

# Von der Bewegung zur Branche

Der Öko-Landbau und seine sozialen und regionalen Ziele –  
Eine Diskussion über Anspruch, Realität und Perspektiven

von Frieder Thomas und Dietmar Groß

*„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. Der soziale und regionale Anspruch, den der Ökologische Landbau in seinem Programm erhebt, droht unterzugehen. Dieser Entwicklung müssen sich die Verbände und alle am Markt Beteiligten stellen. Auch die Politik ist gefordert. – Der folgende Beitrag bezieht sich im Wesentlichen auf Vorträge und Diskussionen der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, zu der das AgrarBündnis am 4. und 5. Oktober 2004 in Fulda eingeladen hatte. Zwar versucht der Beitrag verschiedene Positionen der rund 70 Referenten und Teilnehmer aufzugreifen, versteht sich jedoch nicht als Protokoll, sondern als Resümee aus dem Blickwinkel der Autoren.*

Der Ökologische Landbau erhebt als eines von vielen Zielen den Anspruch, dass die Erzeuger und andere Unternehmen der Wertschöpfungskette ein angemessenes Einkommen erwirtschaften. Trotz schwieriger Rahmenbedingungen halten viele Akteure auf dem Biomarkt an dem Ziel fest, mit der Ausweitung des Öko-Landbaus und der ökologischen Lebensmittelwirtschaft auch soziale und regionale Ziele zu verfolgen: Erhalt regionaler Kreisläufe, Schaffen von Arbeit und Einkommen für alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten. Die Umsetzung dieser Ziele wird aber immer schwieriger in einer Zeit, in der die Erzeugerpreise im Bio-Bereich stärker fallen als die Verbraucherpreise und der ökonomische Druck auf die Bio-Bauern immer größer wird.

## Der soziale Anspruch des Öko-Landbaus ...

Der Ökologische Landbau war in seinen Ursprüngen eine Bewegung und keine Branche. Es war die innere Haltung, die das Handeln der Biobauern bestimmte. *Man wollte Visionen realisieren, für deren Umsetzung man viele Widerstände überwinden musste, gegen Traditionen auf den Höfen, gegen die vorherrschende Wissenschaft* (1). [Hinweis: Auf der Tagung gemachte Aussagen sind im Folgenden kursiv gesetzt.]

Der Ökologische Landbau entstand als *Bewegung von Menschen, die einen Ausweg suchten aus einer Wirt-*

*schaftsweise, die gegen die Natur gerichtet ist* (1) und man wollte menschliche Beziehungen, die auf mehr beruhen als auf den Signalen von Preisen und Handelsklassen. *So hatte Rudolf Steiner, der Begründer der Demeter-Landbaubewegung, in seiner Schrift zur sozialen Dreigliederung einen – modern übersetzt –, fairen Umgang der Partner in der Kette“ angemahnt. Noch deutlicher war der soziale Ansatz bei dem Mitbegründer der biologisch-organischen Landbaumethode, dem schweizerischen Agrarpolitiker Hans Müller. Unter dem Aspekt der Existenzsicherung bäuerlicher Betriebe hatte dieser die biologische Kreislaufwirtschaft entwickelt, u.a. um teure Betriebsmittel einzusparen* (2).

*Diese Tradition wurde in den 70er- und 80er-Jahren von Bioland, der Katholischen Landjugendbewegung Bayerns, der westfälisch-lippischen Landjugend oder von oppositionellen Bauern um das Bauernblatt (heute Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft/AbL) aufgenommen, sodass diese Bewegung erstmals ihren engen Zirkel verließ. Bisher waren die Biobauern in der Regel Landwirte, die meist über persönliche Schicksalsschläge oder über die Auseinandersetzung mit der Anthroposophie zum biologischen Landbau gekommen waren* (2).

*Für viele Mitglieder dieser Gruppen war der Ökologische Landbau die Gegenreaktion auf den staatlich forcierten Agrarstrukturwandel. Umstellung auf Bio statt „wachsen oder weichen“ war die Lösung. Der Öko-Landbau sicherte so die Existenz einer Reihe von Betrieben,*

die sonst zum Aufgeben verurteilt gewesen wären. Und er brachte den Schulterchluss mit einer Gesellschaftsschicht, die der Intensivierung der Landwirtschaft kritisch gegenüberstand, und kritischen Bauern, die die Rezepte staatlicher Agrarberatung nicht anwenden wollten (2).

Die sozialen Wurzeln des Ökologischen Landbaus beschränken sich keineswegs auf den deutschsprachigen Raum. So formulierte die IFOAM (3) Anfang der 80er-Jahre in ihren weltweit gültigen Richtlinien als siebtes von neun Zielen für den Ökologischen Landbau: „Eine sichere Existenz für Bäuerinnen und Bauern auf der Basis befriedigender Lebensbedingungen und angemessener Arbeitsverdienste“. Heute wird der soziale Anspruch vor allem in drei von insgesamt 17 Zielen der Ökologischen Landwirtschaft und Verarbeitung formuliert (4):

- „Die weitergehenden gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen der Landbewirtschaftung und Verarbeitung beachten.
- 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.“

### ... und die Realität

Je mehr die Bewegung zur Branche wird, desto stärker droht jedoch der soziale Anspruch verloren zu gehen. Für den deutschen oder europäischen Biomarkt gibt es noch keine genaue Analyse, wohl aber für den US-amerikanischen. Kasbohm kommt dabei zu folgenden Schlussfolgerungen: „Der Öko-Markt ist ein schnell wachsender Markt, voller Möglichkeiten, aber auch sehr anfällig. Die Bio-Bewegung steht vor den Herausforderungen, ihre Integrität zu schützen.“ Und weiter: „Die konventionelle Vertrags-Landwirtschaft hat mit dazu beigetragen, die Zahl der Bauern zu reduzieren. Dieser Entwicklung am Bio-Markt vorzubeugen, ist eine der größten Aufgaben der Bio-Industrie“ (5).

Dass die Biobranche in Deutschland nicht in der Lage ist, den Strukturwandel zu verhindern, davon ist Wolfgang Reimer vom Bundesministerium für Verbraucherschutz, Landwirtschaft und Ernährung (BMVEL) überzeugt: *Während in den siebziger und achtziger Jahren die Umstellung auf Öko-Landbau eine wichtige Form der Existenzsicherung bäuerlicher Betrie-*

*be war, gilt dies heute nur noch stark eingeschränkt, auch wenn sich weiterhin kleinere Betriebe über Sonderkulturen, besondere Formen der Vermarktung, Einstieg in die Weiterverarbeitung oder in Dienstleistungsbereiche erfolgreich behaupten können (2).*

In Europa ist die Zahl der Biobetriebe 2002 bei weiter steigenden Hektarzahlen erstmals gesunken (6). Dies kann als Indiz dafür gelten, dass einerseits Betriebe wieder rückumstellen, weil die Erwartungen nicht erfüllt wurden; zum anderen hält auch im Öko-Landbau der Strukturwandel mit dem Zwang zum Wachsen oder zum Weichen Einzug.

Das zentrale Kriterium der Diskussion um die „soziale Lage“ im Ökologischen Landbau ist ein ökonomisches: die Einkommen in der Landwirtschaft sowie in Verarbeitung, Handel und Einzelhandel. Dies verwundert weiter nicht. Um Spielräume für die Existenzsicherung möglichst vieler Betriebe und für soziale Verantwortung zu behalten, sind ausreichende Einkommen eine notwendige Bedingung.

*Die Daten, die der Agrarbericht der Bundesregierung für die Landwirtschaft insgesamt ausweist, machen nicht gerade Mut. Von 2001 auf 2002 weisen sie einen Einkommensrückgang von dreizehn Prozent aus. Ein Jahr später sind es weitere 20 Prozent. Der Verdienst eines selbständigen Landwirts beträgt nach der offiziellen Statistik im Durchschnitt weniger als 1.500 Euro brutto pro Monat. Außerdem kommen die Einkommen der Betriebe – sowohl bei Biobetrieben als auch bei konventionellen Betrieben – zu mehr als 50 Prozent aus öffentlichen Kassen (7).*

*Der Öko-Landbau mag insgesamt ein bisschen besser abschneiden, was die durchschnittlichen Betriebsgewinne oder die Gewinne pro Arbeitskraft angeht. Grundsätzlich ist die Situation aber nicht anders als in der Landwirtschaft insgesamt (7). Die Durchschnittswerte verdecken sowohl die durchaus vorhandenen positiven Seiten, aber auch die teilweise dramatisch schlechte wirtschaftliche Situation vieler Betriebe.*

Im Einzelhandel der Naturkostbranche sieht es nicht anders aus: *In den letzten sieben Jahren sind rund 200 Bio-Supermärkte entstanden. Geschäfte, die vormals als ‚groß‘ galten, sind nun eine mittlere bis kleine Einheit. In der gesamten Handelskette ist das Preisbewusstsein gestiegen. Der Verbraucher hat gelernt: Bio gibt es auch in bequemen Raumverhältnissen und Bio gibt es auch günstiger. Von etwa 2.000 bis 2.500 Naturkostläden steht mittelfristig – je nach individueller Situation – die Hälfte in der bisherigen Form zur Disposition (8).*

### Der Biomarkt – mehr Profit für wenige?

Angesichts der großen Bedeutung der Preisentwicklung ist diesem Thema mit dem Beitrag von Ulrich Hamm

und Markus Rippin in diesem Kritischen Agrarbericht ein eigener Beitrag gewidmet (Kapitel „Ökologischer Landbau“). Die wesentlichen Gründe dafür, dass ein großer Teil der Bio-Bauern von der gegenwärtigen Entwicklung nicht profitieren kann, seien hier nochmals kurz angeführt:

*Biopreis = Konventionell plus Aufschlag:* Bei vielen Produkten hängt der Bio-Erzeugerpreis direkt vom konventionellen Preis ab, da lediglich feste Aufschläge gewährt werden. Das gilt insbesondere für Milch, aber etwas abgeschwächt auch für Fleisch und Getreide. Das Sinken der Preise in der konventionellen Landwirtschaft führt zu Preissenkungen in Biobereich.

*Überangebot:* Nach der BSE-Krise steigerte Deutschland seine Bio-Exporte ins benachbarte EU-Ausland immens. Die in 2003 auftretenden Marktprobleme hingen auch damit zusammen, dass unsere Nachbarn inzwischen ihren Bio-Anbau ebenfalls fördern und ihre nationalen Marktanteile zurückerobert haben. Hinzu kam die allgemeine Konsumzurückhaltung, die auch den Biomarkt getroffen hat (2). Zu dieser konjunkturellen Kaufzurückhaltung trugen außerdem Lebensmittel-skandale bei. Durch den Nitrofenskandal – der eigentlich kein Bio-Skandal war – sind die Bemühungen des Einzelhandels zur Steigerung des Bio-Absatzes empfindlich zurückgeworfen wurden. Direktvermarkter waren weniger betroffen (2).

*Der Billigste macht den Preis:* Zu den einfachsten Gesetzen der Ökonomie gehört, dass auf einem Markt mit Überschüssen der billigste Anbieter die Preise vorgibt. Die Globalisierung des Marktes führt dabei zu billigen Importen und der Strukturwandel führt auch innerhalb Deutschlands dazu, dass ein Teil der Betriebe zu Bedingungen anbieten kann, die für andere nicht mehr kostendeckend sind.

*Bio-Siegel:* Das Bio-Siegel macht keine Unterscheidung in der Herkunft der Produkte und hat daher zumindest nicht verhindert, dass die steigende Nachfrage mit kostengünstiger, ausländischer Ware bedient wird.

## Sozialer Anspruch – mehr als hoher Preis

Aber selbst wenn ein hoher Erzeugerpreis erzielt werden kann, ist dies keineswegs eine Garantie dafür, dass die sozialen Ansprüche des Ökologischen Landbaus erfüllt werden. Der Wandel von der Bewegung zur Branche hat dazu geführt, dass ein Teil der Protagonisten nicht mehr in der ursprünglichen Tradition steht. *Heute dominiert der Markt. Für viele Akteure* – auf allen Stufen der Wert-

schöpfungskette, für viele Verbandsfunktionäre, für Teile der Politik und Wissenschaft – *ist es selbstverständlich, dass es nun vorrangig um Kostenminimierung und Gewinnmaximierung geht.* Es geht darum, in vorhandenen Märkten Marktanteile auszuweiten oder neue zu erobern. *Soziale Probleme werden deshalb höchstens am Rande diskutiert. Viele haben in den vergangenen vier Jahren der „Agrarwendezeit“ wohl auch gehofft, dass durch rasantes Marktwachstum (20 Prozent Bio in den nächsten zehn Jahren) alle Biomarktakeure auskömmliche Bedingungen finden (1).*

Das Aufrechterhalten des sozialen Anspruchs steht daher vor weit größeren Aufgaben, als „nur“ der Erhöhung der Preise oder Einkommen. Zu den Bereichen, in denen Aktivitäten des Bio-Sektors mit sozialen Aspekten verknüpft sind, zählen Arbeitsplätze, regionale Vermarktung, Gleichberechtigung der Geschlechter, Globalisierung, ökonomische Aspekte in Handelsbeziehungen, Entwicklung der ländlichen Region (9). Auf der internationalen Ebene wird unter Federführung der IFOAM über einen Verhaltenskodex für den ökologischen Handel diskutiert. Derzeit bewegt man sich auf der Ebene eines Kodex', da er im Gegensatz zu relativ starren Standards als flexibles Instrument und als ein Lernprozess genutzt werden kann (siehe Kasten).

Die Teilnehmer der Diskussion in Fulda definierten für sich ähnliche Aspekte: Zwar stand das Einkommen im Vordergrund, dennoch waren Kriterien wie Regionalität, Kommunikation und kooperative Zusammenarbeit oder Transparenz von großer Bedeutung. Unabhängig von ihrer Wirksamkeit auf das Einkommen haben sie einen eigenständigen Wert. Der Transparenz kommt dabei eine andere Bedeutung zu als bisher auf den Märkten üblich. Diente sie bisher vor allem der Information über Preise und Handelsklassen, soll sie nun dazu dienen deutlich zu machen, was hinter den Produkten steht: die Menschen, die sie erzeugen, und die Verfahren, die zum Endprodukt geführt haben.

Weitere typische soziale Probleme landwirtschaftlicher und selbständiger Arbeit, die viele Akteure der Bio-Branche betreffen, wurden nur am Rande angesprochen: Arbeitsplatzbedingungen, Arbeitszeit und Selbstaussbeutung, Gesundheit und Burn-Out-Syndrome, öffentliche Anerkennung bzw. generell die Stellung der Landwirtschaft in der Gesellschaft.

Ein besonderes Problem mit arbeitszeitlichen, ökonomischen und sozialen Aspekten benennen insbesondere die Direktvermarkter: rasant zunehmende Auflagen sowie Kontrollen, die mit den staatlichen Lenkungsaktivitäten verbunden sind. Die hohen Kosten können wegen der geringen erzeugten Stückzahlen und aufgrund des Preiskampfes nicht auf Produkte bzw. Verbraucher abgewälzt werden. Insbesondere die Kontrollen verstärken das Gefühl einer zunehmenden Ab-

### IFOAM-Verhaltenskodex („Code of Conduct“) für den ökologischen Handel (16)

1. *Transparenz und Verantwortlichkeit in Vertragsverhandlungen. Das bedeutet:*
  - Orientierung der Preisfindung an den realen Kosten von Produktion, Verarbeitung, Transport und Vermarktung
  - Klare Definition von Qualität und Quantität, die von beiden Seiten verstanden und akzeptiert wird
  - Aufführung der Lieferzeiten und Abrechnungsmodalitäten in den Verträgen
  - Festlegung, wie bei Meinungsverschiedenheiten und Vertragsbeendigung vorgegangen wird.
2. *Mechanismen zum Risikoausgleich:* Bei Ernteausfällen oder großen Preisschwankungen sollten die Verluste nicht allein den Produzenten aufgebürdet, sondern eine Vereinbarung getroffen werden, wie die andere Seite einen angemessenen Teil zum Verlustausgleich beitragen kann.
3. *Mechanismen zum Profitausgleich:* Ein definierter Prozentsatz der Gewinne (z.B. fünf Prozent) sollte weitergegeben werden für soziale Entwicklungsprojekte der Produzenten.
4. *Präferenz für langfristige Handelsbeziehungen:* Längere Vertragsdauern sind im Interesse aller Beteiligten und führen langfristig zu Planungssicherheit und damit auch zu persönlicher Sicherheit.
5. *Sicherstellung eines Informationsaustausches zwischen allen Beteiligten:* Kommunikation schafft Vertrauen und langfristige Bindung.
6. *Verantwortung für Bildung und Ausbildung auf allen Produktions- und Handelsstufen:* Eine Verbesserung der Bildung und Ausbildung ist im Interesse aller Beteiligten und vor allem für die Qualitäts- und Liefersicherheit wichtig.
7. *Vorzug für direkte Handelsbeziehungen zwischen Produzent und Käufer:* Zumindest sollten die Kosten von Zwischenhändlern offengelegt werden.

hängigkeit. Nicht zuletzt bestehen große Unsicherheiten: je stärker die Abhängigkeit von staatlichen Transfersystemen mit Auflagen und Kontrollen ist, desto größer ist die Gefahr, bei Verstößen existenziell betroffen zu sein. Eine Gefahr, die angesichts einer inzwischen nahezu unüberschaubaren Fülle an Transferleistungen und entsprechenden Vorgaben auch beim besten guten Willen der Landwirte nicht von der Hand zu weisen ist.

### Gerechte Preise – Fairer Handel

Weil die Ökonomie auch die Diskussion über soziale Ansprüche beherrscht, sind „fairer Handel“ und „gerechte Preise“ wichtige Schlagworte, die die Diskussion begleiten.

Wer die Preisrunden in der Lebensmittelbranche kennt, wird diesen Absatz vielleicht mit mitleidigem Lächeln übergehen. Aber gerade deshalb sind ein paar Überlegungen notwendig, vielleicht auch nur, um sich von Illusionen zu verabschieden und um klarer nach vorn diskutieren zu können.

Gerechtigkeit ist kein Begriff der Ökonomie. Der Preis als ökonomisches Instrument hat daher keinen sozialen Anspruch, er hat nicht die Aufgabe gerecht zu sein. Sollen gerechte Preise geschaffen werden, erfordert dies zwangsläufig einen Eingriff ins marktwirtschaftliche System. Dieser Eingriff kann öffentlich (staatlich) organisiert werden, aber auch von den wirtschaftenden Akteuren selbst.

Die Agrarpolitik hat sich vom Ansatz „gerechter Preise“ verabschiedet. Sie hat sich vielmehr zum Ziel gesetzt, das angestrebte „angemessene Einkommen“ über Transferleistungen zu gewährleisten. Produktpreise spielen innerhalb dieses Systems nur noch eine begrenzte Rolle. Wie bereits erwähnt, basieren mehr als 50 Prozent der landwirtschaftlichen Einkommen auf staatlichen Transferleistungen.

Referenten der Fuldaer Tagung berichteten von Versuchen, innerhalb des Kreises der Beteiligten (Landwirte, Verarbeiter) solidarisch zu gerechteren Preisen zu kommen. Es zeigte sich jedoch bald, dass es *nie eine Einigung gab. Es gab immer divergierende Meinungen zwischen großen und kleinen Betrieben oder professionellen und weniger professionellen darüber, was ein gerechter Preis ist* (10). Auch regionale Zusammenschlüsse – zum Beispiel Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften – haben nicht ohne weiteres die Möglichkeit, angemessene Preise zu organisieren. Sie können allenfalls eine solidarische Verteilung der niedrigen Erlöse organisieren. Als Konsequenz dieser Erfahrungen geht es derzeit vor allem darum, Strategien für höhere Preise zu entwickeln.

Ist ein „gerechter Preis“ nur schwer zu verwirklichen, so ist dennoch ein „fairer Handel“ möglich. Beispielsweise indem Erlöse einer ganzen Wertschöpfungskette gerechter unter den Beteiligten verteilt werden. Dazu sind viel Kommunikation, Transparenz, Vertrauen und persönliche Kontakte nötig. Regionale Handelsbeziehungen sind daher für fairen Handel besonders geeignet (wie die internationalen Beispiele insbesondere bei Kaffee zeigen aber nicht unbedingt notwendig).

Zum „fairen Handel“ gehört aber mehr als die interne Vereinbarung über Preise. Es geht um Handelsbe-

ziehungen, bei denen man sich „noch in die Augen schauen kann“ (11) oder „auf gleicher Augenhöhe verhandelt“ (10). Heute erwartet niemand mehr, dass der Biogroßhandel früh im Jahr auf die Vermarktung von südeuropäischen Tomaten verzichtet. Bei einem fairen Umgang mit den regionalen Landwirten, die erst später liefern können, wechselt ein „fairer“ Händler jedoch zu diesen Lieferanten – was keine Selbstverständlichkeit ist. Zu fairem Handel kann auch gehören, dass Abnehmer die Preisschwankungen im Einzelhandel abpuffern, um auf diese Weise den Landwirten einheitlichere Bedingungen zu ermöglichen – selbstverständlich keine einheitlichen Bedingungen auf tiefstem Niveau.

## Die Politik

Die Bundesregierung hat nach der BSE-Krise die Ausweitung des Ökologischen Landbaus explizit als wesentliches Ziel benannt. Sie hat verschiedene Maßnahmen ergriffen, um die gewünschte Entwicklung zu unterstützen. Dies wurde in der Bio-Szene zunächst weitgehend begrüßt. Zum einen bestand die Hoffnung, von dieser Entwicklung zu profitieren, zum anderen prägt die verbreitete Vision der Umweltbewegten vielfach die Aktivitäten: 100 Prozent Bio ist das Ziel! Und es ist ja auch nicht von der Hand zu weisen: Es gibt eine ganze Reihe von Gewinnern. Nur – und das ist neu – es gibt inzwischen auch Verlierer. Und plötzlich taucht die angesichts der Erfolgsstory lange vernachlässigte soziale Frage wieder auf.

Zwar hat es schon immer kritische Stimmen gegeben, die gewarnt haben: Ein unkontrolliertes Wachstum ist nicht für alle Beteiligten mit Vorteilen verbunden. Mit dem Schritt aus der Nische heraus gelten für den Öko-Landbau die gleichen Gesetze wie für die konventionelle Landwirtschaft, mit der Konsequenz, dass auch hier der Strukturwandel Einzug hält. Und nicht zuletzt deshalb wurde davor gewarnt so zu tun, als ob die Interessen innerhalb des Ökologischen Landbaus vom Erzeuger bis zum Einzelhandel übereinstimmen würden. In Zeiten der „Bewegung“ konnte man über Interessensgegensätze noch solidarisch debattieren. Aber diese Zeiten sind nun weitgehend vorbei und es scheint, dass nicht alle ausreichend auf die Veränderungen vorbereitet sind.

Kritik wird auch an der Politik der Bundesregierung geübt. Sie betrifft vor allem drei Punkte: Förderpolitik, Bio-Siegel und die Ausgestaltung des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

Die Förderung des Ökologischen Landbaus über *staatliche Agrarumweltmaßnahmen* hat nicht zu einer Steigerung der Einkommen der Öko-Betriebe geführt. In dem Maße, wie staatliche Zahlungen bei den Betrie-

ben angekommen sind, sind auch die Erzeugerpreise gesunken. Benachteiligt sind dabei innerhalb des Öko-Landbaus diejenigen Betriebe, die über wenig Fläche verfügen und daher relativ wenig staatliche Zahlungen erhalten. Allerdings betreiben diese Betriebe häufig Direktvermarktung, sodass sie vom Preisverfall nicht so dramatisch betroffen sind. Ein verändertes Kaufverhalten – weniger Direktvermarktung, höhere Anteile über den Einzelhandel – betrifft diese Gruppe jedoch wieder direkt.

Hier wird deutlich: Es gibt unter den Biolandwirten verschiedene Lager. Denn während eine Fraktion den staatlichen Prämien skeptisch gegenübersteht, beschweren sich andere nicht zu Unrecht darüber, dass sie im Rahmen der Agrarumweltprogramme nur wenig mehr bekommen als ihre konventionellen Kollegen, die – ohne auf Bio umzustellen – an anderen Extensivierungsprogrammen teilnehmen. Daher fordern sie höhere Ausgleichszahlungen.

Ein staatliches *Bio-Siegel* zu schaffen war eine wesentliche Forderung breiter Kreise des Ökologischen Landbaus. Man war sich einig, dass dieses Zeichen notwendig war, um in den Lebensmitteleinzelhandel einzusteigen. Das von den Öko-Verbänden lancierte Öko-Prüfzeichen wurde aus verschiedenen Gründen nicht akzeptiert; zum einen wegen der Lizenzgebühren, andererseits auch wegen der nationalen Begrenzung.

Der Erfolg des Bio-Siegels ist jedoch auch sein Problem. Das staatliche Bio-Siegel hat auf die Erfahrungen reagiert und musste sich gleichzeitig europäischen Vorgaben unterwerfen. Die (politischen) Kompromisse, die auf der europäischen Ebene gemacht werden (müssen?), haben jedoch dazu geführt, dass das Bio-Siegel die allgemeinen Standards auf der untersten Ebene festlegt. Soziale und regionale Ansprüche sind hier nicht mehr gefragt. Die heimischen Biobauern, die Mitglieder in den Bioverbänden mit ihren weiter reichenden Vorgaben sind, sehen sich verstärkt billigerer nationaler und internationaler Konkurrenz gegenüber. Die Aktivitäten der Bundesregierung haben daher für eine ganze Reihe heimischer Landwirte keine Verbesserung der Lage gebracht.

Angesichts der Tatsache, dass ein zunehmender Teil der Kunden immer weniger über Details weiß (wissen will), wird es die Aufgabe der Bio-Verbände sein, Informationen über Unterschiede zwischen Bio und Bio zu verbreiten. Allerdings ist dies eine Herausforderung, die sie bei ihren personellen und finanziellen Kapazitäten kaum lösen können.

Die Kritik an der Ausgestaltung des *Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)* bezieht sich vor allem darauf, dass die Bereiche, die unter der aktuellen Entwicklung leiden, bisher wenig Beachtung gefunden haben.

## Die Kunden

Die Kunden sind ein entscheidender Faktor für die Entwicklung der Biobranche. Ihr Kaufverhalten entscheidet darüber, welche Wege erfolgreicher sein werden – Wochenmarkt oder Supermarkt. Zwar haben die Erzeugerpreise nur sehr begrenzt etwas mit den Verbraucherpreisen zu tun, aber zumindest der Umfang der Nachfrage hat Auswirkungen auf die Preise des Angebots.

Die Kunden und ihr Kaufverhalten gehören inzwischen zu den bestuntersuchten „Objekten“ der Wissenschaft: Es wurde durch Umfragen und Marktanalysen festgestellt, dass in Süddeutschland pro Person überdurchschnittlich viele ökologische Lebensmittel gekauft werden und im Osten der Republik eher weniger (12). Die Gründe, warum Öko-Produkte gekauft werden, sind vielfältig. Es geht um individuellen Nutzen wie „Gesundheit“, „Genuss“ oder „Erlebnis“, aber auch um den Nutzen für Tier und Umwelt. Die Solidarität mit den Biobauern ist eher bescheiden. Die umweltbewegten Öko-Konsequenzen, die den Öko-Landbau aus Überzeugung unterstützen, sind kaum mehr als eigene Zielgruppe wahrzunehmen (13).

In ihrer Heterogenität sind die Kunden aber anspruchsvoll. Sie wollen die große Vielfalt der Einkaufsmöglichkeiten: „Für den schnellen billigen Einkauf den Discounter mit Parkplatz, für den genüsslichen Einkauf am Samstagmorgen den Bioladen mit Ambiente“. Sie wollen eine klare knappe Kennzeichnung (Bio-Siegel = gute Hilfe), eine freundliche Beratung, aber keine Belehrung und keinen Zwang. Sie treffen ihre Kaufentscheidung in Abhängigkeit von Zeitnot, Tagesstimmung, positiver Erfahrung oder Preis (14).

Angesichts dieser Heterogenität stellt sich die Frage, ob und wie die Biobranche auf diese Kunden angemessen reagieren kann. Während sich die Kunden aus der Öko-Bewegung wohl schon weitgehend verabschiedet haben, scheint die Branche darauf noch nicht angemessen reagiert zu haben. Das ist zumindest das Fazit einer Zukunftskonferenz zum Biolandbau, die das Landwirtschaftsministerium in Nordrhein-Westfalen veranstaltet hat: *Die Kunden stehen nicht im Mittelpunkt!* Weit verbreitet ist in der Branche immer noch die ungeklärte Frage: „Warum versteht uns der Verbraucher nicht?“ Die lakonische Antwort einer überforderten Verbraucherin: „Ich will doch einfach nur einkaufen!“ Die Konsequenz heißt: „Kunden bedienen, nicht überfordern“ (14).

Die Heterogenität der Kunden lässt den Schluss zu, dass das Bio-Siegel allein nicht ausreicht, sondern dass eine Differenzierung möglich ist. Mit einer Profilierung ergeben sich Chancen. Allerdings wird der Aufwand dafür erheblich sein.

## Die Strategien

Die Reaktionen derjenigen, die sich auf dem Biomarkt tummeln, sind vielfältig. Das hat zu tun mit ihren eigenen Visionen und wie groß dabei der soziale Anspruch ist, aber auch mit vielen anderen Rahmenbedingungen. Die wesentlichen Schlagworte sind hierbei Marktsegmentierung, Qualität, Kooperation und – eher zu vernachlässigen – Verknappung.

### *Verknappung*

Die letztgenannte Strategie findet keine Beachtung: Eine Strategie der Verknappung, um das Angebot besser an die Nachfrage anzupassen, wird angesichts der Vision, das Gute – den Ökologischen Landbau – allgemein verbreiten zu wollen, nicht diskutiert. Könnte sie realisiert werden, würde sie in dem Geflecht der Akteure insbesondere den Landwirten zugute kommen. Angesichts sich globalisierender Märkte und der politischen wie gesellschaftlichen Forderung nach mehr Ökologischem Landbau hat eine solche Strategie jedoch wenig Chancen.

### *Marktsegmentierung*

Die Teilnehmer der Fuldaer Tagung waren sich weitgehend einig: Die Biobranche wird sich in den kommenden Jahren zunehmend differenzieren. Derzeit werden 30 Prozent der Erzeugnisse über den Einzelhandel vermarktet, 30 Prozent über den Naturkosthandel, 15 bis 20 Prozent über Direktvermarktung, der Rest über Reformhäuser, Drogerien, Metzgereien und Bäckereien.

Eine solche Entwicklung zu akzeptieren liegt nicht nur darin begründet, dass es kein Zurück mehr gibt. Denn zum einen sind die Ansprüche der Kunden ungeheuer vielfältig. Nur eine vielfältig differenzierte Branche kann darauf reagieren. Zum anderen können einzelne Akteure nur ein begrenztes Spektrum der Kundschaft ansprechen: sei es die überzeugten Umweltbewegte, die zum Direkteinkauf auf den Hof fährt, sei es die Spontaneinkäuferin, die einen solchen Kauf nur im Supermarkt realisieren kann.

Diese Entwicklung wird jedoch Konsequenzen haben: zwar können sich die Akteure auf ihre jeweils eigenen Stärken konzentrieren. Aber innerhalb der gesamten Branche wird es zu einem erheblichen Wettbewerb der Profilierung kommen. Wie diese Profilierungsstrategien von Direktvermarktern oder regionalen Kooperationen bewältigt werden sollen, ist noch offen. Allein der Aufwand, der für diese Kampagnen getrieben werden muss, wird die Spielräume für die sozialen Ansprüche begrenzen. Bereits die Diskussion um das Bio-Siegel zeigt, dass bereits eine Kampagne zugunsten des Ökologischen Landbaus „an sich“ zu erheblichen Problemen bei den Verbänden führt, die eigenen besonderen Qualitäten zu positionieren.

Und weil Werbung und Differenzierungsstrategien mit plakativen Bildern arbeiten müssen, steht zu befürchten, dass mit dem Bild des regional-ökologisch tierfreundlichen, nachhaltigen Biobauern nicht unbedingt – oder zumindest nicht ausschließlich – diejenigen Erfolg haben werden, die ihm am nächsten stehen. Nicht umsonst gehört es zum Repertoire größerer Unternehmen, auch eine „politisch korrekte“ Marke zu führen, deren gutes Image auf das gesamte Unternehmen abfährt.

### Qualität

Eng verknüpft mit der Marktsegmentierung sind Qualitätsstrategien. Hier gehen die Visionen der Protagonisten in die unterschiedlichsten Richtungen.

- *Produktqualität*: Ein Weg versucht, die ohnehin schon hohe innere Qualität der Produkte weiter zu verbessern: *Es kommt nicht darauf an, dass wir ewig leben, sondern dass wir gesund sterben* (15).
- *Technische Prozessqualität*: Ein anderer Weg setzt stärker auf den Sicherheitsaspekt: Dem Verbraucher muss besser garantiert werden, dass die Verfahren der Produktherstellung sicher und die Kontrollen tatsächlich wirksam sind. Dabei geht es nicht um die Verbesserung des Produkts, sondern darum, dass die gegebenen Garantien und Versprechen real sind: mehr Monitoring, bessere Rückverfolgbarkeit.
- *Ganzheitliche Prozessqualität*: Die dritte Strategie versucht den Qualitätsbegriff zu erweitern. Der soziale Anspruch des Ökologischen Landbaus (Kooperation, fairer Handel, Regionalität etc.) wird in den Qualitätsbegriff integriert. Dieser Weg steht vor einer schwierigen Hürde. Um sich abzusetzen muss deutlich werden, dass es Mitbewerber im Ökologischen Landbau gibt, die dem sozialen Anspruch nicht oder weniger gerecht werden. Nicht weniger schwierig wird die Aufgabe sein, die Menschen und Produktionsformen hinter den Produkten transparent zu machen. Denn eine solche Transparenz ist unabdingbare Voraussetzung für diesen Weg. Die Strategie einer Qualität im erweiterten Sinne zu propagieren legt nahe, Standards für diese Form der Qualität zu definieren. Die internationale Diskussion in der IFOAM hat bisher nicht zu Normen, sondern zu einem Verhaltenskodex geführt (siehe Kasten). Auch in der deutschen Diskussion halten sich die Beteiligten zurück. Zu vielfältig ist die Realität. Fixierte Normen würden an dieser Realität vorbeigehen oder so oberflächlich sein, dass sie als Basis für Marketingstrategien wenig hergeben würden.

Unabhängig von der jeweils verfolgten Qualitätsstrategie ist die Frage noch gar nicht beantwortet (sie wird leider auch kaum gestellt), ob mit der jeweiligen Strategie

auch der erhoffte ökonomische bzw. soziale Erfolg zu verzeichnen sein wird. Ob sich die höheren Aufwendungen für noch hochwertigere Produkte, für ein besseres Monitoring oder für mehr Transparenz wirklich auszahlen, ist noch nicht ausgemacht. Es besteht die Gefahr, dass das „qualitative Wachstum“ den Strukturwandel genauso wenig verhindert wie das „quantitative Wachstum“, welches wir aus der konventionellen Landwirtschaft kennen.

### Kooperationen

Kooperation, Kommunikation und kontinuierlicher Austausch sind aufwändig. Aber an einer besseren Zusammenarbeit und an einer engeren Kooperation geht kein Weg vorbei, da sind sich die verschiedenen Akteure des Biomarktes einig. Die Beweggründe dafür sind jedoch unterschiedlich.

Diejenigen, die noch die hohen Ziele der Öko-Bewegung verfolgen möchten, sehen in engeren Kooperationen, regionalen Wertschöpfungsketten oder regionalen Marken eine Möglichkeit, dass nicht nur Preise und Handelsklassen, sondern auch Solidarität und gegenseitiges Verständnis den Umfang und die Form des Miteinanders bestimmen.

Nicht im Widerspruch dazu, doch durchaus anders gelagert steht das Motiv, Kooperation und Regionalität zu nutzen, um effektiver zu wirtschaften. Dies geschieht meist aus der Erkenntnis heraus, dass man als Einzelkämpfer auf dem Biomarkt untergeht. Aus der Not wird die Tugend gemacht. Allein sind keine Marktstrategien durchzuführen. Genutzt werden kann die Tatsache, dass regionale Produkte ein gutes Image haben.

### Ansprüche an die Bio-Verbände und Politik

Den *Verbänden* wird neben der politischen Lobbyarbeit die Aufgabe zugewiesen, die Selbstverständlichkeiten der Landwirtschaft im Allgemeinen und des Ökologischen Landbaus im Besonderen zu kommunizieren. Eine Basis an Wissen muss bei den Verbrauchern vorhanden sein. Nur auf einem allgemeinen Wissen über den Ökologischen Landbau können Erzeuger und Verarbeiter individuelle Produktwerbung aufbauen.

Den Verbänden kommt nicht zuletzt die Aufgabe zu, die Verbandslogos als Markennamen weiter zu positionieren. Die Landwirte erwarten von „ihren“ Verbänden, dass diese die Produktion über einen guten Markennamen und über Erzeugergemeinschaften bündeln, um sich auf dem hart umkämpften Markt besser positionieren zu können.

Innerhalb der Regionen können die Verbände ein Katalysator für die von allen propagierte Kooperation und Kommunikation sein. Aufgabe der Verbände ist es

auch, überregionale Verbündete zu finden, die die regionalen Initiativen weitertragen. Die bisherigen Aktivitäten als Lobby für „regionales Bio“ werden durchaus kritisch gesehen.

Durch die Entkopplung der Prämien bei der aktuellen Agrarreform steigt tendenziell der Anreiz zur Umstellung auf Ökologischen Anbau in der alten EU. Die Übertragung der europäischen Agrarpolitik wird den Anreiz zur Umstellung auch in den Beitrittsstaaten erhöhen, sodass in drei bis fünf Jahren mit einem steigenden Importdruck auf dem deutschen Markt zu rechnen ist. Deshalb muss sich die Bio-Bewegung mit dem Widerspruch auseinandersetzen, ob sie nur ein Wachstum entsprechend der Verbrauchernachfrage will, oder ob sie sich als Alternative zur konventionellen Landwirtschaft auf einem großen Teil der Fläche etablieren will. Dies wird innerhalb Europas durchaus kontrovers diskutiert und erfordert natürlich unterschiedliche agrarpolitische Strategien in der 2. Säule der EU-Agrarpolitik, aber auch in Bezug auf den Markt. Diese Diskussion muss innerhalb der Verbände geführt werden.

#### *Konkrete politische Programme*

Ansprüche an die Politik werden von Vertretern der Bio-Branche in sehr unterschiedlichem Maße formuliert. Zum einen sind die Unternehmen aus Handel oder Verarbeitung weniger als die Landwirte gewohnt, dass die Politik in das Wirtschaftsgeschehen eingreift. Zum anderen halten sich auch aus der Landwirtschaft viele mit weitgehenden Forderungen zurück. Es herrscht Skepsis, ob die politische Einflussnahme wirklich hilfreich ist. Dennoch liegt eine ganze Reihe von Vorschlägen vor.

#### ➔ *Öffentlichkeitsarbeit – Werbung – Marketing*

Marketingstrategien für die jeweils eigenen Produkte müssen vom Direktvermarkter bis zum Einzelhandel selbst betrieben werden. Aber die produktbezogenen Werbemaßnahmen können nur auf fruchtbaren Boden fallen, wenn ein Grundwissen vorhanden ist, wenn Verbraucher sensibilisiert sind, wenn das Thema „Ökologischer Landbau“ in der Gesellschaft Gewicht hat. Aber es übersteigt die Möglichkeiten der einzelnen Akteure und auch der Verbände, die Basisinformationen bei den Verbrauchern zu verankern, stetig Imagekampagnen zu veranstalten und den Ökologischen Landbau als Leitbild hochzuhalten. Hier erwartet die Branche Unterstützung; diese Unterstützung ist bereits vorhanden, nun ist Kontinuität gefragt. Bei der Ausrichtung von Imagekampagnen wird angemahnt, in Zukunft den Aspekt der Regionalität zu berücksichtigen.

#### ➔ *Agrarumweltprogramme*

Die Agrarumweltprogramme werden zunehmend als „Baukastensystem“ angeboten. Dass dies fachlich rich-

tig ist und die Akzeptanz der Maßnahmen erhöht, wird von niemandem bestritten. Bei diesen Baukastensystemen können konventionelle Landwirte verschiedene Extensivierungsmaßnahmen auf einer Fläche oder im Betrieb kumulieren. Dies kann dazu führen, dass sie pro Fläche höhere Ausgleichszahlungen erhalten als Biobauern, die ausschließlich einen Ausgleich für die Umstellung auf Ökologischen Landbau beantragen können. Hier sollte steuernd eingegriffen werden, damit ein realer Unterschied erhalten bleibt.

#### ➔ *BÖL / Forschung und Entwicklung*

Die Kräfte des Marktes wirken zentralisierend, rationalisierend, globalisierend. Die Stärken einer sozialverträglichen (Öko-)Landwirtschaft liegen in dezentralen, Arbeitsplatz schaffenden und regionalen Strukturen. Eine wesentliche Aufgabe von Forschung und Entwicklung (auch im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau/BÖL) muss daher sein zu untersuchen, wie die Kräfte des Marktes so genutzt aber auch im Zaum gehalten werden können, sodass die angestrebte Entwicklung auch gewährleistet ist. Sozial-ökologische Forschung muss die Frage beantworten, wie wir stabile, sozialverträgliche und regionale Strukturen aufbauen und erhalten können. Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau sollte um einen Schwerpunkt „Bio-Region“ ergänzt werden. Hier könnte eine strategische Diskussion auf überregionaler Ebene geführt werden.

#### ➔ *BÖL / Informationskampagnen*

Die vom BÖL initiierten Informationskampagnen sollten in Zukunft stärker diejenigen einbeziehen, die durch langjährige Arbeit bereits eine Basis für regionale Netzwerke und Kooperationen geschaffen haben. Denn Informationskampagnen, die ohne Bezug zu konkreten Akteuren des Ökolandbaus zwar professionell aufgezogen werden, aber wenig Bezug zu konkreten Menschen/Höfen/Produkten haben, kanalisieren die Kunden hin zu anonymen Strukturen.

#### *Allgemeine politische Rahmenbedingungen*

Eine Aussage des Bioland-Bundesgeschäftsführers Thomas Dosch weist darauf hin, dass es für die Entwicklung des Öko-Landbaus – und auch seines sozialen Anspruchs – wesentlich stärker auf allgemeine Rahmenbedingungen ankommt als auf spezifische Öko-Politik: *Wir brauchen keine Politik für den Ökologischen Landbau, sondern eine Politik, die die Bemühungen des Ökologischen Landbaus nicht untergräbt (7).*

#### ➔ *Degression/Deckelung der Förderung (wieder) einführen*

Eine Stärkung beziehungsweise die Aufrechterhaltung regionaler Wertschöpfung erfordert Fördermechanis-



men zugunsten kleinerer Betriebe. Eine auf die Arbeitskraft bezogene Förderung ist daher sinnvoll. Die Tendenzen sind jedoch bisher eindeutig gegenläufig. Eine Deckelung von Förderbeträgen pro Betrieb gibt es bei der Förderung des Ökologischen Landbaus seit 2004 in keinem Bundesland mehr. Auch in Bayern ist der Höchstbetrag von 18.000 Euro pro Betrieb gestrichen worden. Die „Wettbewerbsfähigkeit“ größerer flächenstarker Betriebe gegenüber kleineren ist damit gewachsen.

#### ➔ *Weniger bürokratischer Aufwand*

Die Einkommen der Landwirte sind zunehmend von staatlichen Transferleistungen abhängig. Gleichzeitig steigt die Vielfalt der Zahlungen, die alle mit eigenem bürokratischem Aufwand verbunden sind (Flächenprämien, Ausgleichszulage, Agrarumweltprogramme, Alterskasse, Investitionsförderung etc.). Auch für die Positionierung am Markt nimmt der Aufwand zu (Biokontrolle, Zertifizierungen etc.). Der bürokratische Aufwand für Antragstellung und Abwicklung ist in der Regel unabhängig von der Höhe der Transferleistungen. Somit werden durch diese Entwicklung ebenfalls kleinere Betriebe überdurchschnittlich belastet. Eine Verringerung des bürokratischen Aufwandes wäre ein Fortschritt (für alle!).

#### ➔ *Auflagen verringern*

Die Transferleistungen sind außer mit bürokratischem Aufwand in der Regel auch mit Auflagen verbunden. Hinzu kommen Auflagen, denen Betriebe unterliegen, die stark diversifizieren (Hygieneauflagen für Direktvermarkter, Gewerbeaufsichtsamt bei Urlaub auf dem Bauernhof etc.). Auch hier sind vor allem solche Höfe betroffen, die dem gesellschaftlichen Anspruch an Multifunktionalität am ehesten entsprechen. Da die Diversifizierungsstrategien überwiegend von kleineren Betrieben gewählt werden, können die hohen Kosten für das Einhalten der Auflagen nicht durch hohe Stückzahlen oder Umsätze abgefangen werden. Eine Überprüfung der Auflagedichte und ihre Anpassung an reale betriebliche Notwendigkeiten ist notwendig.

#### ➔ *2. Säule: Investitionsförderung und Regionale Entwicklung*

Um den sozialen Anspruch im Ökologischen Landbau aufrecht zu halten, bedarf es direkter Kontakte unter den Marktpartnern und direkter Vermarktung. Politische Programme müssen daher so gestrickt sein, dass diesen Strukturen besondere Unterstützung zukommt: das reicht von der Mittelstandsförderung (zum Beispiel Verarbeitungsunternehmen) über die Infrastruktur (dezentrale Schlachthöfe; z.T. mangelnde Lagerkapazitäten auf den Betrieben u. a. m.) bis zur Unterstützung von verschiedensten Formen von Zusammenschlüssen.

Hier ist in der jüngeren Vergangenheit bereits einiges auf den Weg gebracht worden. Von den Richtlinien zur regionalen Vermarktung von Öko-Produkten bis hin zur Förderung durch die CMA. Angenommen wurden die Programme bisher weniger stark als erhofft. Hier bleibt zu klären, ob dies an einer nicht optimalen Ausgestaltung dieser Angebote liegt. Die zunehmende Reduzierung der Officialberatung lässt vermuten, dass auch mangelnde Information und Beratung schuld sein könnten.

#### ➔ *Erfahrungen ermöglichen und weitertragen*

Notwendig erscheint die Förderung der Begegnung von Erzeugern und Verbrauchern zur schrittweisen Herausbildung eines besseren wechselseitigen Verständnisses und der Entwicklung einer nachhaltigen Einkaufs- und Esskultur – auch schon im Rahmen von Kindergarten, Schule und Ausbildung. Als nützlich haben sich Modellprojekte erwiesen, in denen Erfahrungen mit Vernetzung und Kooperationsformen gesammelt werden konnten. Eine wesentliche Bedingung für die Effizienz solcher Modellprojekte ist die Verbreitung der Erfahrungen andernorts.

#### ➔ *BMVEL-Koordinationsstelle für Regionalvermarktung*

Die Tatsache, dass Regionalvermarktung ein zentraler Baustein sozialverträglicher Landwirtschaft ist, legt nahe, dass beim BMVEL eine entsprechende Koordinationsstelle eingerichtet wird. Die Funktion der Koordinationsstelle besteht im Wissenstransfer sowohl ins Ministerium hinein als auch zu den Akteuren.

#### ➔ *Öffentliche Einrichtungen als Vorreiter*

In einigen Regionen Deutschlands nehmen öffentliche Einrichtungen ihre Möglichkeiten als Kunden aktiv wahr: zum Beispiel setzt sich Nürnberg das Ziel, dass innerhalb der nächsten fünf Jahre bei öffentlichen Einrichtungen und bei Festen der Anteil von Bio-Lebensmitteln auf 10 Prozent gesteigert wird. Die Nürnberger Bratwurst soll in Zukunft aus 50 Prozent bayrischem Schweinefleisch bestehen. Dies als Beispiel dafür, dass öffentliche Einrichtungen Vorgaben machen und Vorreiter sein können.

#### ➔ *Steuersystem*

Die Vision einer sozialverträglichen Landwirtschaft ist arbeitsintensiv. Sie braucht ein Steuersystem, das Arbeit nicht benachteiligt.

#### ➔ *Preispolitik*

Über „gerechte Preise“ und „fairen Handel“ ist bereits einiges gesagt worden. Der Erhalt und Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten würde erleichtert, wenn die ökologischen Kosten für Produktion und Transport inter-

nalisiert würden und damit der Kostennachteil für ökologisch wirtschaftende Betriebe sich minimieren würde.

## Fazit

„Bio“ ist von einer Bewegung zur Branche geworden. Der Biomarkt differenziert sich weiter aus. Das führt zunehmend zu unterschiedlichen Strategien innerhalb des Ökologischen Landbaus, häufig auch zu unterschiedlichen Interessenslagen. Der soziale Anspruch, den der Ökologische Landbau in seinen Programmen erhebt, droht unterzugehen. Dieser Entwicklung müssen sich die Verbände stellen. Von der Politik werden keine einfachen Lösungen erwartet. Es geht vor allem darum, Strukturen zu unterstützen, die eine regionale und kooperative Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungsketten gewährleisten.

## Hinweis

Die AgrarBündnis-Tagung „Biomarkt und soziale Lage“ (4./5. Oktober 2004 in Fulda) wurde gefördert durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau mit Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL). Der Inhalt des Beitrags muss nicht mit der Auffassung des Zuwendungsgebers übereinstimmen.

## Anmerkungen

- (1) Groß, Dietmar: Einführungsreferat für die Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (2) Reimer, Wolfgang: „Rahmenbedingungen für den Ökologischen Landbau – Vom Bundesprogramm zum Europäischen Aktionsplan für den Ökologischen Landbau“. Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (3) International Federation of Organic Agriculture Movements (= der internationale Zusammenschluss der Organisationen des Ökologischen Landbaus). Weitere Infos unter [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org).
- (4) [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org).
- (5) Wem gehört der Biomarkt? ZMP Ökomarktforum, Sonderausgabe Biofach, 2004.
- (6) Ökologie und Landbau, 1/2004.
- (7) Dosch, Thomas: „Politik für den Ökologischen Landbau – jetzt auch auf europäischer Ebene!?“ Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (8) Härter, Ernst: „Gegen die Großen bestehen und die Vielfalt erhalten“. Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (9) Cierpka, Thomas: Soziale Standards für den Öko-Landbau. Manuskript als Handout für die Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (10) Krause, Volker: „Faire Preise für Erzeuger durch Qualitätsmarken“. Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (11) Schaeer, Burkhard: „Feed back für Arbeitsgruppe 2“ auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (12) BNN Herstellung und Handel (2004): Trendbericht. Wachstumsmarkt Naturkost. Zahlen und Fakten 2003.
- (13) Stieß, Immanuel; „Welche Kunden tragen den Biomarkt?“ Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (14) Neuerburg, Wolfgang: „Visionen im Ökologischen Landbau? Erfahrungen aus einer Zukunftskonferenz zum Biomarkt in Nordrhein-Westfalen“. Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (15) Gutberlet, Wolfgang: „Das Herz der Verbraucher erreichen“. Referat auf der Tagung „Biomarkt und soziale Lage“, 4./5. Oktober 2004 in Fulda.
- (16) Mehr zum Verhaltenscodex auf [www.ifoam.org/social\\_justice/code\\_of\\_conduct](http://www.ifoam.org/social_justice/code_of_conduct); vgl. auch den Beitrag von Thomas Cierpka im Kritischen Agrarbericht 2004, S. 110-112.

## Autoren

Dr. Frieder Thomas ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Kasseler Institut für ländliche Entwicklung.



Königstor 28  
34117 Kassel  
Telefon: 0561 / 70165942  
E-Mail: [thomas@kasseler-institut.org](mailto:thomas@kasseler-institut.org)  
[www.kasseler-institut.org](http://www.kasseler-institut.org)

Dietmar Groß ist Biobauer und Öko-Beauftragter der Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft (AbL).



Am Dorfbrunnen 1  
34576 Homberg/Efze  
Telefon: 05681/2607  
E-Mail: [gross2607@aol.com](mailto:gross2607@aol.com)