

Bio2030 MitmachTagung Nordost, Teil 2 Markt

## MEHR BIO UND REGIONALES FÜR DIE HAUPTSTADTREGION

**Am Vormittag der „Bio2030 MitmachTagung Nordost“ ging es um Trockenheit – die große ackerbauliche Herausforderung des Nordostens (siehe NN 3/2020). Themen am Nachmittag waren das Marktpotenzial der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg mit über vier Millionen Einwohnern, flächenstarke, aber vielschwache Betriebe auf leichten Böden und fehlende regionale Verarbeitungsstrukturen.**



Die Tagung mit etwa 120 Landwirten und Händlern stieß auf großes Interesse  
Quelle: Bio2030 MitmachTagung Nordost

Die hohen Öko-Flächenanteile in Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern sollten eigentlich gut zum großen Marktpotenzial der Hauptstadtregion passen – aber die Realität ist komplizierter: Auf überwiegend leichten Böden werden in Brandenburg bei sehr geringen Niederschlägen häufig Marktfrüchte angebaut und wenig Tiere gehalten. Auch fehlen Schlachtstätten und Zerlegebetriebe.

Neun Lieferketten-Experten, darunter Moritz Günther von der Marktgemeinschaft der Naturland Bauern AG, präsentierten in diesem Teil Ihre Aussichten (siehe <https://bio2030.de>), die anschließend in parallelen Arbeitskreisen diskutiert wurden. Die Ergebnisse wurden in 12 Thesen unter dem Motto: „Von den guten Absichten zum guten Handeln“ verdichtet. Hier folgen die ersten fünf Thesen, die übrigen sieben folgen im nächsten Heft.

### These 1: Öko-Fläche und Absatz parallel entwickeln

Das Öko-Angebot aus dem Nordosten passt nicht zur Nachfrage in der Hauptstadtregion: Die Bauern erzeu-

gen viel mehr Öko-Getreide als Berlin braucht und viel zu wenig andere Lebensmittel. Infrastruktur und Logistik der Lieferketten fehlen. Ausweitung der Erzeugung ohne passende Absatzwege führt zu Preisverfall. Bei den derzeit noch relativ günstigen Landpreisen im Nordosten ist es naheliegend, in mehr Flächen zu investieren als in höhere Wertschöpfung je ha. Viel Fläche lässt sich mit relativ geringem Kapitalaufwand mit Mähdruschfrüchten nutzen. Deshalb wird es im Nordosten weiterhin einen Getreide- und Mähdruschüberschuss geben und an allen anderen Erzeugnissen mangeln – mit Ausnahme von Rindfleisch aus extensiver Haltung. Mehr Getreide lässt sich nur überregional absetzen. Das setzt eine Öko-Verbandsmitgliedschaft (möglichst mit Lagermöglichkeiten und vorherigen Absprachen über Fruchtarten mit den Abnehmern) voraus, ist aber meist kein unüberwindbares Problem für unternehmerische Landwirte. Kontakt zu Abnehmern und Beratern ist der Schlüssel. Das gilt besonders, wenn Landwirte Getreide verkaufen und vom selben Abnehmer Futtermischungen zurückkaufen. Mit dem Futter können sie ihre Tiere füttern

und mit deren Mist ihre Felder düngen. Dabei schlagen sie fünf Fliegen mit einer Klappe: 1. Getreide verkaufen, 2. tierische Erzeugnisse verkaufen, 3. organisch düngen, 4. Nährstoffkreisläufe schließen und 5. CO<sub>2</sub> binden. Pragmatische Strategien für Öko-Landbau im Nordosten fördern eine Vielfalt an Absatzmöglichkeiten und -wegen, um Überangebote zu vermeiden.

### These 2: Herausforderung: Eine gute Absatzförderung

Der deutsche Öko-Markt wurde von unternehmerischen Landwirten, Händlern und Verarbeitern entwickelt, die ihr Handwerk verstehen. Beispiele erfolgreicher öffentlicher Förderung bietet Dänemark. Dort bildet der Staat den Rahmen und unterstützt Eigeninitiative und Selbstorganisation der Akteure. Die Spannung zwischen dem Wunsch nach Ausweitung des Öko-Landbaus und Marktrealitäten lässt sich nicht pauschal auflösen. Landwirte sind gut beraten, wenn sie die Vermarktung abklären, bevor sie Öko erzeugen. Und genauso betonten die Vermarkter in der Veranstaltung, dass ohne Angebot kein Markt entwickelt werden kann. Es kann also nur im Gespräch über konkrete Produkte und Konditionen zwischen Erzeuger und Händler gehen. Das ist in einer Marktwirtschaft nicht Aufgabe des Staates. Aber der Staat kann den Austausch zwischen Landwirten und Händlern fördern und dafür einen Rahmen bieten. Öko-Markt Weltmeister Dänemark hat seinen „Action Plan“ immer mit allen Marktakteuren, den kleinen wie den großen, entwickelt. Im Gegensatz dazu bestand der Beirat bei der deutschen Zukunftsstrategie Ökologischer Landbau nur aus Vertretern von Verbänden und Wissenschaft. Wirklich auf die Praktiker zu hören, ist in Deutschland noch nicht so weit verbreitet.

### These 3: Alle Absatzwege nutzen, mit Feindbildern aufräumen

Sollen mehr Öko-Produkte verkauft werden, müssen sie da angeboten

werden, wo Verbraucher einkaufen – und das sind Öko-Märkte, Vollsortimenter, Discounter, Drogerie-Märkte, Wochenmärkte und Außer-Haus-Verpflegung. Wachsen oder weichen gilt im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) genauso wie in der Landwirtschaft. Einstige Marktführer wie Kaiser's-Tengelmann, Schlecker und jetzt Real, die nicht mehr genügend Kunden anziehen können, gehen pleite. Der Konkurrenzkampf ist gnadenlos. Öko ist für den LEH eine Profilierungsmöglichkeit, mit der höhere Margen erwirtschaftet werden. Marktführer bei Öko-Lebensmitteln ist Aldi. Inzwischen werden 30 bis 50 % (je nach Ware) der wichtigsten Öko-Produkte wie Milch, Milchprodukte, Eier, Kartoffeln, Gemüse und Fleisch in Deutschland über Discounter abgesetzt. Ohne die Discounter, Vollsortimenter und Drogerie-Märkte wäre der deutsche Öko-Markt deutlich schwächer – z. B. ist der dm-Drogerie Markt der wichtigste Abnehmer für Hafer aus glutenfreien Lieferketten aus Norddeutschland. Die mit Abstand größte Öko-Vielfalt haben die Öko-Supermärkte, von denen es in der Hauptstadtregion über hundertdreißig gibt, und jedes Jahr kommen mehr dazu.

#### **These 4: Jede Lieferkette hat ihre eigenen Gesetze und Mechanismen**

So wenig, wie es DEN Landwirt und DEN Verbraucher gibt, gibt es DIE Lieferkette für Öko-Produkte. Im Frischebereich werden unter ande-

rem aus logistischen Gründen viele Öko-Produkte der jeweiligen Kategorie mit den entsprechenden konventionellen Produkten zusammen geliefert. Konventionelle Lieferanten bleiben bei den Lebensmittelketten nur im Geschäft, wenn sie auch Öko mitliefern. Die Mengen werden über die Handelsmarken der Handelsketten abgesetzt. Meist hat der Landwirt nur indirekt mit dem LEH zu tun, vermittelt über einen Verarbeiter, Packer, Bündler. Diese wiederum beliefern oft mehrere und manchmal alle wesentlichen Lebensmittelketten. Sie können daher nicht „so leicht über den Tisch gezogen“ werden, weil sie sich in ihrem Bereich gut auskennen. Und sie werden gebraucht, wenn eine Öko-Kategorie gut entwickelt werden soll. Zum erfolgreichen Vorankommen gehören vor allem die praktischen Marktakteure der jeweiligen Lieferkette. Daher braucht streng genommen jede Lieferkette ihre eigenen „Mitmach-Workshops“ und ihren eigenen „Mitmach-Prozess“, bei denen statt Sonntagsrednern und Politikern vor allem Praktiker zu Wort kommen und einander zuhören.

#### **These 5: Das regionale Potential des LEH ist nicht ausgereizt**

Die Nachfrage des Berliner LEH nach regional und ökologisch erzeugten Produkten wächst stark. Das gilt für Vollsortimenter wie Rewe, Edeka und Hit, aber auch für Discounter wie Aldi, Lidl und Netto. Für die regelmäßige

Belieferung werden oft Verarbeiter oder Bündler gebraucht. Bei wenig Brandenburger Ware ist hier Kreativität gefragt.

Der Öko-Fachhandel in Berlin wird im Wesentlichen von den drei Großhändlern Terra Naturkost, Dennree Berlin und dem kleineren Midgard Naturkost, der zur Bio Company mit ihren 60 Bio-Supermärkten gehört, beliefert. Ihr Wachstum von immerhin zehn Prozent wird vor allem durch neue Bio-Supermärkte generiert. Meist können sie ihre steigende Nachfrage mit den bereits bestehenden Lieferanten decken – Obst, Gemüse und Kartoffeln standen noch nie ausreichend als regionale Ware zur Verfügung, deshalb gelten hierfür andere Regeln. Das Wachstum des Öko-Absatzes ist im LEH stärker und die Lücke bei regionalen Produkten größer. Rewe kooperiert mit Naturland, Lidl mit Bioland und Kaufland mit Demeter. Die meisten Produkte laufen über die regionalen Zentrallager der jeweiligen Gruppe. Daneben gibt es auch selbstständige Einzelhändler, die meist Rewe oder Edeka angeschlossen sind, sich aber zum Teil mit einem eigenen Sortiment profilieren, am liebsten mit regionalen und Öko-Produkten.

Die Thesen sechs bis zwölf folgen in den nächsten Naturland Nachrichten.

*Conrad Thimm,  
Bio2030 MitmachTagungen*