

## Wachstum ohne Ende?

Das Wachstumsdilemma der Biobranche – und wie man ihm begegnen könnte

von Alexander Beck

*Unser ressourcenbasiertes Wirtschaftssystem ist ganz auf Wachstum ausgelegt, aber schon längst an seine Grenzen gestoßen, denn wir benötigen bereits heute für unsere Wachstumsrate mehr als den einen Planeten, auf und von dem wir leben. Die Regenerationsfähigkeit der Ökosysteme ist in vielen Bereichen erschöpft. Es gibt keine weiteren Wachstumsperspektiven ohne Zerstörung der Lebensgrundlagen zukünftiger Generationen durch Klimawandel, Verlust der Biodiversität und Überschreiten des Peak Oil. Was bedeutet das für die Biobranche und ihr nachhaltiges Selbstverständnis? Auf der einen Seite setzt die Branche ganz auf Wachstum, um möglichst hohe Marktanteile im Lebensmittelbereich zu erlangen; auf der anderen Seite läuft sie dabei Gefahr, den gleichen zerstörerischen und langfristig nicht tragfähigen Mechanismen der konventionellen Wirtschaft zu unterliegen. Der folgende Beitrag, geschrieben aus der Sicht ökologischer Lebensmittelhersteller, plädiert für mehr Mut und Transparenz, die Fragen nach dem Umbau unseres Wirtschaftssystems öffentlich zu stellen und der eigenen Vorreiterrolle für nachhaltiges Wirtschaften gerecht zu werden.*

Das volkswirtschaftliche Wachstum wird im Bruttoinlandprodukt (BIP) gemessen. Haben wir ein Jahr mit null Prozent Wachstum gilt dies bereits als ökonomische Katastrophe. Das Wachstum generiert sich hierbei im Wesentlichen aus zwei Quellen. Die erste ist der zunehmende Verbrauch von Material und Energie, die zweite ist die Steigerung der Effizienz in Produktion und Dienstleistung, die dann in eine bessere Wettbewerbsfähigkeit und damit höhere Produktion oder mehr Dienstleistung mündet.

Wir kennen die Schattenseiten dieser Wachstumsdynamik, die da sind: eine sich selbst beschleunigende Konsumschlacht verbunden mit zunehmend unzufriedenen Menschen. Sie geht einher mit dem exzessiven Verbrauch an Material und Energie, basierend auf einer Überbelastung der natürlichen Ressourcen und einem massiven Export von Armut in die Regionen, in denen bettelarme Menschen unter inakzeptablen Bedingungen sehr »effizient«, d. h. zu extrem niedrigen Lohnkosten, billige Produkte herstellen.<sup>1</sup> Die Debatte der letzten Jahre in der Textilproduktion zeigt drastisch, dass der Neokolonialismus in keiner Weise überwunden ist. Dasselbe gilt für die Lebensmittelbranche. Billiges Fleisch in Deutschland, von dem immer mehr für den Export auf den Weltmärkten produziert wird, ist nur möglich durch einen enormen

Import von Proteinen in Form von Soja – verbunden mit allen möglichen Umweltproblemen im Herkunftsland und in hiesigen Regionen.

Aber wo steht die Biobranche? Es wird zwar viel über Partnerschaft und Fairen Markt geredet und auch einiges umgesetzt, das gerne exemplarisch nach außen kommuniziert wird, aber letztendlich ist die Branche denselben Mechanismen ausgesetzt wie die konventionellen Märkte.

### Folgen des Erfolgs

Die USA sind heute mit über 36 Milliarden US-Dollar der größte Markt für ökologische Produkte, gefolgt von Europa. Deutschland ist wiederum mit über neun Milliarden Euro Umsatz der größte Markt für ökologische Lebensmittel in Europa. Weltweit hat sich der Absatzmarkt für ökologische Lebensmittel in dem letzten Jahrzehnt um den Faktor 4 vergrößert. Die Richtung stimmt also – oder nicht?

Der Markt für ökologische Lebensmittel ist von der Nachfrage getrieben. Die Entwicklung der landwirtschaftlichen Produktion hat in den letzten Jahren mit der Marktentwicklung nicht mithalten können, weder in Deutschland noch weltweit. Das verursacht ein zunehmendes Auseinanderklaffen von Nachfrage und

verfügbaren Rohstoffen. Diese Lücke wird seit Jahren in Deutschland über Importe gedeckt. Aber auch auf den weltweiten Beschaffungsmärkten wird es eng. Insbesondere der enorme Ökoboomb in den USA hat für die europäischen Beschaffer potente Konkurrenz um die wenigen, verfügbaren Ökorohwaren geschaffen. Die Zuverlässigkeit der »Biokonformität« von importierten Biowaren, also die Einhaltung der Biostandards, gerät dadurch zunehmend unter Druck. Die Skandale der letzten Jahre machen das deutlich. Die Verfahren zur Turboanerkennung von Produktion im Drittland haben – wären diese allseits bekannt – das Zeug dazu, heimische Biolandwirte zu schocken.

Natürlich wird diese kaufkräftige Nachfrage mit Rohware bedient. Zwei Probleme treten dabei auf:

- Die Risiken, mit unlauterer Bioware konfrontiert zu werden, steigen für die Unternehmen in hiesigen Märkten enorm an.
- Die negativen Auswirkungen des Materialtransportes von Süd nach Nord werden plötzlich auch ein Thema für die Biounternehmen, denn die Begleiterscheinungen sind tragisch: keine regionalen Kreisläufe hier und dort, Urwaldrodung, Landgrabbing, usw.

Natürlich birgt das Importieren von Rohware aus Drittländern auch einige Vorteile: Gelingt es, durch den Anbau von ökologischen Rohwaren und deren Import nach Norden vernünftige ökologische Praktiken in Drittländern zu etablieren, bedeutet dies de facto einen »Export« ökologischer Leistungen.

Die IFOAM hatte vor einigen Jahren vier Prinzipien des Ökolandbaus formuliert: »Ökologie, Gerechtigkeit, Gesundheit und Sorgfalt.«<sup>2</sup> Schauen wir auf die Situation am Markt, dann ist »Ökologie« auf landwirtschaftlicher Stufe erhalten, die anderen drei IFOAM-Prinzipien »Gesundheit, Gerechtigkeit, Sorgfalt« sind, insbesondere wenn es um den internationalen Handel geht, nur noch Realität in wohl gehüteten Nischen und einzelnen Projekten.

Ohne Zweifel leisten einige Akteure in der sog. »Dritten Welt« Hervorragendes. Allerdings werden es immer weniger im Verhältnis zur Marktentwicklung. Und tatsächlich ist es so, dass es schon seit geraumer Zeit auch in der Biobranche zu Unternehmenskonzentrationen kommt oder »Global Player« Biounternehmen einkaufen, um auch an diesem Markt zu partizipieren. Sicherlich ist das die Grundlage für eine wünschenswerte effektive Ausdehnung des Marktes für ökologische Produkte und damit der Ausdehnung von ökologischen Landbaupraktiken.

Diese Vorgehensweise und die dahinter stehenden Akteure liefern jedoch keine Vertiefung der benannten Impulse (Gesundheit, Gerechtigkeit, Sorgfalt), wenn diese nicht rechtlich festgelegt sind. Und natür-

lich greifen die weltweit etablierten Mechanismen der Marktwirtschaft, der Abschottung und Blockbildung in derselben Art für die Ökowiirtschaft wie für die konventionellen Branchen. Da gibt es keine Unterschiede.

Die Realisierung einer Vision von einem »alternativen« Wirtschaftssystem, das primär den Menschen und der Gerechtigkeit sowie der Natur verpflichtet ist, ist damit weit entfernt.

### **Biobranche: Vorreiter für nachhaltige Ökonomie?**

Die Biobranche in Deutschland und ihre Akteure haben nun über 20 Jahre ein aufregend dynamisches Wachstum zu verzeichnen. Um die zehn Prozent Wachstum im langjährigen Durchschnitt ist für die Lebensmittelbranche mehr als sensationell. Diese Situation hat der Branche und deren Akteuren Gestaltungsspielraum gegeben, auch in Hinblick auf Konzepte der Fairness und der wirtschaftlichen Partnerschaft. Einige haben diesen Gestaltungsspielraum genutzt, um neue Konzepte zu erproben und zu implementieren.

Zunächst kann man fragen: Sollten Ökounternehmen nicht auch Vorreiter sein für eine Null-Prozent-Wachstumsstrategie und zeigen, wie man ein Unternehmen ohne Wachstum erfolgreich führt, bzw. sollten diese Unternehmen nicht Vorreiter sein für eine »nachhaltige Ökonomie«? Das steht möglicherweise im Widerspruch zu dem erklärten Ziel der Branche, in der Lebensmittelwirtschaft nachhaltiges ökologisches Wirtschaften umzusetzen und zwar zu 100 Prozent. Das erfordert in unserem Wirtschaftssystem Wachstum und Verdrängung von anderen Marktteiligen oder – in einem andern Konzept – deren Umstellung auf ökologische Praktiken und Produkte. Jedoch bleibt das Mantra »Wachstum = Erfolg« und ist Garant für die Zielerreichung. Andere Wirtschaftsmodelle wie das des bewussten Null-Wachstums werden gesellschaftlich kaum diskutiert.

Dies legitimiert zwar einen klaren Wachstumskurs, führt aber in der Konsequenz in die Falle, dass die erfolgreichen Akteure Opfer der negativen wirtschaftlichen Mechanismen werden. Die Marktwirtschaft hat viele Stärken und ihre größte ist wahrscheinlich die Freiheit und damit die Fähigkeit, die Kreativität der Menschen freizulegen. Aber sie führt in der heutigen Gestalt auch zu Monopolbildung, Marktbeherrschung, Korruption, Ausbeutung von Menschen und Ressourcen. Über Mechanismen der Marktgestaltung z. B. in dem Sinne, dass viele kleine Akteure regional dasselbe leisten können wie ein Großer überregional, wird zwar viel geredet, aber griffige Konzepte sind nicht vorhanden und werden nur von wenigen Marktteilnehmern – wie einigen Initiativen der solidarischen Landwirtschaft<sup>3</sup> – ernsthaft und erfolgreich verfolgt.

Das Projekt »nascent« des Bundesministeriums für Bildung und Forschung beschäftigt sich mit »Neuen Chancen für eine nachhaltige Ernährungswirtschaft durch transformative Wirtschaftsformen«, so der Projektname.<sup>4</sup> Dort versucht man, dem etablierten, globalisierten Ernährungssystem, das Überdüngung, Pestizideinsatz, steigenden Fleischkonsum und Massentierhaltung, Flächenkonkurrenz und schwindende Biodiversität befördert, etwas entgegenzusetzen. Wissenschaftler wie der Postwachstumsökonom Niko Paech, die das Projekt betreuen, stellen die Frage, ob die Biobranche, die immer noch über einen vergleichsweise geringen Marktanteil verfügt und ähnliche Strukturen wie der etablierte konventionelle Lebensmittel Einzelhandel ausbildet, allein ausreicht, um eine große Transformation im Ernährungssektor zu erzielen.

In dem »nascent«-Projekt wird ein Ansatz zur Lösung der Probleme in einer regionalisierten, auf Ernährungssouveränität und Gemeinschaft zielenden Versorgung mit höherem Selbstversorgungsanteil gesehen, wie sie bereits in Wirtschaftsformen der Solidarischen Landwirtschaft, Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften oder des Urban Gardening usw. vorangetrieben wird. Dort geht es nicht mehr nur um eine marktbasierende Fremdversorgung der Verbraucher, sondern um die Befähigung der Menschen, sich selbst mit Lebensmitteln zu versorgen und auf diese Weise ihren Bezug zur Natur wiederzufinden. Die Wissenschaftler gehen davon aus, dass eine Transformation des Ernährungssystems vor allem vertikal durch viele kleine Initiativen geschehen kann und nicht im horizontalen Wachstum eines Lebensmittelunternehmens. Politisch sind solche Konzepte jedoch bislang (noch) kein ernsthaftes Thema.

### **Biobranche im Umbruch**

Die Frage bleibt also: Wie können die Bioakteure den Markt erfolgreich gestalten und dabei gleichzeitig das System des Marktes so weiterentwickeln, dass in der Konsequenz eine tatsächlich nachhaltige Wirtschaftsform entsteht.

Ein nüchterner Blick auf die Branche zeigt Folgendes: Wachstum muss finanziert werden. So manches Unternehmen der Biobranche ist dabei in den Zeiten der sprunghaften Entwicklung des Biomarktes an seine Grenzen gestoßen. Investitionen in neue Produktionsanlagen und Rohstoffe müssen vorfinanziert werden. Die Rohstoffknappheit wird zunehmend zum Problem für Ökohersteller, will man dem Kunden doch zu jeder Zeit die volle Produktpalette bieten. Solange dieser nämlich Erdbeeren im Winter konsumieren und Superfoods im Regal vorfinden möchte, werden schwer kontrollierbare Ware importiert und Grundnahrungsmittel aus ärmeren Teilen der Welt exportiert.

Dies geht nur mit Banken und/oder frischem Geld aus neuen Beteiligungen am Unternehmen. Gerade Letzteres hat in Wirklichkeit die Branche stark verändert. Viele »Naturkostmarken« sind heute Produkte verlängerter Werkbänke oder nur noch »Markenzauber«: Hinter den Marken stehen keine eigenständigen Unternehmen mehr und/oder ganze Sortimente werden im Lohn von anderen Unternehmen hergestellt. Das ist von der Sache her nicht verwerflich, ist jedoch dann problematisch, wenn die Bürger/Kunden glauben, im Biomarkt – im Gegensatz zum konventionellen Markt – mehr Transparenz vorzufinden. So ist heute selbst in einschlägigen Biosupermärkten nicht klar, wer der Hersteller hinter der Eigenmarke ist, so dass sich der Fachhandel an dieser Stelle nicht mehr vom konventionellen Lebensmitteleinzelhandel, dessen Nachfrage nach Bioprodukten mehr und mehr steigt, unterscheidet.

Hinzu kommt die Digitalisierung, die den Markt dynamisch verändern wird. Dass Lebensmittel online kaum und nur im Falle von haltbaren Produkten gekauft werden, ist inzwischen überholt. Inklusive Drogeriewaren umfasst der gesamte Lebensmittelmarkt ein Volumen von über 170 Milliarden Euro. Die Geschäftsstrukturen sind weitgehend aus den 1970er-Jahren. Kleine Läden wurden auch im konventionellen Bereich überholt und heute wird das Geschäft von den vier großen Playern Edeka, Rewe, Aldi und der Schwarz-Gruppe dominiert. Eine ähnliche Entwicklung deutet sich im Naturkostsegment an. Auch dort hat die Filialisierung enorme Ausmaße angenommen, und auch der Fachmarkt wird längst durch denree, Alnatura & Co. dominiert.

Lange Zeit galt der Lebensmitteleinzelhandel als vollkommen sicher, ging man davon aus, dass das Kaufverhalten gelernt traditionell sei und viele Kunden gerne in den Supermarkt und einige gerne in den Fachmarkt gehen. Jedoch zeichnete sich bereits im letzten Jahr ab, dass immer mehr Menschen, nämlich 28 Prozent aller Onlineeinkäufer, Lebensmittel im Internet einkaufen – dreimal so viel wie 2011.<sup>5</sup> Es ist davon auszugehen, dass durch die steigende Nachfrage im Internet die alten Strukturen des Lebensmitteleinzelhandels am Markt aufgebrochen werden. Dass mit Amazon ein neuer, mächtiger Spieler die Arena betreten hat ist Ausdruck dieser Entwicklung.

Dass Whole Foods in den USA, der weltweit größte Betreiber einer Biosupermarktkette mit 464 Filialen, für 14 Milliarden US-Dollar an Amazon verkauft wurde, ist ein starkes Signal. Hier bilden sich ganz neue Synergien, wobei einerseits die Supermarktkette ins Fresh-Konzept integriert wird, und Amazon andererseits auch ausreichend Touchpoints in den stationären Handel integrieren wird, solange der vom Kunden gewünscht ist.

Mit den neuen Diensten »Amazon Prime Now«, »Amazon Fresh« und »Amazon Go« greift das Unternehmen nun auch direkt in etablierte deutsche Handelsstrukturen ein. Experten gehen davon aus, dass der Onlineanteil für Lebensmittel und Drogerieprodukte bis 2021 auf zehn Prozent steigt, was einem Umsatz von rund 15 Milliarden Euro entspricht. Die deutsche Handelslandschaft ist darauf kaum vorbereitet und Fragen nach der Fachhandelstreue von Biolebensmittelherstellern, wie sie in der Biobranche immer noch diskutiert werden, sind da schon längst überflüssig. Unternehmen wie die Biosupermarktkette *basic* in Berlin kooperieren bereits mit Amazon. Ganz neue Geschäftsmodelle können so entstehen.<sup>6</sup>

Es ist höchste Zeit, insbesondere für die Verarbeiter, für sich zu klären, welche Antworten und Konzepte notwendig sind, um in diesem dramatischen Wandel des Absatzmarktes als Mittelständler nicht unterzugehen. Es wird zu klären sein, wie man in dieser Veränderungsdynamik gestalten kann und wie die Prinzipien der ökologischen Lebensmittelwirtschaft in diese neuen Absatzstrukturen zu übertragen, zu halten und weiterzuentwickeln sind. Hier wird es nicht »die« Antwort geben, sondern verschiedene Antworten je nach Unternehmen.

### Was tun ohne Wachstum?

Doch, was passiert eigentlich, wenn der Biomarkt nicht mehr wächst oder sogar schrumpft? Dann greift der Kostendruck voll, wie bei unseren konventionellen Kollegen, mit all seinen negativen Kollateralschäden wie z. B. Einsparungen in der Produktion, beim

Personal und auf der Rohstoffseite. In England konnte man in den letzten Jahren beobachten, wie schnell eine solche Situation eintreten kann. In einem degressiven Markt greifen die Kostenmechanismen voll durch und damit all die Faktoren, die dazu geführt haben, was die konventionelle Lebensmittelwirtschaft im Negativen heute ist.

Ich sehe im Moment nicht, dass die Ökolebensmittelwirtschaft auf eine solche Situation entsprechend vorbereitet ist oder sich Strukturen gegeben hat, die eine solche Entwicklung verhindern können. Das ist eine substanzielle Schwäche.

Die Branche hat von Anfang an den Fachhandel etabliert, um dort im geschützteren Rahmen agieren zu können und höhere Margen über die Wertschöpfungskette (vom Bauern bis zum Händler) für ökologische Lebensmittel zu sichern und damit dem Preisdruck des konventionellen Marktes abzufedern. Dieser durchaus erfolgreichen Strategie lastet der Makel an, dass sie nur als Nischenstrategie funktioniert und deshalb letztendlich die Nische zementiert. Die Strategie steht damit im Gegensatz zum Ziel der »Gesamtumstellung« der Lebensmittelwirtschaft. Diese Strategie kommt weiter unter Druck durch den schnellen Umbau des Absatzmarktes.

Aus meiner Sicht leistet diese Strategie positive Beiträge zur Entwicklung und hat Zukunftschancen, wenn die Marktakteure zugleich Vorreiter für die Weiterentwicklung dieses Marktes sind. Schaffen sie das nicht, droht ihnen dasselbe Schicksal wie der Reformwarenbeziehung. Oder eben das, was in den letzten Jahren zu beobachten ist: eine massive Konzentration in der Nische durch Filialisierung des Fachhandels.

### Vom Know-how zum Know-why: Wege in eine »neue Ökonomie«

Innerhalb der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL) haben wir drei Ansätze für eine »neue Ökonomie« beschrieben:

- Eine Ökologisierung der sozialen Marktwirtschaft durch Etablierung von ökologischen Leitplanken für die Wirtschaft so wie dies heute für eine *green economy* diskutiert wird.<sup>7</sup> Wichtige Fragestellungen sind hierbei z. B. die Internalisierung heute meist externalisierter Kosten etwa für Umweltschäden. Wenn das funktioniert, ist die Biobranche – auch preislich – gegenüber konventionellen Lebensmitteln im Vorteil. *True cost accounting* ist heute das Zauberwort.
- Die Erfindung einer Ökonomie der Genügsamkeit, bei der Glück und Erfolg nicht mehr gleichgesetzt werden mit immer mehr materiellem Konsum, sondern mit mehr Lebensqualität, z. B. durch mehr Freizeit und kulturelle

Aktivitäten. Das Prinzip dahinter ist ein Ökonomiebild, das nicht auf Wirtschaftswachstum angewiesen ist, sondern sich durch Wachstumsrücknahme auszeichnet. »Suffizienz« muss auf allen gesellschaftlichen Ebenen diskutiert und mit Werten wie »Mut«, »Freundschaft« und »Liebe« gleichgesetzt werden. Dazu haben wir jedoch keine Konzepte.<sup>8</sup>

- Bewusstere und mutigere Entscheidungen auf der Ebene der Unternehmen, die sich stärker von Erkenntnis und Sinn leiten lassen anstatt von scheinbaren Notwendigkeiten. Mehr Know-why anstatt Know-how. Mögliche Modelle müssen praktisch erprobt und in einem kontinuierlichen Prozess weiterentwickelt werden. Tägliche Übung der Tätigen ist der eigentliche Nachhaltigkeitsansatz, weil ein konsequenter Verbesserungsprozess angestrebt wird durch Bewusstseinsbildung und Verantwortungsübernahme.

Mein Anliegen mit diesem Beitrag ist es nicht, für »schlechte Stimmung« zu sorgen oder gar den Schwarzen Peter zu verteilen. Vielmehr geht es mir darum, auf Prozesse aufmerksam zu machen, auf die in der Biobranche eine Antwort gefunden werden muss. So halte ich z. B. das Thema Transparenz für extrem wichtig. Es geht um Glaubwürdigkeit. Ist diese doch Voraussetzung, um mit den Bürgern weiter an der Aufgabe »Umstellung der Lebensmittelwirtschaft« zu arbeiten. Wird zu viel »Nebel« produziert und nicht klar und nachvollziehbar kommuniziert, wird der Bürger enttäuscht sein und seine Unterstützung zurückziehen. Wie kann man im Handel seriös die Verantwortung für ökologische landwirtschaftliche Produktion kommunizieren, wenn noch nicht mal klar ist, wer der Verarbeiter des Produktes ist?

Eine ganze Reihe ökonomischer Rahmenbedingungen lassen sich nur politisch ändern. Die wirtschaftlichen Akteure müssen sich ökonomisch vernünftig in diesem Rahmen bewegen und können nur die »Kan-

ten« abschwächen. Andernfalls haben die Akteure keine wirtschaftliche Überlebenschance. Deshalb wünsche ich der Branche mehr Mut, die Fragen nach dem Umbau des Wirtschaftssystems öffentlich zu stellen und zu diskutieren und eine Rahmensetzung für »nachhaltiges Wirtschaften« weltweit einzufordern. Bei aller Kontroverse und politischen Bedenken, wir brauchen gesellschaftlich diese Auseinandersetzung, um langfristig das Überleben zu sichern.

#### Das Thema im Kritischen Agrarbericht

- ▶ Christa Müller und Niko Paech: Suffizienz & Subsistenz. Wege in eine Postwachstumsökonomie am Beispiel von »Urban Gardening«. In: Der kritische Agrarbericht 2012, S. 148–152.
- ▶ Franz-Theo Gottwald: Welches Wachstum passt zum Ökolandbau? In: Der kritische Agrarbericht 2016, S. 121–127.
- ▶ Andreas Wenning: Endlich wachsen? Reflexion des vorherrschenden Wachstumsbegriffes aus Sicht eines mittelständischen Biolebensmittelherstellers. In: Der kritische Agrarbericht 2016, S. 128–132.

### Folgerungen & Forderungen

- Was wir brauchen, ist eine offene Debatte über die »Wachstumsdoktrin«, und zwar im Spannungsfeld zwischen »Wachstum entlang von Leitplanken der Nachhaltigkeit« und »Suffizienz«.
- Ferner benötigen wir eine forcierte Debatte über die Weiterentwicklung der »sozial ökologischen Marktwirtschaft« mit der klaren Perspektive der Internalisierung der Kosten für die Nutzung von freien Gütern. Die Preise müssen zukünftig die ökologische Wahrheit sagen, um die notwendige Steuerungsfunktion übernehmen zu können.
- Weltweit müssen wir wieder mehr auf »Global Governance« setzen, und die destruktive, die Ungerechtigkeit weiter forcierende Konkurrenz der Staaten muss aufhören. Wir brauchen mehr globale Verantwortung und Demokratie.
- Die Akteure der Biobranche müssen gerade durch ihr gewachsenes wirtschaftliches und politisches Gewicht wieder mehr Verantwortung für die gesamte gesellschaftliche Entwicklung übernehmen und sich »im Geiste« aus der Nische verabschieden.
- Diese Akteure sollten die Ausdehnung des Marktes und der Anbaufläche nicht so sehr im Gegensatz zu einer Weiterentwicklung der ökologischen Praktiken begreifen, sondern als zwei notwendig Entwicklungsrichtungen.
- Und letztendlich wünsche ich der Branche mehr Mut zur »Offenheit«, zu weniger Tabus, zu einer neuen Standortbestimmung und Rückkehr zu einem starken gesellschaftlichen Gestaltungswillen.

#### Anmerkungen

- 1 Diese allseits bekannten Zusammenhänge wurden jüngst in zwei Büchern erneut eindrücklich beschrieben und analysiert: S. Lessenich: Neben uns die Sintflut. Die Externalisierungsgesellschaft und ihr Preis. München 2016. – U. Brand und M. Wissen: Imperiale Lebensweise. Zur Ausbeutung von Mensch und Natur in Zeiten des globalen Kapitalismus. München 2017.
- 2 IFOAM: Principles of organic agriculture: Health, ecology, fairness, care ([www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture](http://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture)).
- 3 Siehe hierzu T. van Elsen und K. Kreiß: Solidarische Landwirtschaft. Community Supported Agriculture (CSA) in Deutschland. In: Der kritische Agrarbericht 2012, S. 59–64.
- 4 [www.nascent-transformativ.de](http://www.nascent-transformativ.de).
- 5 F. Zurlino und W. Wagner: Digitalisierung im Lebensmittelhandel. In: Digitales Wirtschaftswunder.de vom 29. März 2017 (<https://digitales-wirtschaftswunder.de/digitalisierung-im-lebensmittelhandel/>).
- 6 »basic Bio-genuss, schnell und frisch geliefert.« – Pressemitteilung der basic AG vom 12. April 2017 (<https://basicbio.de/TopNavigation/Presse/Pressemitteilungen/basic%20bei%20Amazon%20Prime%20Now>).
- 7 Wobei die *green economy* gerade *nicht* auf eine Zurücknahme des Wirtschaftswachstums und die Stärkung von Suffizienzstrategien setzt. Siehe hierzu z. B. die Streitschrift von R. Fücks: Intelligent wachsen. Die grüne Revolution. München 2013.
- 8 Ansätze finden sich bei N. Paech: Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie. München 2012. Sowie in dem Klassiker von E.F. Schumacher aus dem Jahr 1972: Small is beautiful. Die Rückkehr zum menschlichen Maß. Neuaufgabe. München 2016.



**Dr. Alexander Beck**

Geschäftsführender Vorstand der Assoziation ökologischer Lebensmittelhersteller (AÖL) e.V.

Untere Badergasse 8, 97769 Bad Brückenau  
[alexander.beck@aol.org](mailto:alexander.beck@aol.org)  
[www.aol.org](http://www.aol.org)