagungen, die an wechselnden Orten in verschiedenen Regionen von den jeweiligen örtlichen Gruppen geplant und durchgeführt wurden, kamen immer wieder neue Impulse und eine besonders seit der Grenzöffnung bzw. -beseitigung deutlich anwachsende Zahl von Interessierten zusammen.

Nach langer Diskussion über Sinn und Notwendigkeit eines Dachverbandes als gemeinsamer Interessensvertretung wurde 1991 ein Verein als Vorstufe zu einem Dachverband der EVGs in der Bundesrepublik gegründet (»Erzeuger-Verbraucher-Verein« mit Sitz in Hannover). Damit wurde ein neuer Versuch gestartet, wieder eine Basis für kontinuierliche Koordinations- und Öffentlichkeitsarbeit auch zwischen den Jahrestreffen zu schaffen. Ausschlaggebend für diesen Schritt war auch das verstärkt von Menschen aus den neuen Bundesländern geäußerte Bedürfnis nach Beratung und Unterstützung für den Aufbau eigener Initiativen.

Zukünftige Handlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten

Die in den letzten Jahren verstärkte staatliche Förderung von Extensivierungsmaßnahmen oder Umstellung von Betrieben auf Ökologischen Landbau und der immer stärkere Preisverfall auf dem allgemeinen (konventionellen) Agrarmarkt zeigen inzwischen zunehmende Auswirkungen auch auf dem Biomarkt. Immer mehr Betriebe mit immer größeren Produktionseinheiten bieten Produkte aus Ökologischem Landbau an. Allein in Mecklenburg-Vorpommern sollen etwa 290 Betriebe mit insgesamt 65.000 Hektar landwirtschaftlicher Nutzfläche umgestellt werden; das entspricht vier Prozent der Gesamtanbaufläche [...]. Ziel ist dabei nicht nur der Umweltschutz, sondern auch die Erhaltung von mehr Arbeitsplätzen in den alten LPGs.

Der bestehende Biomarkt ist für die wachsenden Produktmengen (noch) nicht gerüstet, weder was den Umfang, noch was die Strukturen angeht. Auch hier setzt inzwischen ein Preisverfall und ein Verdrängungswettbewerb zwischen großen und kleinen Betrieben ein, der sich bei den Vermarktungswegen und -strukturen fortsetzt: immer mehr Supermärkte steigen in den Biomarkt ein und setzen mit ihren güns-

tigeren Verbraucherpreisen die kleineren Bioläden (unter anderem auch die der EVGs) unter Druck.

Welche Konsequenzen können und müssen EVGs aus dieser Sachlage ziehen? Wird die klein strukturierte Direktvermarktung der EVGs von der Entwicklung des Biomarktes einfach überrollt und hat sowieso keine Chancen mehr? Ist das Ziel einer möglichst großflächigen Umstellung auf Ökologischen Landbau aus Umweltgründen höher zu stellen, als die Erhaltung kleiner Vermarktungswege, die dazu eigentlich nicht mehr passen?

Die EVG-Mitglieder gehen davon aus, dass sich der Biomarkt – genauso wie bisher der konventionelle – weiter und stärker differenzieren wird, und dass die EVGs sich bei dieser Differenzierung nicht einem allgemeinen Trend anpassen, sondern an ihrer besonderen Stellung in diesem Markt, wie sie sich aus den oben zitierten Grundprinzipien ergibt, festhalten sollten. Ihre Hauptaufgaben sehen sie also auch unter den veränderten Bedingungen darin,

- weiterhin die kleineren Betriebe zu unterstützen und damit dem Verdrängungswettbewerb entgegenzusteuern;
- die eigenen Strukturen der Direktvermarktung zu erhalten und auszubauen;
- durch stärkere Qualifizierung und Professionalisierung ihre Stellung zu stabilisieren.

Sie sehen darüberhinaus auch Chancen in der Zusammenarbeit mit großen Betriebseinheiten wie den früheren LPGs. Solche Großbetriebe hätten z. B. eher als kleine Betriebe die Möglichkeit, mit größeren Investitionen für Maschinen und mehr Arbeitskräften in die Weiterverarbeitung landwirtschaftlicher Produkte einzusteigen und weitergehende Vermarktungsstrategien zu entwickeln, von der bzw. von denen auch die kleineren Betriebe profitieren könnten.

Entscheidend wäre dabei eine enge und gute Zusammenarbeit zwischen Großen und Kleinen. In Italien scheint eine solche Zusammenarbeit in Form genossenschaftlicher Verbindungen schon seit 100 Jahren erfolgreich zu funktionieren.² Ob und wie weit sich die Entwicklung der italienischen Genossenschaften auf die bundesdeutsche Situation übertragen lässt, soll unter anderem ein Thema der nächsten EVG-Jahrestagung sein. Die EVGs müssen sich dabei auch mit der unterschiedlichen Geschichte

der Betriebsentwicklung im Osten und Westen der BRD auseinandersetzen.

Unterdessen gehen die Anstrengungen um den Aufbau einer eigenen Organisation und Koordination weiter, die die Entstehung weiterer neuer EVGs unterstützen und den Zusammenhalt der alten stärken soll. Eine wichtige Aufgabe des neuen Erzeugerverbraucher-Vereins wird es sein, die Arbeit, Ziele und Erfolge der bestehenden EVGs mehr als bisher ins Blickfeld der Öffentlichkeit zu rücken.

EVGs sind als Basisorganisationen, besonders auf Verbraucherseite, Wegbereiter für die Ausweitung auch anderer Direktvermarktungswege für landwirtschaftliche Betriebe, z. B. für die Belieferung von Kantinen, Restaurants und Großküchen aller Art, die einen Großteil der städtischen Verbraucher täglich mit Essen versorgen. Sie sollten diese Funktion bewusst wahrnehmen und auch die Aufmerksamkeit der Bauern darauf lenken.

Denn die bisher so kleine Nische der Direktvermarktung zu vergrößern und auszubauen, könnte angesichts der existenzbedrohenden EG- und Weltagrarmarktentwicklung für viele Betriebe eine Überlebensstrategie werden. Diese Strategie scheint jedenfalls heute nicht weniger erfolgversprechend, als die Hoffnung auf kurzfristig wechselnde Beihilfeprogramme, die keine Sicherheit für eine längerfristige Betriebsplanung mehr bieten.

Die Ausweitung der Direktvermarktung aber setzt eine wachsende Verbrauchernachfrage nach bäuerlichen und regionalen Produkten in allen Bereichen der Lebensmittelversorgung voraus. In der entsprechenden Bewusstseins- und Aufklärungsarbeit haben EVGs vielfältige Erfahrungen und ein an Bedeutung zunehmendes Betätigungsfeld.

Anmerkungen

- 1 ABM = Arbeitsbeschaffungsmaßnahme, finanziert durch das Arbeitsamt [Anm. der Redaktion].
- 2 A. Bassetto et al.: »Eine Welt von Kooperation«. Bericht über die landwirtschaftlichen Produktionsgenossenschaften in Italien. Hrsg. von D. Haensch, Institut für Politische Wissenschaft an der Universität Hannover. 1992.

Dr. Antje Brink

Mitglied der EVG Wendland Kooperative, bis 2014 wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Umwelt und Stadtgrün der Stadt Hannover, heute unter anderem aktiv bei Slow Food und im Ernährungsrat Hannover.