

# Öko-Landbau: große Zukunft, wenn

✕  
 8- FAULT  
 8- GR  
 8- RO  
 8- ...

Es hört sich fast nach Untertreibung an, wenn man heute sagt, dass sich der Ökolandbau in Deutschland gut etabliert hat. Doch mehr als 800 000 Hektar Fläche, 17 000 Betriebe (2005) und ein Markt mit einem Umsatzvolumen von 4,5 Mrd. Euro (Schätzzahl für 2006) sprechen für sich. Schöne Aussichten also?

Gut klingt auch, dass mittlerweile viele Millionen Verbraucher Bioprodukte kaufen, dass die Vertriebslinien differenzierter und der Marktauftritt moderner geworden ist. Befragungen bei Verbrauchern lassen auf ein großes Vertrauen schließen. Stehen die Signale damit nicht auf tiefgrün? Für Pessimismus ist sicher kein Anlass. Doch muss man immer wieder an die Voraussetzungen des Erfolgs erinnern. Der Bio-Sektor hat, was immer an Einzelentwicklungen zu diskutieren und dabei an Differenzierungen anzubringen ist, sich aus drei starken Quellen genährt, und nur, wenn diese Quelle weiter sprudeln, wird er die Zukunft gewinnen.

Der Bio-Sektor hat sich erstens als *Qualitätssektor* profiliert – als Antithese zur Massenproduktion, zur Qualitätsnivellierung, zu „billig, billig, billig“. Daraus folgt, dass der Bio-Sektor auch in der Zukunft auf Qualität setzen muss. Aber dies ist kein Selbstläufer. Qualität besitzt man nicht ein für alle Mal. Qualität muss immer wieder neu erarbeitet und sichtbar gemacht werden. Für den Verbraucher muss auf jeden Fall erkennbar sein, dass es dabei nicht nur um etwas mehr Qualität als im konventionellen Bereich (Tierschutz, Umweltschutz, gesunde Nahrungsmittel, Sicherheit, Ge-

schmack etc.), sondern dass es um beträchtliche Niveauunterschiede geht. Die Verbraucher haben die höheren Preise im Bio-Sektor nur akzeptiert, weil sie von einem deutlichen Unterschied in Sachen Produkt- oder Prozessqualitäten überzeugt sind.

Ob sie dies auch in Zukunft glauben, hängt von drei Fragen ab:

- ob der Sektor das Thema Qualität in seiner ganzen Breite angeht und nicht selektiv;
- wie offensiv und kritisch der Sektor mit vorhandenen Qualitätsdefiziten umgeht (z. B. in puncto Tiergesundheit oder in puncto Entregionalisierung der Austauschbeziehungen);
- wie man in einen Dialog mit den Verbrauchern eintritt, der sich auf die realen Produktionsbedingungen und Betriebsstrukturen bezieht und nicht auf eine romantische Verklärung der Biolandwirtschaft – vielleicht der wichtigste Punkt.

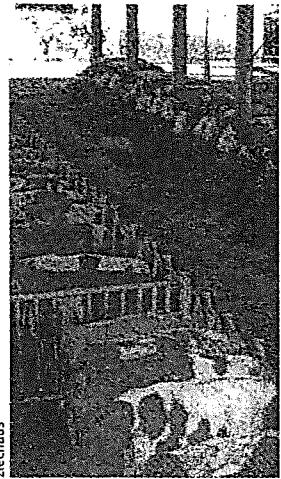
Zweitens hat der Bio-Sektor Erfolg gehabt, weil die Verbraucher das *Engagement der Menschen*, die in ihm arbeiten, honoriert haben. Vereinfacht gesagt: Hinter den Sachen wurden die Menschen entdeckt, welche die Sachen produzieren. Dies hat auch mit der Qualität der Produkte zu tun, denn das Engagement von Menschen, die für Qualität arbeiten oder sogar um Qualität ringen, wird durchaus als wichtige Produkteigenschaft gewertet. Aber es geht hier vor allem um das gesellschaftliche bzw. um das Marktprofil (das Image) der Akteure. Der Biosektor hat sich in der Vergangenheit deshalb so stark ausgeweitet, weil die Verbraucher überzeugt sind, dass hier die persönlichen Qualitäten der Menschen bei der Gestaltung

der Produkte und Prozesse noch eine zentrale Rolle spielen. Manchmal war auch hier Romantik im Spiel. Sei es drum, denn worum es geht, ist das Thema, dass hinter Waren und Produktionstechniken der einzelne Mensch und sein Wirken sichtbar bleiben.

Drittens war der Bio-Sektor erfolgreich, weil er – wie zurückhaltend auch immer – sich als *Pionier ökologischer Nachhaltigkeit* profiliert hat. Es gibt leider eine Tendenz im Bio-Sektor, das Thema der ökologischen Verantwortung weit nach hinten zu schieben. Zu moralisch, zu politisch, zu aufdringlich, zu wenig auf den Mainstream der Bürger abgestellt, so lautet die Befürchtung. Dies ist ausgesprochen kurzsichtig. Verwechselt werden dabei Desinteresse an einer Form des politischen Aktivismus, wie ihn die Alternativbewegung gekannt hat und Desinteresse an einer politischen Sicht auf ökologische Fragen schlechthin. Für das Letztere liefern weder die Sozialforschung noch die Erfahrungen der Marktakteure Belege. Im Gegenteil: Das Thema ökologische Verantwortung und Gestaltung des eigenen Lebensstils gewinnt an Bedeutung wie auch an Selbstverständlichkeit, so dass demonstrative Gesten überflüssig erscheinen. Es stößt den Verbraucher keineswegs ab, wenn Fragen des Lebensstils mit dem Klimawandel in Beziehung gesetzt werden. Auf den erhobenen Zeigefinger kann er jedoch verzichten. ■

Rainer Oppermann,  
Gerold Rahmann

Dr. Reiner Oppermann,  
Prof. Gerold Rahmann,  
Institut für ökologischen  
Landbau der FAL in  
Trenthorst,  
www.oel.fal.de



ziechaus

Romantik und Realität:  
Der Ökolandbau muss sich auch kritisch prüfen:  
z. B. Verbesserung der  
Tiergesundheit

Historisierung

# „Bio“ nicht aus den Händen geben

Dr. Alexander Gerber ist Geschäftsführer des Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft BÖLW, [www.boelw.de](http://www.boelw.de)

Die Bio-Zeiten sind turbulent! Der Markt boomt – aber er boomt an der deutschen Landwirtschaft vorbei. Gleichzeitig ist die EU-Öko-Verordnung zum Spielball der Politik geworden. Welche Folgen hat dieser rasante Wandel für die Bio-Pioniere und die fachhandelsorientierte ökologische Lebensmittelwirtschaft?

Auch wenn es eine Binsenweisheit ist, für die aktuelle Situation trifft sie doch besonders zu: Wer einerseits am Markt bestehen und andererseits den Kern von „Bio“ bewahren will, muss sein Unternehmen



Bio-Boom:  
Auf- oder Gegenwind  
für die Verbände?

– oder seinen Verband – stetig weiter entwickeln. Wer sich auf dem Erreichten ausruht, hat meist schon verloren.

Auch die EU-Öko-Verordnung soll Bio schützen. Entwickelt die jüngst vom Agrarministerrat beschlossene Revision der Verordnung den Begriff „Bio“ weiter oder verwässert sie ihn? Vorweg eine Nebenbemerkung: Die Revision der Verordnung war eine

politische Farce. Ziel des Überarbeitungsprozesses war eine verbesserte und einfachere Verordnung. Die ersten Entwürfe enthielten jedoch Fehler, die zu katastrophalen Entwicklungen geführt hätten. Mit großem Aufwand gelang es den europäischen Bio-Organisationen und einigen Regierungen innerhalb des letzten Jahres, diese Fehler zu verhindern. Im Ergebnis werden wir eine neue Verordnung bekommen, die unterm Strich nicht besser ist als die bisherige: in einigen wenigen Punkten ist sie brauchbarer, in einigen aber auch schlechter – zumindest aber lässt sie viele Fragen offen. Fragen, die jetzt aufwändig geklärt werden müssen und deren Antworten von den Unternehmen neue Anpassungen verlangen werden. Sinnvolles Einbeziehen der Wirtschaftsbeteiligten und Transparenz im Revisionsprozess? Fehl-anzeige!

Der Vorgang zeigt: die einst durch die privatwirtschaftliche Initiative von Landwirten, Verarbeitern und Händlern auf der Grundlage ethischer Erwägungen selbstbestimmt entwickelten Bewirtschaftungs- und Verarbeitungsstandards wandern mehr und mehr in die Definitions- und Deutungshoheit des Staates und seiner ganz anders gelagerten Interessen. Gleichzeitig drängen immer mehr Teilnehmer auf den Bio-Markt, denen es nicht um das Ringen geht, was richtig für Mensch, Tier und Umwelt ist, sondern die in einem Verdrängungsmarkt am Kuchen des wirtschaftlich erfolgreichen Bio-Segments teilhaben wollen. Sie nutzen Bio-Produkte als Instrumente der Kundenbindung. Richtlinien sind nicht mehr Ausdruck inhaltlicher Anliegen, sondern nur noch der

gesetzliche Rahmen, den es auszunutzen gilt, um den Profit zu maximieren.

Droht also die feindliche Übernahme durch Staat und Discounter? Eines wird in dieser Diskussion oftmals vergessen: Genau unsere inhaltlichen Anliegen und die damit verbundenen strengen Richtlinien machen den Erfolg von „Bio“ aus. Denn erst dadurch bekommen die Produkte jenen Mehrwert, den der Kunde jenseits von Produkteigenschaften, Produktqualität und Preis wünscht: umwelt- und tiergerechte Produktion und positive gesellschaftliche Effekte. Es wird also darum gehen, jenseits des Mindeststandards der EU-Öko-Verordnung und jenseits der Geschäftsprinzipien von Discountern „Bio“ zu definieren; hier durch höhere Standards privatwirtschaftlicher Verbände und dort durch andere Produktqualitäten und faire Handelsbeziehungen. Gelingt uns die Meinungsführerschaft zu dem, was – unserem Verständnis nach – „wirklich Bio“ ist, behalten wir die Deutungshoheit, die gleichzeitig Basis für unseren wirtschaftlichen Erfolg ist. Die Voraussetzungen dafür haben wir: Erfahrung (und Erfahrungsvorsprung), Know-how, Strukturen. Vor allem aber: Ideale, Einstellungen und Willen zum Handeln. Doch – wir bleiben nur dann Meinungsführer und „Bio“ bleibt nur dann unser, wenn wir uns selbst inhaltlich und organisatorisch stetig weiter entwickeln. Eine der Aufgaben des BÖLW ist es, dafür den Boden zu bereiten! ■

Dr. Alexander Gerber