

Ausrichtung des Ökolandbaus – Ziele und Schwerpunkte aus Sicht der Wirtschaft

Bio scheint in der Mitte der Gesellschaft angekommen zu sein. Glaubt man der Werbung des Lebensmittel-Einzelhandels und der großen Aufmerksamkeit der Medien für das Thema Bio, dann ist der Griff zu Öko-Lebensmitteln eine Selbstverständlichkeit geworden. Die Realität sieht anders aus: mit rund vier Prozent Marktanteil in Deutschland zeigt sich, dass weit mehr darüber berichtet als tatsächlich konsumiert wird.

Dies lässt einen einfachen Rückschluss zu: Die Gesellschaft verbindet mit dem Begriff Bio neben konkreten Warenflüssen vor allem inhaltliche Werte.

Dennoch: Der ökologische Landbau und der Markt für Bio-Lebensmittel sind eine Erfolgsgeschichte. Dabei spielt zunehmend die bereits im konventionellen Markt gelernte Fokussierung auf den Preis eine immer größere Rolle. Im Gegensatz zum Preis ist aber der Qualitätsaspekt entlang der gesamten Wertschöpfungskette schwieriger zu kommunizieren.

„Der Preis ist, was wir bezahlen. Der Wert ist, was wir bekommen“, soll Warren Buffett einmal gesagt haben. Beides auf dasselbe Produkt bezogen, wird dies regelmäßig zu einer einheitlichen Begrifflichkeit verschmolzen. Aber warum? Vermutlich deshalb, weil der Preis absolut und objektiv messbar eine einfach kommunizierbare, der Wert jedoch individuell subjektiv eines sehr komplexe Größe darstellt.

Der Handel und alle Wirtschaftsbeteiligten streben nach Effizienz. So besteht die Gefahr, dass durch die Fokussierung auf objektive Messgrößen inhaltliche Werte, denen mehr oder weniger konkrete Verbrauchererwartungen gegenüberstehen, entlang der gesamten Wertschöpfungskette verloren gehen. Diese Entwicklung hat Folgen: Bei Fokussierung auf den Preis nimmt der Wert der Produkte mittel- und langfristig ab. Wenn jedoch der tatsächliche Wert abnimmt, gleichzeitig die Erwartungen an ihn aber steigen, dann ist es höchste Zeit, nach dem „Warum der Ursache“ und dem „Wie der Lösung“ zu fragen.

Betrachtet man eine beispielhafte Prozesskette, so wird die Herausforderung einer transparenten Rückverfolgbarkeit offensichtlich. Sehr deutlich wird auch die Schwierigkeit, entlang der Prozesskette die wertgebenden Inhalte vom Ursprung bis zum Verbraucher zu kommunizieren. Gänzlich schwierig wird es, wenn man auch die Wirkung der Preisstellung vom Verbraucher bis zum Ursprung zurück erfassen möchte. Dabei rückt im scheinbar gegebenen Umfeld von starkem Wettbewerb auf dem Absatzmarkt bei unendlichen Ressourcen und austauschbarer Verfügbarkeit auf der Rohstoff-Beschaffungsseite die Preisstellung verstärkt in den Mittelpunkt.

Somit wird die Preisstellung an jedem Punkt der Produkt-Entstehungskette zur Limitierung für die Leistung und den Kundennutzen, den dieses Produkt auf Dauer erbringen kann. Spätestens hier müssen wir uns über die häufig fatale Wirkung von Preismechanismen auf Qualität, Umwelt, soziale Standards im fairen wie im nicht-fairen Handel und über Nachhaltigkeit grundsätzliche Gedanken zu machen. Wie billig kann ein Produkt tatsächlich sein.

Dass viele hervorragende Projektansätze häufig an der preislichen Umsetzbarkeit im Markt scheitern, ist eine regelmäßige Erfahrung im Biobereich. Dies gilt nicht nur für Fair-Handels-Projekte in anderen Kontinenten. Auch im Inland haben die Bio-Erzeuger Probleme, ihre Rohstoffe zu einem die Kosten deckenden Preis abzusetzen. Die Gefahr des Rückgangs des Ökolandbaus in Deutschland ist akut. Von einem einheimischen Erzeuger zu erwarten, preislich mit Billig-Importen zu konkurrieren, ist angesichts der Kostenstrukturen, der Anbaualternativen und der unterschiedlichen Qualitätserwartungen völlig unberechtigt.

So wirkt der Preis den wachsenden Verbrauchererwartungen diametral entgegen: Während unter Bio auch Werte wie soziale Gerechtigkeit, umweltverträgliche Erzeugung, Transparenz und nachhaltige Unternehmensführung stillschweigend subsumiert werden, findet der Wettbewerb vorwiegend über den Preis statt. In der Folge entzieht sich der Markt für Bio-Produkte seiner eigenen Existenzgrundlage, viele Bio-erzeugende und Bio-überzeugte Landwirte im In- und Ausland drohen aufzugeben.

Für den Preis-Wettbewerb sind echte Bio-Produkte denkbar schlecht aufgestellt: nicht nur die schwer kommunizierbaren inhaltlichen Werte verzerren das Bild. Auch werden die tatsächlich anfallenden Kosten der konventionellen Lebensmittelerzeugung von Landwirtschaft und Verarbeitung größtenteils den Bio-Produkten auferlegt, z.B. die Kosten für getrennte Prozesse entlang der gesamten Prozesskette, oder mithin gar nicht bilanziert.

Vor diesem Hintergrund muss uns allen klar sein, dass sich der Ökolandbau und die ökologische Lebensmittelwirtschaft weiterentwickeln müssen. Die Herausforderungen, denen sich die ökologische Lebensmittelwirtschaft zusammen mit dem Ökolandbau stellen muss, liegen zum einen im mangelnden Wachstum der heimischen landwirtschaftlichen Erzeugung und zum anderen in der Notwendigkeit einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitspolitik über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Nur so kann dann auch die Kommunikation mit den Verbrauchern und Kunden auf transparente Grundlagen zurückgreifen und dem Mehrwert der Produkte eindeutig zugeordnet werden.

Trotz einer positiven Entwicklung im ökologischen Landbau wachsen die Märkte viel stärker als die Produktion, sowohl weltweit wie auch in den regionalen Märkten in Deutschland. Die Betriebsumstellungen stagnieren und es kommt vermehrt zu Rückumstellungen. Der heimische Ökolandbau ist jedoch die Grundlage für eine glaubwürdige und langfristig stabile Weiterentwicklung der Märkte.

Neben dieser Gewährleistung der Versorgungssicherheit leisten die Prinzipien der biologischen Landwirtschaft auch einen wichtigen Beitrag, wenn es um die ökologische, soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit geht. Aber auch für die nachgelagerten Wertschöpfungsketten muss es ökologische und soziale Mindestanforderungen geben, die den Konsumenten transparent dargestellt werden können. Nur so wird es uns langfristig gelingen, die Gemeinwohlleistungen und die Leistungen für den Erhalt der Natur auch qualitativ und quantitativ messbar zu machen.

Wir dürfen auch nicht vergessen, dass es zunehmend andere, moderne und innovative Entwicklungspfade gibt, die das Thema nachhaltige Landwirtschaft und Ernährung aufgreifen und für sich positiv vermarkten. Nicht selten nutzen sie ihre Kampagnen auch dazu, die Vorreiterrolle und Innovationskraft des Biolandbaus in Frage zu stellen.

Das Ziel gerade der Verarbeiter ist es qualitativ hochwertige, gesunde und sichere Lebensmittel, regional nachhaltig erzeugt und mit einer guten Wertschöpfung für das eigene Unternehmen versehen, den Konsumenten zur Verfügung zu stellen. Aus einer aktuellen Umfrage von Konsumenten werden folgende Herausforderungen für die Biobranche deutlich:

- regionale Lebensmittel werden insgesamt weit positiver definiert als Bio-Lebensmittel
- Konsumenten greifen eher zu regionalen Lebensmitteln als zu Bio-Lebensmitteln, dennoch haben sie eine sehr hohe Kaufbereitschaft Bio-Lebensmitteln gegenüber

Lassen Sie mich mit einem positivem Beispiel aus Bayern schließen, das deutlich macht, wir haben uns bereits auf den Weg gemacht, aber es gibt noch viel zu tun.

Landesprogramm BioRegio Bayern 2020 – Staatlich anerkannte Modellregion Neumarkt i.d.Opf.

Politik kann Ökolandbau nicht verordnen, aber sie kann in der Region günstige Rahmenbedingungen schaffen.

Die Regionalmanager der Ökomodellregion fördern die Entwicklung des Ökolandbaus und die Nachfrage vor Ort. Sie suchen nach gemeinsamen Wegen mit den Bürgern, um aus Chancen und Herausforderungen der Region konkrete und erfolgreiche Projekte zu machen.

Die Ökomodellregion hat folgende übergeordnete Ziele:

- Stärkung des ländlichen Raums und die Identifikation von Perspektiven für die bäuerliche Landwirtschaft
- Erhöhung der ökologisch bewirtschafteten Fläche und Erhöhung der Anzahl der Bio-Betriebe
- Unterstützung von Diversifizierungsstrategien im Ökolandbau
- Steigerung des Bioanteils in der Gastronomie
- Kommunale Unterstützung durch heimisches Bio in der Gemeinschaftsverpflegung
- Bewusstseinsbildung für regionale, transparente Kreisläufe im Ökolandbau
- Bewusstseinsbildung hinsichtlich der Bedeutung des Konsums ökologischer Lebensmittel und Produkte aus der Region
- Vernetzung mit Themen des ländlichen Raums
- Kooperation von Naturschutz, Umweltbildung, ökologischen Landbau und zukunftsfähiger Wirtschaftsförderung.