



Lokal, regional, global – ganz egal?

Herausforderungen für den Ökolandbau durch die Globalisierung der Märkte

von Bernward Geier

Bei der Frage „Quo vadis?“ (Wohin gehst du?) stellt sich für den Ökolandbau immer mehr die Frage „Woher kommt die Ware?“. Der weltweite und schnell wachsende Handel mit Bio-Produkten ist eine Realität. Auf der einen Seite bedeutet dies nicht nur für die Handelsunternehmen, sondern auch für Bäuerinnen und Bauern in Entwicklungsländern eine Chance, ihre Produkte zu einem angemessenen Preis zu verkaufen. Andererseits ist der weltweite Warenstrom eine Herausforderung für die Prinzipien des Ökologischen Landbaus. Welche Möglichkeiten gibt es, die ökonomische Ausweitung und Globalisierung der Ökobranche so zu gestalten, dass es zu keinem Ausverkauf der Werte kommt, die den Ökolandbau bislang als alternative Wirtschaftsweise auszeichnen?

Kaffee, Tee, Schokolade und Bananen waren bis vor ein paar Jahrzehnten noch Luxusprodukte. Allein die Tatsache, dass in Deutschland der Verbrauch von Kaffee höher ist als der von Bier macht klar, dass die dogmatische Forderung, ausschließlich lokale und regionale Produkte nachzufragen, völlig unrealistisch ist. Bewusstes Genießen gehört zur ökologischen Esskultur. Weshalb soll man sich also nicht an einer Bio-Banane bzw. einer Tasse fair gehandelten Biokaffees oder auch an einer Tafel Schokolade erfreuen dürfen?

Weit gereiste Bioprodukte wie etwa Getreide aus den USA gibt es bereits seit den 1970er-Jahren. Mit einem weltweiten Umsatz von mittlerweile etwa 30 Milliarden US-Dollar befindet sich die Vermarktung biologischer Produkte vielerorts deutlich auf dem Weg aus der Nische. Längst kommen nicht mehr nur Kaffee, Tee oder exotische Früchte, sondern auch Soja, Gemüse, Obst oder Wein aus „aller Herren Länder“ in Bio-Qualität auf unseren Tisch. Wir leben heutzutage in einem System der „modernen Fernfütterung“ (Ivan Illich). An dieser Tatsache kann die Ökologische Landwirtschaft per se nichts ändern.

Große Geschäfte – Geschäfte der Großen

Bioprodukte werden zunehmend weltweit gehandelt und selbst die Fastfood-Kette McDonald's hat Bio bereits in ihre Marketingstrategie eingebunden. Während

in Deutschland angesichts des Mengenbedarfes nur symbolische Mengen an Bio-Rindfleisch eingekauft werden, wird schon seit vielen Jahren bei McDonald's in Schweden und England Biomilch angeboten. Egal ob man diese Entwicklung begrüßt oder ablehnt: sie ist ein Zeichen dafür, dass die steigende Nachfrage nach biologischen Lebensmitteln selbst schon bei McDonald's das Angebot beeinflusst.

Lange schon werden die Verarbeitung und der Handel mit Öko-Lebensmitteln von einer Bio-Industrie geprägt. In einem Artikel der New York Times war gar bereits von „Bio-Industriellen Komplexen“ die Rede. Kleinere Unternehmen haben sich zu imposanten Firmen entwickelt, von denen bereits einige Umsätze von Hunderten von Millionen Euro machen. Aber nicht nur Pionierunternehmen wurden groß, auch viele multinationale Konzerne sind mit Bioprodukten bereits bestens „im Geschäft“. Selten offerieren diese Unternehmen die Produkte unter ihren Konzernnamen. Es ist eher die Regel, dass sie gut etablierte Biounternehmen aufkaufen und deren Markennamen beibehalten. In den letzten Jahren ist ein wahrer Kaufrausch auf dem Biosektor zu beobachten.

In den USA engagieren sich bereits neun der zehn größten multinationalen Konzerne der Lebensmittelbranche im Biosektor! Ein Branchenkenner schätzt, dass mehr als zwei Drittel des Bio-Umsatzes in den USA letztendlich von großen Konzernen gemacht wird. Man kann davon ausgehen, dass die meisten Verbraucher

biologischer Produkte nicht wissen, dass sie mit ihrem Kauf oft zum Reichtum der Aktienbesitzer von Konzernen wie Coca Cola, Unilever, Kraft und Cargill beitragen.

Auch in Europa ist Ökolandbau längst nicht nur zum großen Geschäft, sondern auch zum Geschäft der Großen geworden. Hier gesellt sich zum Beispiel noch die Firma Nestlé zum Reigen der multinationalen Konzerne.

Die Branche ist längst auch für Investoren und Vermögensverwaltungsgesellschaften ein lohnendes Objekt. So hat die Schweizer ASI Nature Holding AG eigene Bio-Firmen bzw. besitzt Mehrheitsbeteiligungen in Deutschland, British Virgin Island, Frankreich, Spanien und Ungarn. Dazu kommen beachtliche Beteiligungen an der Firma Rapunzel sowie gleich an drei Bio-Einzelhandelsketten (basic, Supernatural und Superbiomarkt).

Der in die Schlagzeilen und wirtschaftliche Schiefelage gekommene (ursprünglich italienische) Molkereikoncern Parmalat ist mit Bio-Milchprodukten in Australien erfolgreich auf dem Markt. Und so könnten noch viele weitere Beispiele aufgezählt werden.

Aber auch gut etablierte und erfolgreiche Bio-Unternehmen sind längst zu „Global Playern“ geworden. So hat Rapunzel nicht nur in Spanien, Frankreich und der Türkei, sondern auch in den USA eigene Unternehmen. Die Firma Hipp ist noch immer im Familienbesitz und wohl nach wie vor weltweit das größte Bio-Unternehmen. Man bezieht nicht nur die Rohwaren aus aller Welt, sondern ist auch europaweit sehr erfolgreich auf dem Markt präsent.

Parallel zu den Entwicklungen der multinationalen Lebensmittelkonzerne gibt es ähnliche Trends im Lebensmittelhandel. Gibt es überhaupt noch eine nennenswerte Supermarktkette in Europa, die nicht auch Öko-Produkte offeriert? Vor allem in großen Städten sind Bio-Supermarktketten wie Alnatura und basic anzutreffen. Engagierte Supermarktketten wie tegut oder Coop in der Schweiz machen schon bis zu zehn Prozent ihrer gesamten Umsätze mit Biowaren. Rewe profiliert sich inzwischen mit eigenen Bio-Supermärkten und Aldi verkauft die meisten Biokartoffeln in Deutschland. Auch andere Discounter wie Plus und Lidl engagieren sich zunehmend auf dem Biosektor.

Kann es verwundern, dass die Biobranche solch eine Entwicklung vollzieht? Schließlich wirtschaften auch die Bio-Unternehmen im Kapitalismus mit all seinen Spielregeln und Zwängen. Wer kann ernsthaft erwarten, dass angesichts der nachhaltigen profitablen Entwicklung der Biobranche Konzerne sich die Profitmöglichkeiten entgehen lassen? Hat die Branche auf ihrem Weg aus der Nische unter den gegebenen Umständen überhaupt eine Chance, sich dem herrschenden Wirtschaftssystem zu entziehen (wenn sie das überhaupt wollte)?

Den Alternativen eine Chance

Die einen werden sich über diese Entwicklung freuen und sie als Erfolgsstory begrüßen. Andere mögen es als Schicksal hinnehmen. Für die Glaubwürdigkeit des Ökologischen Landbaus sollte dies aber Anlass sein, nicht nur darüber kritisch zu reflektieren und zu diskutieren, sondern sich auch verstärkt um die Weiterentwicklung von Alternativen zu bemühen. Mit Ab-Hof-Vermarktung, Wochenmärkten, einer vielfältigen Naturkostladenszene, Abokisten usw. gibt es bereits eine Menge an Möglichkeiten, genau dies zu tun.

Gerade die Zusammenarbeit mit dem fairen Handel ist in diesem Zusammenhang von zentraler Bedeutung. Die neu gegründete Arbeitsgemeinschaft „Bio, regional und fair“ ist ein aktuelles Beispiel, wie man sich der Globalisierung stellen kann (1). In dieser Gemeinschaft haben sich in Bayern eine Vielzahl von Gruppierungen aus dem Bereich des fairen Handels, Verbraucherverbände, kirchliche Organisationen, regionale Initiativen und Biobauern zusammengeschlossen. Diese Initiativen haben erkannt, dass sie letztendlich dieselben Ziele verfolgen. Nämlich in der Landwirtschaft ein gerechtes und existenzsicherndes Einkommen zu ermöglichen, regionale Wirtschaftskreisläufe zu stärken und dabei Umwelt und Natur zu schützen.

Mehr als 60 Prozent der fair gehandelten Produkte kommen inzwischen schon aus biologischem Anteil. Noch keine verlässliche Antwort – auch weil viel schwieriger zu erfassen – gibt es auf die Frage, wie viele Bio-Produkte den Ansprüchen des fairen Handels gerecht werden. Aber hier wächst eindeutig zusammen, was zusammen gehört.

Es gibt gerade auch aus der Sicht der so genannten Entwicklungsländer solide Argumente für den internationalen Handel von Bioprodukten. Für viele dieser Länder ist der Export von Lebensmitteln und landwirtschaftlichen Produkte mit die einzige Möglichkeit, am internationalen Handel teilzunehmen. Dank Produktions- und Standortvorteilen wie etwa dezentralisierte, kleinbäuerliche Strukturen und niedrigere Lohnkosten können diese Länder Lebensmittel und landwirtschaftliche Rohstoffe wettbewerbsfähig produzieren. Hinzu kommt, dass gerade aus diesen Ländern aufgrund der geoklimatischen Bedingungen (Tropen und Subtropen) viele Lebensmittel kommen, die auf der nördlichen Hemisphäre gar nicht wachsen. Auch für die Bäuerinnen und Bauern dieser Länder ist der bessere Preis für Bioprodukte sehr wichtig und bietet vor allem in der Kombination mit dem Mehrpreis für fair gehandelte Produkte oft im wahrsten Sinn des Wortes eine Überlebenschance.

Wenn man sich anschaut, welche positiven Auswirkungen die Umstellung auf biologischen Kaffeeanbau (vor allem in Verbindung mit dem fairen Handel) etwa

für Kleinbauern in Mexiko hat, dann kann man eine Tasse fair gehandelten Biokaffees nicht nur aufgrund des hervorragenden Geschmacks genießen, sondern es gibt einem auch das gute Gefühl, mit der Kaufentscheidung die Lebensbedingungen der Kleinbauern in fernen Ländern merklich zu verbessern.

Bei vielen, wenn nicht den meisten dieser Betriebe in den Entwicklungsländern geschieht die Umstellung nicht nur für „Cashcrops“ wie Kaffee oder Tee; vielmehr wird der Anbau insgesamt umgestellt – teilweise in ganzen Regionen. Dies bedeutet, dass auch die bäuerlichen Familien und Verbraucher in der Region Lebensmittel in biologischer Qualität genießen können.

Die Kaufkraft der Verbraucher in den reichen Ländern machte es allerdings oft sehr schwierig, wenn nicht sogar unmöglich, dass Biolebensmittel in nennenswertem Umfang in den Entwicklungsländern vermarktet werden. Die Preisunterschiede für Bioprodukte in diesen Ländern sind oft erstaunlich. So kann etwa Biogemüse in China durchaus 400 Prozent mehr als konventionelles Gemüse kosten. Und dies in einem Land, das gerade wegen seiner enorm günstigen Lohn- und Produktionskosten weltweit auch auf dem Biomarkt für Furore sorgt.

Wohl für die meisten Verbraucher ist der Hauptgrund für den Konsum biologischer Lebensmittel die eher egozentrische Motivation, gesund zu bleiben bzw. zu werden. In diesem Fall ist es dem Verbraucher egal, wie weit die Lebensmittel transportiert werden oder ob sie unter sozial akzeptablen Bedingungen erzeugt und gehandelt werden. Aber immer mehr Menschen wollen wissen, wo die Lebensmittel herkommen und unter welchen Bedingungen sie produziert wurden, weshalb es erfreulicherweise eine wachsende Nachfrage für Produkte gibt, die sowohl bio- als auch fair-zertifiziert sind.

Anbaurichtlinien für den Ökologischen Landbau und auch staatliche Gesetzgebungen beinhalten keine Vorgaben zur Regionalität, Saisonalität oder gar für den Energieaufwand bei der Verarbeitung und dem Transport. In der Diskussion sind diese Aspekte aber allemal. Zunehmend finden wir zum Beispiel bereits Regelungen zu sozialen Aspekten im Ökologischen Landbau (2).

Diskussionen über den „ökologischen Fußabdruck“ (3) sind gerade auch im Zusammenhang mit Lebensmitteln akuter und notwendiger denn je. Hier bietet der Ökologischer Landbau mit seinem bestens entwickelten Zertifizierungssystem die Möglichkeit, Produkte von der Verpackung bis zu ihrem Ursprung zurückverfolgen zu können. Der Biosektor selbst hat etwa mit dem System „Nature and More“ die Möglichkeit geschaffen, den Verbrauchern größtmögliche Transparenz der Warenströme und Produktionsbedingungen zu ermöglichen (4). Wer will kann somit bestens informiert sein Konsumverhalten werteorientiert ausrichten.

Konkrete Lösungsansätze

In der Regel erhalten biologische Bauern und Bäuerinnen (noch?) einen fairen und somit besseren Preis, aber auch hier gilt die Realität des Kapitalismus, das heißt, dass Geld kaum mit der Produktion von landwirtschaftlichen Rohstoffen verdient wird, sondern vor allem durch Verarbeitung, Transport und Handel. So bleibt es nach wie vor eine der größten Herausforderungen für die Verarbeiter und den Handel, sicherzustellen, dass auf den Bio-Bauernhöfen ein fairer Anteil des Umsatzes bleibt. In diesem Zusammenhang ist die erfolgreiche Einführung eines „Fairpreis“-Aufschlags von fünf Cent auf den Liter Milch der Upländer Molkelei ein spannendes und hoffentlich beispielgebendes Modell (5).

Die internationale Biobewegung und insbesondere die IFOAM (Internationale Vereinigung biologischer Landbaubewegungen) setzen sich bereits seit längerem nicht nur theoretisch mit der Globalisierung auseinander, sondern entwickeln zahlreiche Projekte und Initiativen für lokale und regionale Vermarktung in Entwicklungsländern. Mit dem entsprechenden Engagement kann Erstaunliches erreicht werden. So hat es zum Beispiel die biologisch-dynamische Sekem-Initiative in Ägypten geschafft, dass ihr biologisches Teesortiment zur Nummer eins in Ägypten wurde (6). Zu Beginn hatte Sekem 80 Prozent seiner Biowaren exportiert, aber inzwischen ist es etwa dieser Prozentsatz, der im eigenen Land vermarktet wird. Auch wegen dieser Leistung bekam Sekem 2003 den so genannten „alternativen Nobelpreis“. Damit wurden vor allem die Pionierleistungen und die innovativen Strategien bei der Vermarktung der Bioprodukte gewürdigt, die einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung der lokalen Ökonomie leisten (7). Auch waren Vision und Prinzipien von Sekem der Ausgang für die IFOAM-Bewegung, einen Verhaltenskodex zu entwickeln und nun schrittweise umzusetzen.

Die Entwicklung lokaler, regionaler und nationaler Vermarktung wird durch Aktivitäten unterstützt, die vor allem darauf zielen, dass Zertifizierung nicht nur einfacher, sondern vor allem auch für Kleinbauern finanzierbar wird. IFOAM hat bereits vor einigen Jahren gemeinsam mit den Betroffenen ein spezielles Gruppen-Zertifizierungssystem für organisierte Kleinbauern entwickelt, das unter dem Namen „Internes Kontrollsystem“ bekannt ist und sogar von der EU-Gesetzgebung anerkannt wurde. Inzwischen koordiniert die IFOAM auch die weitere Entwicklung so genannter „Partizipatorischer Garantiesysteme“, die nicht nur in Entwicklungsländern, sondern überall in der Welt im Entstehen sind.

Diese Bemühungen und Aktivitäten sind notwendig, wenn auch (klein-)bäuerliche Familienstrukturen

eine faire Chance behalten oder bekommen sollen, am Erfolg des Biomarktes teilzuhaben. Sie sind letztendlich eine Grundvoraussetzung dafür, dass sich Alternativen beim „Handeln“ weiterentwickeln können.

Der Slogan „Denke global und handle lokal“ ist gerade auch in Ökokreisen sehr populär. Wie so oft bei Slogans greift aber auch dieser zu kurz. Soll man etwa das globale „Handeln“ nur der Welthandelsorganisation (WTO) und multinationalen Konzernen überlassen? Und wie erfolgreich kann eigentlich lokales Handeln sein, ohne dabei auch zu „denken“? Konsequenterweise kann es doch demnach nur heißen, dass wir sowohl lokal als auch regional und global denken *und* handeln müssen.

Anmerkungen

- (1) Nähere Informationen zu bio-regional-fair, einer Kampagne für nachhaltigen Konsum in einer globalisierten Welt, finden sich im Internet unter www.bio-regional-fair.de.
- (2) Vgl. hierzu den Beitrag von Thomas Cierpka und Mute Schimpf: Soziale Gerechtigkeit im Ökolandbau. Ein neuer Verhaltenskodex auf internationaler Ebene – ein erster Streik in Deutschland. In: Der kritische Agrarbericht 2004, S. 110–114, dort insb. Teil I (S. 110–112).
- (3) Der ökologische Fußabdruck berechnet die verschiedenen Ressourcen, die eine bestimmte Bevölkerung oder in diesem Fall

eine bestimmte Produktionsweise verbraucht, und drückt diese in Einheiten produktiven Landes aus, die nötig wären diese Ressourcen bereitzustellen. Der ökologische Fußabdruck dient als ein Indikator der Nachhaltigkeit bzw. Nicht-Nachhaltigkeit einer Lebens- und Produktionsweise.

- (4) Nähere Informationen hierzu finden sich im Internet unter www.natureandmore.com.
- (5) Vgl. hierzu den Artikel von Anja Sobczak und Henrike Burchardi im vorliegenden Kritischen Agrarbericht (S. 264–268).
- (6) Vgl. hierzu das Buch von Ibrahim Abouleish, dem Gründer von Sekem: Die Sekem Vision – Eine Begegnung von Orient und Okzident verändert Ägypten. Aufgezeichnet von Barbara Scheffler. Stuttgart/Berlin 2004.
- (7) Nähere Informationen und Begründungen für die Preisverleihung im Internet unter: www.rightlivelivelihood.org/recipe/2003/sekem.htm.

Autor

Bernward Geier, Dipl. Agrar-Ing., war bis vor kurzem fast 20 Jahre für IFOAM, den internationalen Weltdachverband der biologischen Landbaubewegungen (www.ifoam.org), als Geschäftsführer und Direktor für Internationale Beziehungen tätig.

Bernward Geier
Alefeld 21
53804 Much
E-Mail: bub.geier@t-online.de

