

Wachsen mit den Werten: Wertewandel im Ökolandbau – ein Ländervergleich

Gottwald, F.-Th.¹ und Boergen, I.²

Keywords: Organic agriculture, market development, ethical principles, shift in values.

Abstract

The enormous growth of the organic branche in Germany and its European neighbouring countries has led to far reaching structural changes. The large demand for organically produced goods has led to mass production, monopolisation and long-distance transports. Some producers, suppliers and consumers fear that the eco-social ideas and ethical values, which are inseparably connected to organic agriculture, might be overrun by these developments. The following essay illustrates the shift of values within the organic branche in Germany, Austria and Switzerland. The authors point out the different strategies of the three countries in order to meet these challenges and make an argument for a self-confident return to basic values and normative statements of the organic food movement.

Einleitung und Zielsetzung

Die wachsende Kritik an der Konventionalisierung und Kommerzialisierung der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft hat in vielen europäischen Ländern eine Wertedebatte ausgelöst. Im Folgenden wird die unterschiedliche Situation der Bio-Branche in der Schweiz, Österreich und Deutschland dargestellt und auf die Frage eingegangen, wohin die Wertediskussion im Bio-Landbau diese Länder bisher geführt hat. Hierzu wurde die Situation des Ökolandbaus und der Ökolebensmittelbranche in den drei Nachbarländern anhand einschlägiger Literatur zum Thema Wertewandel näher betrachtet.

Ergebnisse

Österreich – Regionalität als Leitwert

In Österreich boomt die Bio-Branche. Allein 2006 konnte die Bio-Lebensmittel-Branche einen Umsatz von 590 Millionen Euro verzeichnen (Bio Austria 2007). Das Wachstum der Branche geht mit einem weitreichenden Strukturwandel einher: die großen Supermarktketten wie *Billa*, *Hofer*, *Merkur* und *Spar* sind zunehmend mit ökologisch produzierten Lebensmitteln im Geschäft. Konkurrenz bekommen sie nun von spezialisierten Bio-Supermärkten, die zwar ein umfangreiches Sortiment aufweisen, aber mit den extrem tiefen Preisen der großen Ketten nicht mithalten können.

In Österreich ist der Biolandbau sehr eng mit regionaler Erzeugung und Vermarktung verknüpft (Bartel-Kratochvil & Schermer 2008). Die regionalen Produzenten verfügen häufig über Kreativität, Flexibilität und hervorragende Netzwerkverbindungen und Kooperationen (Kaliwoda 2007). Diese Serviceorientierung schätzt auch die Kundenschaft. Da heimische Ware von österreichischen VerbraucherInnen klar bevorzugt wird, lehnt beispielsweise *Rewe Austria* Bio-Produkte aus Fernost ab (BioMarkt.Info

¹ Schweisfurth Stiftung München, Südliches Schlossrondell 1, 80636 München, Deutschland, E-Mail cthomas@schweisfurth.de, Internet www.schweisfurth.de

² Schweisfurth Stiftung München, Südliches Schlossrondell 1, 80636 München, Deutschland E-Mail iboergen@schweisfurth.de, Internet www.schweisfurth.de

2007). Trotz des Bio-Booms haben in Österreich regionale Bio-Produktketten noch einen schweren Stand. Ein Grund hierfür könnte die gefürchtete Konventionalisierung sein, die der Bio-Boom und die damit einhergehende Professionalisierung zwangsläufig mit sich bringt (Lindenthal et al. 2008). Auch haben die regionalen Kleinerzeuger mit mangelnden Budgets für Marketing, bürokratischen Hürden, Fachkräftemangel und zum Teil schwieriger Rohstoffbeschaffung zu kämpfen (Bartel-Kratochvil & Schermer 2008). Einen Ausweg könnten die so genannten Bio-Regionen darstellen, die als Verbindung nachhaltiger, regionaler Entwicklung und biologischer Landwirtschaft in Österreich in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen haben (Schermer & Kratochvil 2003).

Deshalb bemüht sich die österreichische Politik mit vielfältigen Maßnahmen um eine Stärkung des heimischen Bio-Marktes. Das *Bio-Aktionsprogramm 2005-2008* enthält vielfältige Maßnahmen in den Bereichen Bildung, Beratung, Forschung, Vermarktung, Qualitätssicherung und Öffentlichkeitsarbeit und dient auch der Wertevermittlung an den Konsumenten. Anfang 2006 startete Österreich mit seinem *Grünen Pakt für Österreichs Landwirtschaft* außerdem eine Investitionsoffensive für den ländlichen Raum, die eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit ermöglichen und regionale Initiativen über den Bereich der Landwirtschaft hinaus fördern soll (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft 2007). Dies ist notwendig, wenn soziale und ökologische Werte verwirklicht werden wollen.

Trotz der vielfältigen politischen Maßnahmen fordert BIO AUSTRIA, die größte Biobauernvereinigung Österreichs, weiterführende Maßnahmen. Die gesellschaftliche Diskussion um Ernährung und Lebensmittelqualität zeige die Wichtigkeit und Leitbildfunktion des Biolandbaus in der öffentlichen Meinung. Diese Leitbildfunktion gelte es, agrarpolitisch zu stützen und zu untermauern (Greger 2007).

Deutschland – Fairness und Partnerschaften

Auch in Deutschland boomt der Markt – im Jahr 2007 konnte die deutsche Bio-Branche ein Umsatz-Plus von 15 Prozent auf mehr als 5 Milliarden Euro verzeichnen (Bio-Markt.info 2008). 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. Die deutschen Verbände setzen daher in der Wertedebatte vor allen Dingen auf soziale Gerechtigkeit und faire Handelsbeziehungen. Die Forderungen für die Produktionsverträge mit den Ländern des Südens betreffen neben einer Einhaltung der Menschenrechte vor allen Dingen eine ausreichende Selbstversorgung, Mitspracherecht, faire Preise, sowie sichere Arbeitsbedingungen (Veller & Reese 2007). *Naturland* beispielsweise leitet die Kampagne „Faire Partnerschaften“. 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 (Veller & Reese 2007). Neben BIO SUISSE und Demeter Schweiz ist Naturland bisher der einzige Verband mit Sozialstandards im deutschsprachigen Raum (Schmid 2007).

Fairness ist auch im Umgang mit deutschen Erzeugern ein Thema. Hoher Konkurrenzdruck und die enorme Nachfrage haben dazu geführt, dass die Bio-Bauern immer größere Mengen zu immer niedrigeren Preisen produzieren müssen. Preisdumping, Kürzungen staatlicher Zuwendungen und die fortschreitende Globalisierung sind nur einige der Probleme, denen heimische Produzenten gegenüber stehen. Daher setzen sich die Verbände zunehmend für ihre Zulieferer ein. Mit dem Projekt „regional & fair“ hat sich beispielsweise *Biokreis* e.V. die Kommunikation der Begriffe Regionalität und Fairness auf Basis fester, seriöser Standards zur Aufgabe gemacht (Biokreis e.V. 2007).

Schweiz – Sozialstandards und Gentechnik-Freiheit

Allein im Jahr 2007 erzielte der Schweizer Markt für Bio-Produkte einen Rekordumsatz von 1,29 Milliarden Schweizer Franken (Arbenz 2008). Die Schweiz hat jedoch andere Vertriebsstrukturen für Biowaren als ihre Nachbarn: Spezialisierte Bio-Supermärkte gibt es hier kaum. Ein Großteil der biologischen Waren wird von den beiden Großverteilern *Migros* und *Coop* verkauft. Allein *Coop* hält derzeit einen Marktanteil von über 51 Prozent (Arbenz 2008).

Auch in der Schweiz findet ein „Aufweichungsprozess“ hinsichtlich ökologischer Produktion und Verarbeitung 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, wird jedoch auch in Zukunft an der Gesamtbetrieblichkeit für die Vergabe seines Bio-Zertifikates festhalten (Bionetz 2007).

Der Wertewandel ist auch Thema in den Verbänden. BIO SUISSE, der größte Schweizer Verband, führte bereits 2006 Sozialstandards ein und diskutiert nun im Zuge der Entwicklung eines neuen Leitbildes insbesondere die Frage, wo sich der Verband innerhalb der sich immer weiter auffächernden Branche positioniert. Ob sich BIO SUISSE zukünftig an den pionierhaften Werten der Gründungsphase des Öko-Landbaus orientiert oder als eine Art Bio-Bauern-Gewerkschaft zunehmend das wirtschaftliche Auskommen der Verbandsmitglieder in den Vordergrund stellt, wird die Zukunft zeigen (Forster-Zigerli 2007).

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 Gentechnik-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.

Diskussion und Schlussfolgerungen

Während die konventionelle Landwirtschaft zunehmend ökologisiert wird, werden im Gegenzug die Konventionalisierung des Biolandbaus und die dadurch entstehenden Wertekonflikte immer stärker kritisiert (Greger 2007). In allen drei Ländern, die berechtigterweise zu den Bio-Pionierländern gezählt werden, hat der Wandel der Branche zu einer neuen Wertedebatte geführt.

Der Fokus der Branche und Verbände innerhalb der drei Länder ist dabei recht unterschiedlich gelagert. Während in der Schweiz Gentechnikfreiheit auch politisch starke Unterstützung erfährt, sind in Deutschland faire Produktionsbedingungen und Handelsbeziehungen ein Schwerpunkt der Wertediskussion. Österreich folgt mit seinem stark regional geprägten Markt nicht nur den Verbraucherwünschen, sondern setzt in Zeiten zunehmender Globalisierung auch politisch neue Maßstäbe für eine Stärkung der Regionen.

Schwierigkeiten bei der Suche nach neuen und alten Werten entstehen insbesondere durch die Vielzahl der unterschiedlichen Erwartungen sowie noch unabsehbare politische Neuerungen und umweltbedingte Veränderungen wie etwa Wasserknappheit, Klimawandel und Rohstoffengpässe.

In diesen Zeiten des Umbruchs und der Neufindung spielen alte Werte und neue moralische Anforderungen an alle Akteure entlang der Kette zunehmend eine Rolle. Um diesen Herausforderungen angemessen zu begegnen ist ein vielschichtiges Betrachten der ökologischen Landwirtschaft notwendig (Alrøe & Noe 2008). 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.

Statt 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 einer neuen Einheit zu verbinden (vgl. Greger 2007).

Literatur

- Alrøe, H.F. & Noe, E. (2008): What makes organic agriculture move – protest, meaning or market? A polyocular approach to the dynamics and governance of organic agriculture. *Int. J. Agricultural Resources, Governance and Ecology* 7:5-22.
- Arbenz, M. (2008): Der Bio-Markt boomt wieder. *News & Trends im Bio-Markt* 2007/08. http://www.bio-suisse.ch/media/de/pdf2006/d_beitrag_markus_arbenz_bio-markt_boomt_wieder_08_.pdf. (Abruf 21.08.2008)
- Bartel-Kratochvil, R. & Schermer, M. (2008): Regionale Vermarktung in Österreich. *Ökologie & Landbau* 147: 30-32.
- Bio Austria (2007): Jahresbericht 2006. http://www.bio-austria.at/content/download/8326/83257/file/BA_Jahresbericht06.pdf. (Abruf 19.09.2007)
- Biokreis e.V. (2007): Regional & fair in der Gastronomie. <http://www.biokreis-online.de>. (Abruf 23.09.2007).
- Bio-Markt.Info (2007): Rewe Austria lehnt Bio aus Fernost ab. http://organic-market.info/bio-markt/inhalte/inh_index.htm?link=Meldungen&catID=14&docID=1299. (Abruf 24.08.2007)
- Bio-Markt.Info (2008): Umsatzplus 2007 in der Biobranche 15 %. http://www.bio-markt.info/bio-markt/inhalte/inh_index.htm?link=Meldungen&catID=19&docID=1827. (Abruf 18.08.2008).
- Bionetz.ch (2007): Nationalrat stimmt Aufweichung der Gesamtbetrieblichkeit zu. http://www.bionetz.ch/scripts/news/article.php?article_file=1173886374.txt. (Abruf 18.09.2007)
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2007): Regierungsprogramm 2007-2010: Natürliche Lebensgrundlagen wettbewerbsfähig und leistungsstark weiterentwickeln. <http://aktuell.lebensministerium.at/article/articleview/53953/1/1487> (Abruf 12.09.2007)
- Forster-Zigerli, J. (2007): Gemeinsam zu einem neuen Leitbild. *Ökologie & Landbau* 144: 31-32.
- Greger, L. (2007): Die neue Lust auf Werte. *Ökologie & Landbau* 144: 33-34.
- Kaliwoda, J. (2007): Kriterien für regionale Lebensmittel und Fallstudien regionaler Produktketten in Osttirol. Diplomarbeit, Universität für Bodenkultur Wien, Wien.
- Lindenthal, T; Bartel-Kratochvil, R.; Darnhofer, I.; Zollitsch, W. (2008): Konventionalisierung – die Schattenseite des Bio-Booms. In: Tagungsband Bio-Austria-Bauertage 2008. Bio Austria, Linz.
- Schermer, M. & Kratochvil, R. (2003): Bio + Region = Bioregion? *ÖkoLand* 1/2003: 16-17.
- Schmid, O. (2007): Werte und Richtlinien im Wandel. *Ökologie & Landbau* 144: 14-16.
- Veller, C. & Reese, S. (2007): Faire Partnerschaften – auch in Deutschland? Neue Wege der Kooperation zwischen Öko-Bauern und -Verarbeitern. In *AgrarBuendnis* (Hrsg): *Der kritische Agrarbericht 2007*, ABL Verlag. Hamm, S. 111-115.