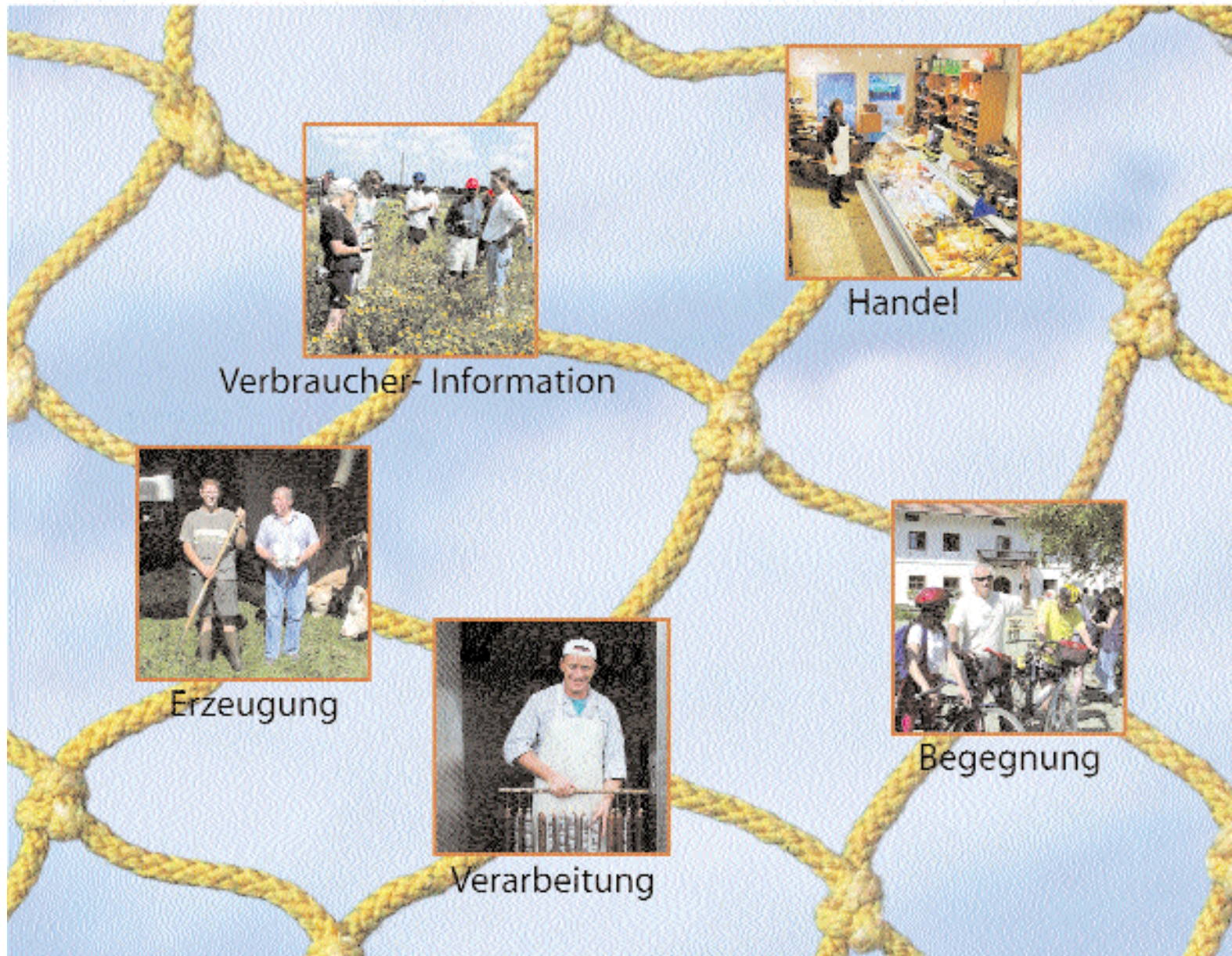


regional vernetzt

Elemente einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung



Eine Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft unter der Lupe

regional vernetzt

Elemente einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung
Eine Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft unter der Lupe

Kurzfassung der Forschungsstudie von
TU München, Wirtschaftslehre des Landbaues
TAGWERK Verbraucher-Erzeuger-Genossenschaft e.G.
Institut für sozialwissenschaftliche Forschung – ISF München

Impressum

- Redaktion und Konzeption** Inge Asendorf, Martin Demmeler, Joachim Jaudas, Dieter Sauer, Stefan Scholz
- Gestaltung** Hanna Ermann, Umschlag: Limo Lechner
- Forschungsprojekt** Nachhaltigkeit durch regionale Vernetzung – Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften im Bedürfnisfeld Ernährung
- Gefördert** durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung im Rahmen der Fördermaßnahme "Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften – Innovative Ansätze zur Stärkung der regionalen Ökonomie"
- Forschungsverbund**
Tagwerk e.G.
Siemensstr. 2, 84405 Dorfen
Tel. 08081/937920,
e-mail inge.asendorf@tagwerk.net
- Technische Universität München**
Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaues
Alte Akademie 14, 85350 Freising
Tel. 08161/71-3410, e-mail demmeler@wzw.tum.de
- Institut für Sozialwissenschaftliche Forschung ISF München**
Jakob-Klar-Str. 9, 80796 München
Tel. 089/2729210, e-mail zentrale@isf-muenchen.de
- Forschungsbericht** Ein ausführlicher Bericht über das Projekt liegt ab September 2003 für Interessenten bei den Verbundpartnern bereit.

Dorfen, Weihenstephan, München, Juli 2003

Inhalt

Ausgangspunkt und Fragestellung	6
Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften – Pioniere der Ökovermarktung	8
Entstehung und Entwicklung	9
Praxisbeispiel <i>Tagwerk</i>	14
Im Nachhaltigkeitstest	20
Ökologische Aspekte	21
Ökonomische Aspekte	28
Soziale Aspekte	33
Resümée	37
Regionalinitiativen – was leisten sie?	38
Blick in die Zukunft – wozu Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften?	42
Literatur	46



Ausgangspunkt und Fragestellung

Die Diskussion um die Nachhaltigkeit unserer Ernährungsweise hat durch Krisen und Skandale in den zurückliegenden beiden Jahren einen immensen Aufschwung erfahren. Dennoch hat nachhaltiges Wirtschaften, das negative Auswirkungen in der Lebensmittelversorgung zu vermeiden sucht, in der Praxis immer noch einen geringen Stellenwert. Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln werden zunehmend von weltweit agierenden Unternehmen bestimmt. Im Zuge dieser Entwicklung hat der Ressourcenverbrauch zugenommen und die Belastungen der Umwelt und der Menschen haben sich erhöht. Und nicht zuletzt dadurch entstehen jährlich hohe volkswirtschaftliche Kosten.

Gleichwohl sind die Erfolge nicht zu übersehen, die in den letzten zwanzig Jahren – und speziell noch einmal nach der BSE-Krise und den darauf folgenden politischen Maßnahmen – bei Herstellung und Vermarktung ökologischer Lebensmittel erzielt wurden. Der ökologische Landbau wird nicht nur von einer zunehmenden Zahl von Verbrauchern gewünscht, sondern inzwischen auch verstärkt politisch gefördert. Der Anteil ökologisch erzeugter Lebensmittel steigt.

Dieser Wachstumsprozess birgt jedoch auch die Gefahr, dass wesentliche ökologische und soziale Zielsetzungen der „Bio-Pioniere“ verloren gehen. In der Diskussion innerhalb der ökologischen Landbaubewegung geht es deshalb auch um die Frage nach dem geeigneteren Weg zur Nachhaltigkeit: Soll der **weltweite Handel** „grüner“ werden? Oder soll die Lebensmittelwirtschaft auf eine

regionale Basis gestellt werden, um so Verarbeitung, Verteilung und Vermarktung ökologisch erzeugter Produkte dezentral in geschlossenen Kreisläufen zu organisieren?

Das Forschungsprojekt, über dessen Ergebnisse in dieser Broschüre berichtet wird, befasste sich mit der zweiten Variante, mit innovativen Organisationsformen nachhaltigen Wirtschaftens in der Region. Im Zentrum standen Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften: Netzwerke auf der Basis des ökologischen Landbaus, die auf die soziale und wirtschaftliche Verknüpfung von landwirtschaftlichen Betrieben, Lebensmittelhandwerk und Verbrauchern innerhalb einer Region setzen, und somit implizit ein umfassendes Konzept entwickelt und praktiziert haben, das wesentliche Elemente der Nachhaltigkeit enthält.

Viele der in den 80er-Jahren gegründeten Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften sind inzwischen verschwunden oder nur noch historische Relikte. Es gibt aber auch Initiativen, die über einen Zeitraum von zum Teil fast zwanzig Jahren mehr oder weniger ständigen Wachstums zu relativ großen Organisationen herangereift sind. Eine dieser Initiativen, die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft *Tagwerk*, stand im Mittelpunkt des Projekts. Ihre Zukunftsfähigkeit und ihr Beitrag zu einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung wurde von dem Forschungsverbund untersucht. Dabei galt es Antworten auf folgende Fragen zu finden:

- Welche Merkmale der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften können als Ele-

mente für ein innovatives “Modell nachhaltigen Wirtschaftens“ dienen?

- Wie können diese innovativen Merkmale einer regionalen Vernetzung von Produktion, Vermarktung und Konsum unter den Bedingungen zunehmenden Wachstums und angesichts verschärfter Marktbedingungen gesichert und ausgebaut werden?
- Wie werden in den notwendigen ökonomischen Anpassungsprozessen Nachhaltigkeitsziele verändert, zurückgedrängt oder ausgebaut?
- Können die in den Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften entwickelten Strukturen angesichts der auch im Bio-Bereich fortschreitenden Globalisierung eine neue Bedeutung erhalten?

In der vorliegenden Broschüre wird die Pionierleistung der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften vorgestellt und über die Entstehung der *Tagwerk*-Organisation sowie ihre Umgestaltung angesichts der veränderten Wettbewerbsbedingungen auf dem Bio-Markt berichtet. Die Wissenschaftler vom ISF München und von der TU München-Weihenstephan haben die *Tagwerk*-Organisation und andere in der Regionalvermarktung tätigen Initiativen einer kritischen Analyse hinsichtlich ihres Beitrags zu einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung in der Region unterzogen. Daraus wurden Vorstellungen entwickelt über die Bedeutung von Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften in der Zukunft.

Forschung und praktische Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse standen miteinander in unmittelbarem Zusammenhang. So konnten Wissenschaftler und Praxis-

partner in direkter Kooperation generalisierbare Problemlösungen entwickeln und konkrete Gestaltungsansätze für nachhaltiges Wirtschaften entlang der Lebensmittelkette in der Praxis überprüfen und bewerten.



Was frisst die Kuh, deren Milch wir trinken?
Verbraucher interessieren sich für die Herkunft ihrer Lebensmittel

ERZEUGER-VERBRAUCHER-GEMEINSCHAFTEN – PIONIERS DER ÖKOVERMARKTUNG

Uns hat interessiert, welche Ziele Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften verfolgen und nach welchen Prinzipien sie arbeiten. Eine davon, die *Tagwerk*-Organisation, haben wir uns genauer angesehen. Im Folgenden stellen wir dar, wie die Vernetzung von Akteuren in einer Region praktisch aussehen kann.

Entstehung und Entwicklung

Anfang der achtziger Jahre schlossen sich in der Bundesrepublik Erzeuger und Verbraucher in Genossenschaften und Vereinen zusammen, um ihre Vorstellungen von ökologischer Lebensmittelproduktion, regionaler Vermarktung und gemeinschaftlichem Wirtschaften in die Praxis umzusetzen. Sie entstanden im Umfeld starker sozialer und politischer Bewegungen, wie der Anti-AKW-Bewegung, der Friedensbewegung und der Dritte-Welt-Gruppen. Sie suchten die radikalreformerischen Impulse dieser Bewegungen in gesellschaftliche und wirtschaftliche Realität umzuwandeln:

- Sie warben für neue Lebensformen (“anders leben und arbeiten“)
- sie strebten eine gesunde Ernährung an
- durch die Umstellung der Landwirtschaft auf ökologischen Anbau wollten sie zu einem dauerhaften Schutz der Umwelt beitragen
- enge Verbindungen zwischen Landwirten und Verbrauchern sollten das gegenseitige Verständnis fördern.

Diese Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften waren es, die neben den privaten Naturkostläden die entscheidenden Anstöße für die Entwicklung eines Biomarktes in den 80er und auch noch in den 90er Jahren gaben. In der praktischen Umsetzung ihrer Kritik an der landwirtschaftlichen Massenproduktion und der Nahrungsmittelindustrie haben sie die Vermarktung von ökologischen Lebensmitteln angeschoben. Sie haben damit Bauern

motiviert, ihre Höfe umzustellen und auch die Weiterverarbeitung ihrer Erzeugnisse in die eigene Hand zu nehmen. Für die handwerklichen Lebensmittelbetriebe haben sie ebenfalls einen Anreiz geschaffen, in die Verarbeitung von ökologischen Produkten einzusteigen.

“Anders leben und arbeiten“ –
Auf Ökomärkten wurde für die alternativen Ideen geworben



Der Ökomarkt wächst und lernt von den Pionieren

Heute sind neben diesen Genossenschaften und Organisationen aus der Pionierzeit und neben den alteingesessenen Naturkostläden zahlreiche Unternehmen entstanden, die Lebensmittel aus ökologischem Anbau vermarkten.

Sie betreiben Bio-Supermärkte und Ladenketten, und auch der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel erweitert sein Sortiment, indem er Bio-Produkte in die Regale stellt.

Sie alle machen den Läden der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften erhebliche Konkurrenz und erwirtschaften deutlich höhere Umsätze als sie. Die neuen Unternehmen haben aber viele Ideen, Vorgehensweisen und Erfahrungen von den Pionieren übernommen, freilich selektiv und in modifizierter Form. Die Pioniere haben deswegen nicht nur historische Bedeutung: Sie haben nicht nur der Ökovermarktung die Bahn gebrochen, sie haben auch Prinzipien entwickelt und praktiziert, mit denen sie schon lange vor Rio gezeigt haben, wie nachhaltiges Wirtschaften aussehen kann. Diese Prinzipien haben als Maßstab für nachhaltiges Wirtschaften auch für die weitere Entwicklung Bestand.

Rasanten Wachstum auf dem Ökomarkt: Bio-Supermärkte und Bio-Produkte im konventionellen Supermarkt



Zehn Prinzipien der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften

Förderung einer ökologischen Landwirtschaft

Die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften ermutigen Bauern, ihre Höfe auf den Öko-Anbau umzustellen, indem sie mit ihnen und für sie Wege für den Vertrieb ihrer Erzeugnisse aufbauen. Damit schaffen sie die Voraussetzungen für eine gesunde Ernährung und für eine Schonung der Umwelt.

Organisatorische und soziale Vernetzung

Die so entstehenden Netzwerke stellen eine enge Verbindung zwischen Erzeugern und Verbrauchern her. Die beteiligten Gruppen arbeiten zusammen und tauschen Erfahrungen aus, sie kennen sich und unterstützen einander. Sie bauen ein Verhältnis auf, das über eine reine Marktbeziehung hinausgeht. Neben dem Austausch von Waren, bei dem es durchaus Interessengegensätze zwischen den verschiedenen Gruppen gibt, verfolgen sie gemeinsame Ziele, nämlich die Ausweitung der Erzeugung und Vermarktung ökologischer Lebensmittel im regionalen Kontext. Die in einer Marktwirtschaft getrennten Pole von Produktion und Konsumption werden so durch organisatorische und soziale Beziehungsnetze wieder zusammengeführt und die Vermittlung gesellschaftlicher Arbeitsteilung wird nicht dem anonymen Markt überlassen.

Transparenz und Vertrauen

Die Mitglieder des Netzwerks verlieren durch die organisatorische und soziale Verbindung ihre Anonymität – sie kennen sich. Auch wird der Weg der Lebensmittel vom Acker und aus dem Stall über den Metzger und den Bäcker

bis auf den Teller des Verbrauchers nachvollziehbar. Der Konsument weiß, wo die landwirtschaftlichen Erzeugnisse herkommen und unter welchen Bedingungen sie entstehen. Der Landwirt und die Verarbeiter kennen die Bedürfnisse der Käufer und erfahren, ob sie zufrieden sind. Diese Transparenz schafft einerseits Vertrauen, sie wirkt sich aber auch als sozialer Druck auf die Akteure aus, sich an die Ziele und Vorgaben einer nachhaltigen Erzeugung und Vermarktung von ökologischen Lebensmitteln zu halten.

Regionale Orientierung

Die Grundlage der Vernetzung und der wirtschaftlichen Aktivitäten ist die regionale Orientierung. Sie macht Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung der Lebensmittel überschaubar; sie ermöglicht die gegenseitige Kenntnis der Akteure; sie reduziert den Transportaufwand der Waren vom Erzeuger zum Verbraucher. Das Wirtschaften in der Region wertet den ländlichen Raum auf und trägt dazu bei, dass die Regionen ihre wirtschaftliche und kulturelle Eigenständigkeit behalten und handlungsfähig bleiben und dass Arbeitsplätze gefördert und geschaffen werden. Regionalität wird zum Markenzeichen.

Stärkung der handwerklichen Produktion und Weiterverarbeitung

Eine Stärkung der regionalen Wirtschaft bedeutet wiederum, dass die traditionelle handwerkliche Verarbeitung gestützt und intensiviert wird. Es entstehen Produkte, die regionaltypisch sind und von denen der Käufer weiß, wo – und wenn er will, auch



Ob Schweine...



...oder Ziegen: in der ökologischen Landwirtschaft dürfen sie artgerecht leben



Durch traditionelle handwerkliche Verarbeitung entstehen regionaltypische Produkte

wie – sie hergestellt werden. Sie sind nicht so standardisiert und einheitlich wie industrielle Massenware, und sie zeichnen sich aus durch einen geringen Verarbeitungsgrad, durch Frische und durch geringen Verpackungsaufwand.

Schonung der Umwelt

“Umweltschutz durch gesunde Ernährung” ist einer der zentralen Slogans der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften. Sie gehen in ihren Aktivitäten zu Schonung und Schutz der Umwelt häufig über die Richtlinien der ökologischen Anbauverbände bzw. der EU-Öko-Zertifizierung hinaus. Hierzu gehören landschaftsgestaltende Maßnahmen bei den Erzeugern (bei denen vielfach die Verbraucher mit Hand anlegen), das Prinzip der kurzen Wege, und die Reduzierung des Verpackungsaufwands.

Gemeinschaftliches Wirtschaften und Arbeiten

In solchen Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften, die als Genossenschaften organisiert sind, führen die Bauern und die Weiterverarbeiter, z.T. aber auch die Vermarkter, ihre Betriebe in eigener Regie. Ein Teil der wirtschaftlichen Aktivitäten, oft die Vermarktung, wird durch die Genossenschaft geleistet. In diesem Bereich sind die Produktionsmittel gemeinschaftliches Eigentum, und auch das wirtschaftliche Risiko wird von der Gemeinschaft getragen. Die Beschäftigten sind Angestellte der Genossenschaft; die Leitungskräfte werden von den zuständigen Gremien gewählt. Häufig gilt das egalitäre Prinzip des Einheitslohns: Alle Mitarbeiter erhalten, unabhängig von Ausbildung und Tätigkeit, den gleichen Lohn, der

lediglich durch soziale Komponenten, wie z.B. Kinderzuschläge, aufgestockt wird.

Basisdemokratische Strukturen und Konfliktregelung

Der Zusammenschluss der Erzeuger und Verbraucher in Genossenschaften und Vereinen schafft die Basis für gegenseitige Unterstützung, für Diskussion und demokratische Entscheidungen. Konzepte und Strategien lassen sich gemeinsam entwickeln und umsetzen, Härten und Risiken werden gemeinschaftlich getragen. Aber auch die Interessengegensätze zwischen Erzeugern, Weiterverarbeitern, Vermarktern und Verbrauchern lassen sich in diesem Rahmen leichter zur Sprache bringen und einer Lösung zuführen als dies in der privaten Auseinandersetzung zwischen einzelnen Personen und Interessengruppen möglich wäre.

Förderung des fairen Handelns

Durch gerechtere Handelsbeziehungen werden die Lebensbedingungen der Menschen in den Ländern des Südens verbessert, die dortige Wirtschaft gestärkt und langfristig ungerechte Weltwirtschaftsstrukturen abgebaut. Damit werden Erzeuger in den Entwicklungsländern unterstützt, um ihnen eine



Am Treffpunkt Bauernhof entsteht Transparenz und Vertrauen: Verbraucher und Erzeuger lernen sich kennen



Bio-Bauern pflanzen Hecken. So gestalten sie die Landschaft und fördern die natürliche Artenvielfalt

menschenwürdige Existenz aus eigener Kraft zu ermöglichen.

Politisch-ökologische Aktivitäten

Neben der Vermarktung ökologischer Lebensmittel haben die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften immer auch politisch-ökologische Praxisfelder entwickelt. Sie vermitteln der Öffentlichkeit ihre Ziele und Prinzipien; sie machen Veranstaltungen über gesunde Ernährung; sie unterstützen die Bauern bei der Durchführung ökologischer Maßnahmen; und sie mischen sich in die

(regionale) Politik ein. Auch die Organisation von Hofbesichtigungen und Rundreisen zu Bauern und Verarbeitern, mit denen der Kontakt zwischen Erzeugern und Verbrauchern verbessert und die Transparenz der Erzeuger-Verbraucher-Beziehungen erhöht wird, gehört dazu. In vielen Fällen gibt es innerhalb des Netzwerks eine eigene Organisationseinheit, die sich vorrangig um diese Aktivitäten kümmert.

“Altenkirchener Erklärung“ der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften von 1987

Eine gegenseitige Kenntnis der Lebensbedingungen und -bedürfnisse ist eine generelle Voraussetzung. Dazu gehört die Transparenz hinsichtlich der Produktionsmethoden und der Anbauweisen und die Offenlegung der Preisgestaltung.

Die Qualitätskontrolle soll nicht über Deklaration gewährleistet werden, sondern sie wird gesichert durch die Qualität menschlicher Beziehungen zwischen Erzeugern und Verbrauchern.

Die Preisbildung orientiert sich nicht zuerst an den Marktverhältnissen, sondern an den Lebensbedingungen und finanziellen Möglichkeiten der Erzeuger und der Verbraucher, soll also beiden gerecht werden.

Erzeuger, Verteiler und Verbraucher sind für ihre jeweiligen Bereiche eigenverantwortlich, aber Risiken und Härten der Vermarktung werden im Rahmen eines solidarischen Wirtschaftens gemeinsam getragen.

Es wird eine Versorgung mit gesunden Lebensmitteln, d.h. mit Produkten aus ökologischer Produktionsweise angestrebt.

Die Versorgung soll regional orientiert sein, um Transportwege zu reduzieren und den Kontakt zwischen Erzeugern und Verbrauchern zu verbessern.

Ernährungsgewohnheiten sollen auf das saisonale Angebot ausgerichtet werden.

Der Fleischkonsum soll auf ein Maß reduziert werden, wie es der im Kreislauf des biologischen Landbaus sinnvollen und artgerechten Tierhaltung entspricht.

Die Lebensgrundlagen sollen im eigenen Land gesucht werden, nicht auf Kosten oder zum Schaden anderer. Damit wird die Voraussetzung geschaffen, dass auch andere Völker aus ihrem eigenen Land leben können.

Praxisbeispiel *Tagwerk*

Der Anfang

Tagwerk wurde 1984 in der Region nord-östlich von München als "Verbraucher-Erzeuger-Genossenschaft für naturgemäßes Leben" gegründet. Initiatoren waren (umwelt-)politisch engagierte Verbraucher und biologisch wirtschaftende Landwirte und Gärtner. Ihnen ging es darum, gemeinsam und selbstverwaltet in der Region eine Versorgung mit ökologisch angebauten Lebensmitteln aufzubauen. Im Vordergrund standen weniger der individuelle Wunsch nach gesunden Lebensmitteln als vielmehr gesellschaftliche Ziele wie "konsequenter Umweltschutz betreiben, den ökologischen Landbau fördern, überschaubar und solidarisch miteinander wirtschaften", um so eine eigenständige und ökologisch sinnvolle Entwicklung in der Region zu fördern.



Die *Tagwerk*-Genossenschaft wurde gegründet, um die Produkte der damals noch wenigen Biobauern und -Gärtner zu vermarkten, und um immer mehr Erzeuger zur Umstellung zu motivieren.

Wesentliche Aufgabe der Genossenschaft sollte es sein, die Produkte der damals noch wenigen Biobauern und Gärtner zu vermarkten und immer mehr Bauern, Gärtner, Imker, Bäcker, Metzger zu motivieren, auf ökologischen Landbau und umweltschonende Verarbeitung mit ökologisch erzeugten Zutaten umzustellen.

Die Einlagen der Mitglieder bildeten das Kapital der Genossenschaft. Staatliche Fördermittel gab es keine, sie wurden auch nicht angestrebt. Ehrenamtliche Arbeit war vorherrschend.

Das erste Jahrzehnt der *Tagwerk*-Geschichte stand im Zeichen der Expansion. Der Umsatz wuchs, die Mitgliederzahl stieg – besonders nach der Katastrophe von Tschernobyl –, und immer mehr umstellungswillige Bauern stießen zu *Tagwerk*. In verschiedenen Ortschaften der Region bildeten sich *Tagwerk*-Initiativen und Verteilerstellen. Dem ersten Laden in Dorfen im Landkreis Erding (1986) folgten Ladeneröffnungen in anderen mittleren und größeren Städten: in Freising, Moosburg, Erding, Markt Schwaben und Landshut. Auf diversen Wochenmärkten in und um München war *Tagwerk* vertreten. Aus der ersten Verkaufsstelle auf einem der landwirtschaftlichen Mitgliedsbetriebe entwickelte sich der genossenschaftliche Großhandel. Die Verkaufsstellen waren offen für alle, nicht nur für Mitglieder, denn es sollten möglichst viele Menschen erreicht werden.

Die zunehmende Vermarktungsarbeit der Genossenschaft ließ kaum Zeit für Erzeugerberatung, Öffentlichkeitsarbeit und Landschaftspflege. Darum wurde 1987 zusätzlich der gemeinnützige *Tagwerk*-Förderverein als "Verein für ökologischen Landbau, Landschaftspflege und bewusste Lebensführung e.V." gegründet.

Wachstum schafft Probleme

Mit der Ausdehnung von *Tagwerk* traten Probleme auf, sowohl in der Organisation wie mit der Umsetzung der ursprünglichen Zielsetzungen:

Die Kunden werden anspruchsvoller

Die Läden und der Großhandel waren mit einem regionalen und saisonalen Sortiment allein nicht wirtschaftlich zu führen. Nur Kraut und Rüben im Winter reichten den Kunden nicht mehr. Außerdem gab es immer mehr Bio-Vermarkter, d.h. auch mehr Konkurrenz.

Der Wettbewerbsdruck wächst

Mit dem Wettbewerb auf dem Markt für Bioprodukte wuchs der Druck auf die Preise und die Anforderungen an Lieferfähigkeit und professionelle Präsentation der Produkte. Gleichzeitig blieben aber Beschaffung und Verteilung vielfältiger und frischer Produkte von vielen kleineren landwirtschaftlichen Betrieben aus der Region aufwändig und deshalb teuer. Der sich entwickelnde *Tagwerk*-Großhandel geriet immer wieder an finanzielle und personelle Grenzen. Und es war nicht klar, welche Rolle ein kleiner regionaler Großhandel mit den Ansprüchen einer Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft auf dem Markt für Bioprodukte spielen konnte und sollte.

Qualifikationsanforderungen steigen

Läden und Großhandel stellten zunehmend höhere Anforderungen an die fachliche Qualifikation der Mitarbeiter und Führungskräfte. Mangelnde kaufmännische Fähigkeiten ließen sich nicht immer durch

Engagement wettmachen. Und neuen Mitarbeitern ging es häufig eher um einen sicheren und selbstbestimmten Arbeitsplatz als um gemeinsame Ziele.

Unrationelles Arbeiten

Lager und Läden wurden immer beengter, das Arbeiten umständlicher. Gleichzeitig fehlten die finanziellen Mittel für neue Räume mit professioneller Ausstattung.

Abnehmendes Engagement

Zwischen Erzeuger und Verbraucher schoben sich die Händler – Großhandel und Läden. Der Kontakt wurde anonym, das Engagement beider Gruppen ließ nach.

Tagwerk war gezwungen, neue Konzepte zu entwickeln, um sich auf dem Markt zu behaupten und die speziellen Zielsetzungen einer Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft weiter entwickeln zu können.

Tagwerk musste neue Konzepte zu entwickeln, um sich auf dem Markt zu behaupten und die speziellen Zielsetzungen einer Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft weiter entwickeln zu können.



Tagwerk reagiert

Nicht nur regionale Ware

Tagwerk hat auf Kundenwünsche und Wettbewerbsdruck reagiert. Das Sortiment wurde sukzessive um all die Produkte erweitert, die der Naturkosthandel anbot. Das Konzept: Der Laden bietet eine komplette Versorgung mit Bio-Lebensmitteln; der besondere Schwerpunkt liegt auf frischen Produkten von Tagwerk-Betrieben aus der Region. Umstritten bleiben z.B. Tomaten im Winter, Äpfel aus Neuseeland, stark verarbeitete und aufwändig verpackte Produkte.

Dezentralisierung durch Verselbstständigung

Nicht ohne Widerstände wurde entschieden, dass die Läden wirtschaftlich selbstständig geführt werden sollten. Die Genossenschaft sollte weder finanziell noch personell mit der notwendigen Modernisierung der Läden belastet werden. Zum Teil auf eigenen Wunsch, z.T. auf sanften Druck der Genossenschaft wurden die Läden von ehemaligen Mitarbeitern, meist Tagwerk-Mitgliedern der ersten Stunde, übernommen. Das Konzept: Die Läden bleiben per Lizenzvertrag mit der Genossenschaft verbunden. Sie verpflichten sich, vorrangig regionale Produkte vom genossenschaftlichen Großhandel zu beziehen. Mitarbeiterschulung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit werden gemeinsam gemacht, es werden Erfahrungen ausgetauscht, und man tritt geschlossen gegenüber sonstigen Lieferanten auf.

werden sollten. Die Genossenschaft sollte weder finanziell noch personell mit der notwendigen Modernisierung der Läden belastet werden. Zum Teil auf eigenen Wunsch, z.T. auf sanften Druck der Genossenschaft wurden die Läden von ehemaligen Mitarbeitern, meist Tagwerk-Mitgliedern der ersten Stunde, übernommen. Das Konzept: Die Läden bleiben per Lizenzvertrag mit der Genossenschaft verbunden. Sie verpflichten sich, vorrangig regionale Produkte vom genossenschaftlichen Großhandel zu beziehen. Mitarbeiterschulung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit werden gemeinsam gemacht, es werden Erfahrungen ausgetauscht, und man tritt geschlossen gegenüber sonstigen Lieferanten auf.

Konzentration der programmatischen Arbeit auf den Förderverein

Für Genossenschaft und Förderverein wurde eine strikte Arbeitsteilung vereinbart. Das Konzept: Die Genossenschaft konzentriert sich auf den wirtschaftlichen Bereich, d.h. den Großhandel; der Förderverein auf soziale und kulturelle Aktivitäten zu Erhaltung und Ausbau des regionalen Netzwerkes. In der Praxis sind die Grenzen nicht so scharf gezogen: Mitglieder der Genossenschaft sind auch Mitglieder im Verein; Mitarbeiter der Genossenschaft helfen bei Vereinsaktivitäten, Vereinsmitglieder bei der Vermarktung.

Neue Marketing-Konzepte

Um das besondere Profil einer Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft auch in den neuen großen Tagwerk-Bio-Märkten herauszustellen, wurden das Konzept des "Ökologischen Marketing" und darauf aufbauend das Aktionsprogramm "nah und bio" entwickelt.

Ladengestaltung, Produktkennzeichnung, Materialien und Verkaufsfaktionen sollen deutlich die Verbundenheit des Ladens mit den Erzeugern, den Verbrauchern und der Genossenschaft ausdrücken. Ziel ist es, die Regionalität als transparentes, kooperatives und vertrauensbildendes Netz durch geeignete Informations- und Imagemaßnahmen verstärkt ins Licht der Öffentlichkeit zu rücken und deutlich zu machen, dass eine regionale Versorgung mit ökologischen Grundnahrungsmitteln möglich ist.

Wirtschaften allein genügt nicht – der Tagwerk-Förderverein

Wesentlicher Teil des Netzwerks ist der Tagwerk-Förderverein. Er nimmt Aufgaben wahr, die über das bloße Wirtschaften hinausgehen und trägt so wesentlich dazu bei, dass die Prinzipien einer Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft nicht verlässigt werden und das soziale Netz immer wieder neu geknüpft wird. Das Motto: "Nur regional ist bio wirklich ökologisch".



Ein Mix aus Freizeitvergnügen und Fortbildung: Tagwerk organisiert Fahrradtouren zu Bio-Bauern in der Region

Der Förderverein ist vor allem für die Öffentlichkeits-, Informations- und Bildungsarbeit von Tagwerk zuständig. Er gibt vierteljährlich die Tagwerk-Zeitung heraus, er organisiert Hoffeste, Umwelttage, Ökomärkte, Felderbegehungen und Besuche auf den Höfen der Biobauern. Er bietet Jugendfreizeiten und Praxistage für Schulklassen bei Gärtnern und Landwirten an, und er betreut interessierte Gruppen (Biobauern, Berater, Alternativprojekte) aus aller Welt. Infolge der

diversen Lebensmittelskandale ist der Förderverein in den letzten Jahren zunehmend Anlaufstelle für Anfragen zum ökologischen Landbau und zur Sicherheit und Qualität von Lebensmitteln geworden.

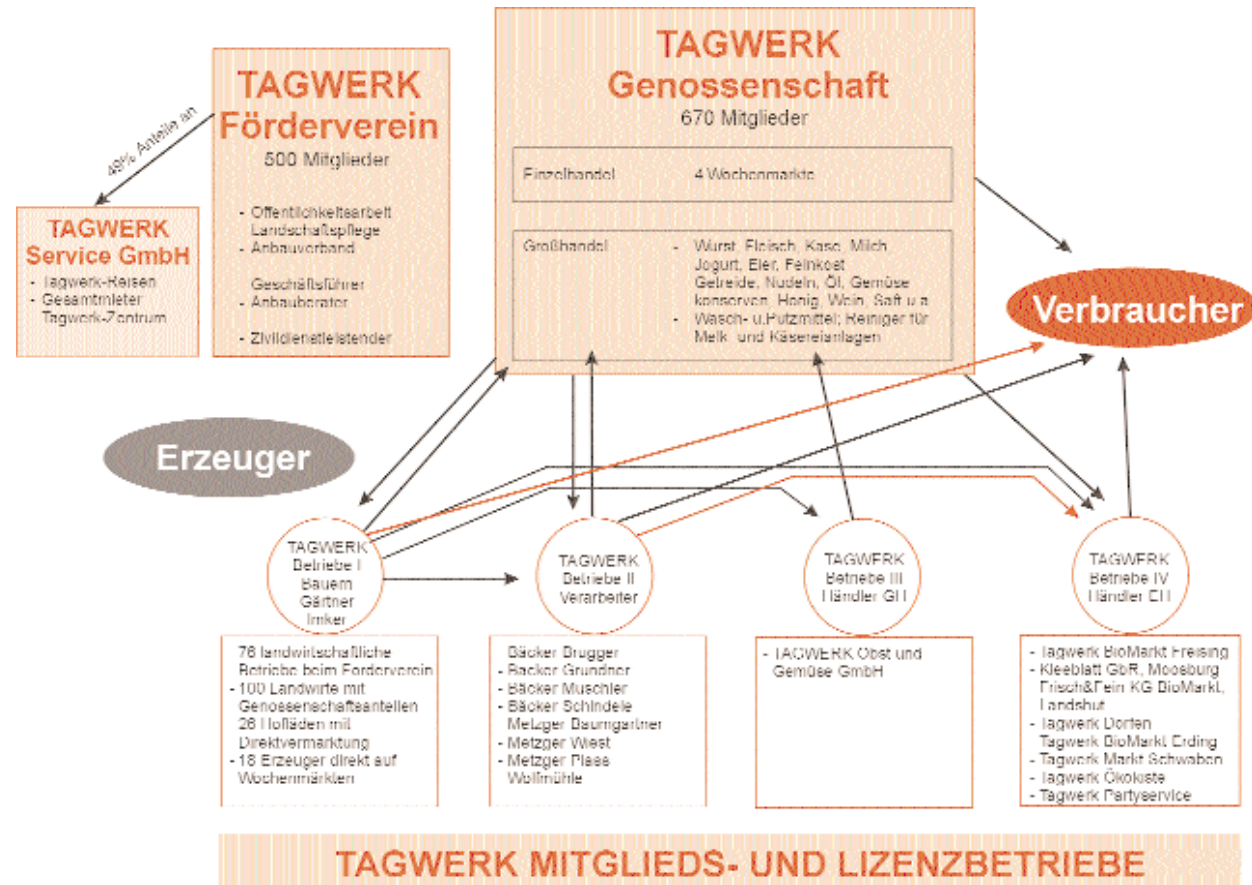
Zusätzlich werden im Rahmen einer Service-Gesellschaft Reisen im Sinne eines sanften Tourismus organisiert, die meist per Fahrrad zu Tagwerk-Betrieben oder zu anderen Lieferanten der Genossenschaft führen. In München und in Freising gibt es lokale Tagwerk-Gruppen des Vereins, die mit Informationsständen auf Veranstaltungen präsent sind, Ausflüge zu Tagwerk-Betrieben organisieren und generell für Tagwerk werben.

In Absprache mit Bioland nimmt der Förderverein außerdem die Funktion eines Anbauverbandes wahr. Alle Bioland-Bauern aus den Landkreisen, in denen Tagwerk aktiv ist – der "Tagwerk-Region" – sind zugleich Mitglied im Förderverein. Der Verein ist jedoch, über eine Zweitmitgliedschaft, auch offen für Mitglieder anderer Anbauverbände. Über die Regeln der Anbauverbände hinaus hat der Förderverein für seine Mitglieder noch zusätzliche Richtlinien festgelegt, vor allem im Bereich der Landschaftspflege.

Öffentlichkeitsarbeit im Schlachthaus: der Förderverein fungiert als Mittler zwischen der Presse und den Tagwerk-Betrieben.



**Tagwerk heute –
ein verzweigtes Netz mit vielen Aktivitäten**



ISF München/ Tagwerk April 2003



Unser tägliches Essen – wieviel Nachhaltigkeit steckt drin?

IM NACHHALTIGKEITSTEST

Welche Potenziale für eine nachhaltige Lebensmittelversorgung stecken in unserem Modellprojekt *Tagwerk*? Hierzu werden die verschiedenen Dimensionen – Ökonomie, Ökologie und Soziales – aspekthaft betrachtet. Ein Resümée und der Blick auf die deutsche Landschaft der Regionalinitiativen runden dieses Kapitel ab.

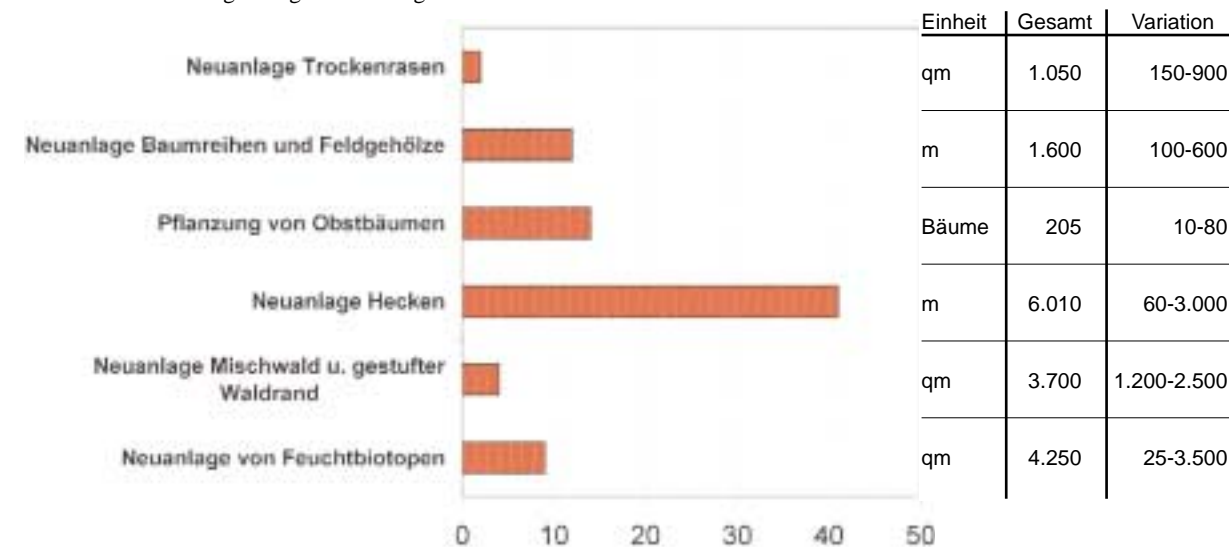
Bio-Landwirtschaft und Landschaftspflege

Die *Tagwerk*-Erzeuger wirtschaften ausschließlich nach den Richtlinien der ökologischen Anbauverbände. Eine ökologische Landwirtschaft wirkt sich, das belegt eine Vielzahl von Untersuchungen, günstig auf die Umwelt aus.

Die Landwirte verzichten auf den Einsatz chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel und auf künstliche Düngemittel. Durch diesen Verzicht vermindert sich bei der ökologischen Wirtschaftsweise in der Regel auch der Bedarf an nicht erneuerbarer Energie. Die beteiligten Bio-Landwirte verwenden zudem vielgliedrige Fruchtfolgen.

Diese fördern die ökologische Vielfalt und helfen bei der Bekämpfung von Krankheiten und Schädlingen. Der Viehbesatz pro Fläche ist durch die Richtlinien begrenzt und liegt unterhalb des Durchschnitts in Bayern. Einer Eutrophierung der Landschaft und der Auswaschung von Nährstoffen in Fließgewässer sowie in das Trinkwasser wird damit wirksam entgegengetreten.

Das Engagement der *Tagwerk*-Landwirte geht im Umwelt- und Naturschutz über die Richtlinien der Bio-Anbauverbände hinaus.



Anzahl und Umfang der von *Tagwerk*-Landwirten durchgeführten Landschaftspflegemaßnahmen

Durch ihre Mitgliedschaft verpflichten sie sich, auf ihren Flächen "Maßnahmen zur Erhaltung der bäuerlichen Kulturlandschaft und artenreicher Lebensräume durchzuführen". Ein eigens dafür erstellter Katalog gibt den Landwirten die Möglichkeit, sich unter verschiedenen Maßnahmen geeignet erscheinende auszuwählen. Die Durchführung erfolgt in Abstimmung mit den fachkundigen Naturschutzverbänden und den zuständigen Ämtern. An der praktischen Umsetzung beteiligen sich im Förderverein engagierte Landschaftspfleger und Zivildienstleistende.



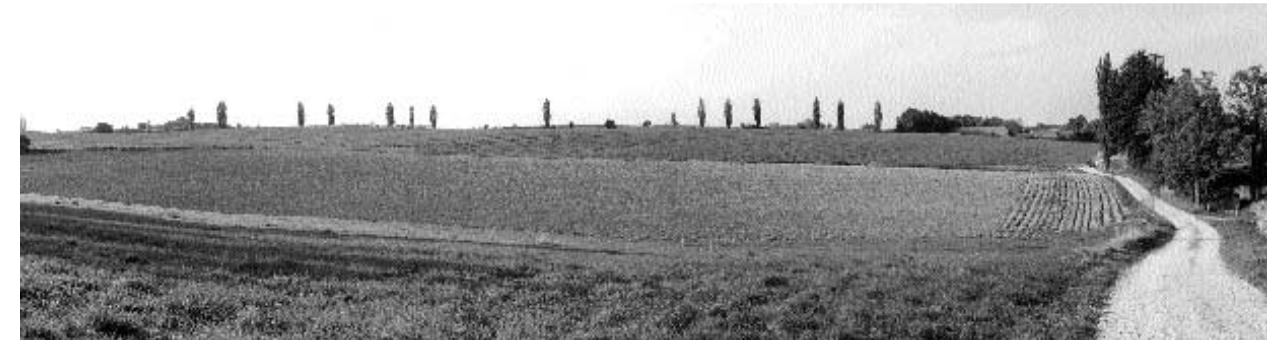
Das Engagement der *Tagwerk*-Landwirte geht im Umwelt- und Naturschutz über die Richtlinien der Bio-Anbauverbände hinaus. Bei der praktischen Umsetzung hilft der Zivildienstleistende des *Tagwerk*-Fördervereins.

In den vergangenen 10 Jahren sind von rund dreißig *Tagwerk*-Betrieben nahezu einhundert Landschaftspflegemaßnahmen durchgeführt worden. Vor allem Hecken und Gehölzstrukturen wurden und werden von den Landwirten bevorzugt angepflanzt und gepflegt. In einer Reihe von Einzelmaßnahmen wurden Streuobstanlagen und Feuchtbiootope neu angelegt sowie bestehende ergänzt und in naturschutzfachlicher Hinsicht aufgewertet. Die Pflegemaßnahmen erhöhen in der Regel den ästhetischen Reiz der Landschaft und tragen zudem zum Erhalt und zur Förderung der Vielfalt an Arten und Biotopen in der Region bei.

So
– oder so?

Mit ihrem Einkauf gestalten die Verbraucher die Landschaft. Billige Lebensmittel aus einer industrialisierten Landwirtschaft verlangen ausgeräumte Fluren.

Bio-Bauern wirtschaften nach ganzheitlichen Aspekten, pflanzen Gehölze an und fördern so nicht nur die Artenvielfalt, sondern auch den landschaftsästhetischen Reiz.



Bildquelle: Markus Riggermann 1999

Regional verarbeitet

Lebensmittel haben, bis sie im Regal stehen, ihre eigene Geschichte: Es müssen die Rohstoffe angebaut und geerntet werden, die Lebensmittel werden verarbeitet und verpackt, und zwischendurch und am Schluss werden sie transportiert. Entlang der Lebensmittelkette wird Energie verbraucht, werden Schadstoffe ausgestoßen, es wird Lärm verursacht – sprich: die Umwelt wird belastet.

Um diese Folgen für die Umwelt zu erfassen und letztlich auch zu ihrer Verringerung beizutragen, werden Ökobilanzen erstellt. Untersuchungen haben gezeigt, dass bei Ökobilanzen von regionalen Lebensmitteln – im Vergleich zu überregionalen – vor allem die Transporte und die Verarbeitung ausschlaggebend sind.

Bei der Verarbeitung der Lebensmittel spielen der Energieverbrauch und der Ausstoß von Schadstoffen eine große Rolle. Bei den Transporten interessiert dagegen zusätzlich und in besonderem Maße, wieviel und wo Lärm emittiert wird, und welche Fläche für die Infrastruktur in Anspruch genommen wird.

Große Unternehmen weisen in einer Energiebilanz, die auch die Verarbeitung umfasst, vielfach Vorteile gegenüber jenen Betrieben auf, die nur sehr geringe Lebensmittelmengen verarbeiten.

Dies lässt sich gut am Beispiel des Brotbackens darstellen: Wird zu Hause oder beim Kleinstbäcker ein Ofen jeweils nur zur Hälfte gefüllt, ist der Energieaufwand pro Brot deutlich höher als bei Bäckereien mit effizienten und fortlaufend gefüllten Öfen. Ab einer bestimmten Brotmenge sind die

Öfen voll ausgelastet. Es erhöht sich lediglich noch deren Anzahl – die Effizienz in der Energienutzung ist dann bei größeren Strukturen nur noch geringfügig höher. Ebenso ist die Milchverarbeitung in großen Molkereien meist effizienter in der Energienutzung als in kleinen Anlagen.

In Regionalinitiativen, bei denen nur kleine Mengen verarbeitet werden, ist es teilweise schwierig, bei der Verarbeitung eine hohe Effizienz in der Energienutzung zu erreichen. Es hat sich an einzelnen Beispielen jedoch auch gezeigt, dass große Lebensmittelunternehmen, die mit regionalem Bezug wirtschaften, eine effiziente Verarbeitung mit geringem Energiebedarf aufweisen können. Beispiele hierfür sind die *Hopffisterei*, eine Münchner Großbäckerei, oder die Metzgerei des Lebensmitteleinzelhandels-Unternehmens *Feneberg* im Allgäu. Die Verarbeitung ist letztlich von der Lebensmittelmenge abhängig. „Regional“ bedeutet nicht per se eine ungünstigere Ökobilanz bei der Verarbeitung. Vielfach, und dies trifft auch für einige *Tagwerk*-Verarbeiter zu, ist der Energieaufwand bei der Verarbeitung jedoch höher als bei zentralisierten Großstrukturen.

Welchen Einfluss die Verarbeitung in einer Ökobilanz hat, hängt zudem von der Art und den einzelnen Schritten der Verarbeitung ab. Bei Brot, und beispielsweise bei Marmelade, benötigt die Verarbeitung im Vergleich zum Transport mehr Energie. Bei Obst, Gemüse und Eiern spielt die Verarbeitung hingegen nahezu keine Rolle.



Gemüse aus unserer Region gibt es reichlich – allerdings nicht jede Sorte zu jeder Jahreszeit.

Ein regionaler Lebensmittelkorb

Noch vor einigen Jahrzehnten stammte in Deutschland der überwiegende Teil der Lebensmittel aus der Region. Die Intensivierung in der Landwirtschaft und die Ausdehnung des Handels haben dazu geführt, dass heute nur noch ein außerordentlich geringer Teil der Lebensmittel regionale Herkunft und kurze Wege aufweisen kann. Und selbst bei Produkten, die regionale Bezeichnungen im Namen tragen, erfolgt in vielen Fällen die Verarbeitung oder beispielsweise die Futtermittelherzeugung außerhalb der Region.

In der Untersuchung wurde ein umfassender regionaler Lebensmittelkorb zusammengestellt, bei dem alle Abschnitte der Kette, von der Erzeugung bis hin zum Verbraucher, in der Region stattfinden. Dabei interessiert, ob dieser Lebensmittelkorb mit seinen kurzen Entfernungen die Belastungen der Umwelt durch Transporte verringern kann.

Wir haben uns nicht nur auf die Betrachtung der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft *Tagwerk* beschränkt, sondern auch andere Formen und Wege der regionalen Lebensmittelversorgung unter die Lupe genommen.

Als Untersuchungsbeispiel hat uns in diesem Falle das Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen *Feneberg* gedient. Das Unternehmen, mit über 80 Verkaufsstellen, hat ein regional begrenztes Vermarktungsgebiet im Allgäu-Schwäbischen Raum. Es führt ein sehr breites Sortiment an regionalen Lebensmitteln, die ökologisch erzeugt werden und unter der Marke „*von Hier*“ vermarktet werden. Als Region wurde ein Gebiet

definiert, das einem Kreis von 100km im Durchmesser entspricht.

Die Bandbreite der regionalen Lebensmittelgruppen reicht von Milch/-produkten, Fleisch, Obst, Gemüse, Brot/ Getreide bis zu Eiern – und weist zudem eine große Vielfalt an Einzelprodukten auf.

Unter den gegebenen klimatischen Verhältnissen in dieser Region wäre es theoretisch möglich, 80% des Jahreskonsums eines durchschnittlichen Verbrauchers mit regionalen Lebensmitteln zu decken. Die restlichen 20% werden durch überregionale Lebensmittel, z.B. Obst und Gemüse außerhalb der Saison, ergänzt.



Milch direkt von nebenan: 80% des Jahreskonsums eines durchschnittlichen Verbrauchers können aus der Region gedeckt werden

Lebensmittel mit kurzen Wegen: Getreide aus der Region wird in der regionalen Mühle zu Mehl verarbeitet



Ökobilanz des regionalen Lebensmittelkorbs

Die Entfernungen, die regionale Lebensmittel auf dem Weg zum Verbraucher zurücklegen, sind in der Regel sehr kurz. Bei der regionalen Lebensmittelvermarktung von *Feneberg* sind die Erzeuger und die Verbraucher durchschnittlich rund vierzig Kilometer voneinander entfernt.

Der Lebensmittelkorb der regionalen "von Hier"-Lebensmittel weist für die Transporte eine Ökobilanz auf, die um nahezu das Dreifache günstiger ist als die eines überregionalen Lebensmittelkorbes. Die Belastungen der Umwelt bei den Transporten – durch schädliche Abgase, durch Verbrauch an Fläche, durch die Erzeugung von Lärm, usw. – lassen sich demnach im Durchschnitt auf ein gutes Drittel reduzieren.

Wie kommt es zu diesem Ergebnis? Eine Ökobilanz der Transporte hängt nicht nur von der Entfernung ab, sondern auch von den eingesetzten Transportmitteln. Bei *Feneberg* findet sich die günstige Konstellation, dass effiziente Transportmittel für die relativ großen Mengen an regionalen Lebensmitteln eingesetzt werden können. Zudem ist der Anteil der Bio-Landwirte in der Region sehr hoch und die Entfernungen zwischen ihnen sehr gering. Sehr günstig erweist sich auch, dass in der Region Verarbeiter gefunden werden konnten. Durch die bestehende Handelsstruktur bietet sich zudem die Möglichkeit, regionale zusammen mit überregionalen Lebensmitteln zu transportieren.

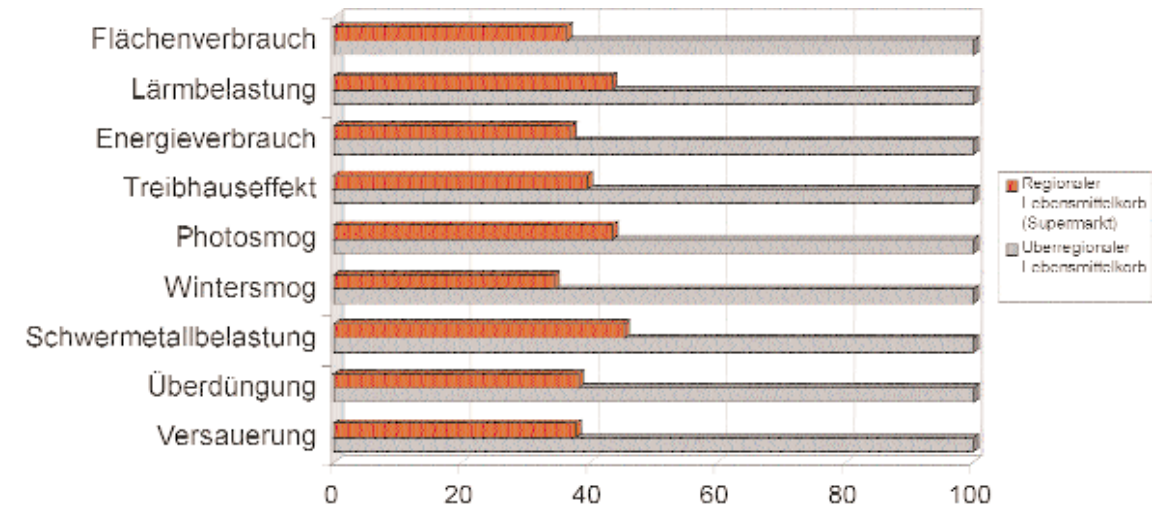
Im Vergleich hierzu sind die Entfernungen bei *Tagwerk* zwar ebenfalls sehr gering, allerdings kommen aufgrund der geringeren Handelsmengen öfter relativ ineffiziente

Transportmittel zum Einsatz. Die Ökobilanzen bei *Tagwerk*-Transporten sind ungünstiger als bei *Feneberg*, schneiden jedoch gegenüber dem überregionalen Handel in der Regel besser ab.

Der Verkehr durch Lebensmitteltransporte hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren nahezu verdoppelt. Im selben Zeitraum hat sich der Lebensmittelverbrauch pro Kopf jedoch nicht erhöht. Eine Ursache ist darin zu sehen, dass viele Produktions-, Verarbeitungs- und Handelsorte zentralisiert wurden und anschließend räumlich weiter voneinander entfernt liegen. Haben früher Futtergewinnung, Aufzucht, Mast und Schlachtung in der Nutztierhaltung an einem oder an benachbarten Standorten stattgefunden, sind heute für die einzelnen Schritte nicht selten mehrere hundert Transportkilometer erforderlich.

Die Ökobilanzen für die Transporte überregionaler Lebensmittel werden zunehmend ungünstiger. Zudem verursachen die Lebensmitteltransporte immense volkswirtschaftliche Schäden, die von der Gemeinschaft der Steuerzahler getragen werden. Die externen Kosten des Lebensmittelverkehrs belaufen sich auf mehrere Milliarden Euro pro Jahr und umfassen vor allem die Verringerung und Vermeidung von Lärmbelastungen und die Aufhebung der Schäden an der Infrastruktur, die überwiegend vom Schwerverkehr verursacht werden.

Der Verkehr durch Lebensmitteltransporte hat sich in den vergangenen zwanzig Jahren nahezu verdoppelt.



Ökobilanz der Transporte eines regionalen und eines überregionalen Lebensmittelkorbes

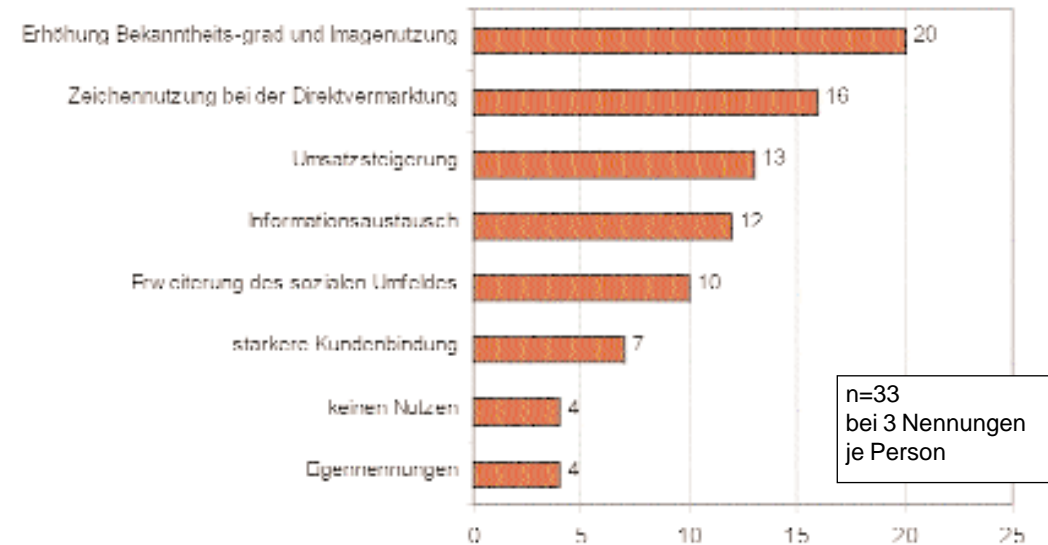
Was motiviert die Landwirte?

Mehr als 100 Landwirte sind Mitglied bei der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft *Tagwerk*. Was bewegt die Landwirte zur Mitgliedschaft? Ist es die Möglichkeit zur Sicherung des Arbeitsplatzes oder die Verbesserung des Einkommens? Oder stehen andere Gründe im Vordergrund?

Insgesamt liefert rund ein Fünftel der Landwirte im größeren Umfang agrarische Bio-Rohstoffe und verarbeitete Bio-Produkte an den *Tagwerk*-Großhandel, die regionalen Verarbeiter oder direkt an die Läden. Eine Verbesserung des Einkommens ergibt sich aus der Kooperation mit *Tagwerk* vor allem dann, wenn entweder ein Nischenprodukt erzeugt

wird oder ein marktgerechtes Produkt, beispielsweise Trinkmilch oder Käse aus der Hofkäserei, angeboten wird. Dies trifft nur für einen geringeren Teil der Landwirte zu. Bei zahlreichen Landwirten haben sich dadurch die ursprünglichen Erwartungen, große Mengen absetzen zu können, nicht erfüllt und zum Teil auch Enttäuschungen hervorgerufen. Die Auszahlungspreise des *Tagwerk*-Großhandels sind nur bedingt höher als bei der Vermarktung über herkömmliche Bio-Absatzwege. Warum sind dennoch so viele Landwirte Mitglied bei *Tagwerk*?

Bei einer Befragung gaben die meisten Landwirte zur Antwort, dass *Tagwerk* eine große



Wovon profitieren Landwirte bei der Mitgliedschaft im *Tagwerk*-Netzwerk?



Die große Bekanntheit und das gute Image von *Tagwerk* motiviert die Bauern, Mitglied zu werden. Sie profitieren auch bei ihrer Direktvermarktung davon

Bekanntheit und ein gutes Image in der Region genießt und sie davon vor allem bei der Direktvermarktung profitieren können. Zudem lassen sich bei einer Direktanlieferung an die Läden deutlich höhere Erzeugerpreise erzielen. Das Logo der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft wird am Geschäftsstand auf Wochenmärkten, beim Ab-Hof-Verkauf und bei der Abo-Kiste genutzt. Die *Tagwerk*-Mitgliedschaft bietet für zahlreiche Landwirte die Möglichkeit zur Diversifizierung ihres Einkommens.

Das Vertrauen zu *Tagwerk* gründet sich auch auf die besondere Bedeutung der Erzeuger-

Verbraucher-Gemeinschaft bei der Entwicklung der Bio-Landwirtschaft in der Region. Durch deren Gründung wurde die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln angestoßen und der wichtige Kontakt zwischen Verbraucher und Erzeuger hergestellt und intensiviert. Die veränderte Vermarktungssituation war für die meisten Landwirte der Anlass, auf ökologischen Landbau umzustellen. Zudem boten sich mit dem steigenden Verbraucherinteresse auch für klein- und mittelständische Verarbeitungsbetriebe die Möglichkeit mit *Tagwerk* zu kooperieren.

Mit der Verbesserung der überregionalen Absatzmöglichkeiten von Bio-Produkten ist das Interesse der Landwirte an der aktiven *Tagwerk*-Mitgliedschaft in der Vergangenheit etwas zurückgegangen. Das Vorhaben, "Regionalität" wieder verstärkt zu kommunizieren, hat dem Engagement und der Motivation der Landwirte jedoch in der jüngsten Zeit einen neuerlichen Aufschwung gegeben.



Die Mitgliedschaft bei *Tagwerk* hat manchen Betrieben zu einer deutlichen Umsatzsteigerung verholfen

Regionalität – Schwerpunkt im Ladenkonzept

In jüngster Zeit haben umfangreiche strukturelle Veränderungen in den *Tagwerk*-Läden stattgefunden. Wesentlich dabei ist die deutliche Ausdehnung der Ladenflächen und die Eröffnung neuer „Biomärkte“. Diese Entwicklung ist im Bio-Bereich als Konsequenz auf die sich ändernde Marktsituation vielerorts anzutreffen. Die Inhaber der *Tagwerk*-Läden sind mittels Lizenzverträgen verpflichtet, soviel regionale Ware wie möglich einzusetzen, entscheiden aber letztlich eigenständig über den Einkauf. Insofern haben regionale Lebensmittel in den einzelnen Läden nicht immer denselben Anteil.

Der regionale Wareneinkauf steht vielfach in Verbindung mit höheren Kosten. Die Warenannahme der meist kleineren Mengen gestaltet sich in der Organisation aufwändiger. Der Verlust bei frischen, verderblichen Waren ist in der Regel etwas höher. Und darüber hinaus gehen Mengenrabatte verloren.

Wie also sollen sich Ladenbesitzer entscheiden? Für zumeist billigere Ware vom nationalen oder globalen Markt? Für regionale Lebensmittel, die das Image der Läden entscheidend prägen können? Welche Anteile und welche Bedeutung sollen regionale Lebensmittel zukünftig im Laden haben?

Während ein Teil des Frischesortimentes – Käse, Gemüse und Obst – aufgrund veränderter Verbraucherwünsche seit mehreren Jahren auch nationale und internationale Ware

beinhaltet, stammen Brot, Getreide, Milch, Wurst, Fleisch und Eier vom Anbau bis zur Verarbeitung fast vollständig aus regionalen Kreisläufen. Jeder dritte Euro, der in einem *Tagwerk*-Laden ausgegeben wird, entfällt entsprechend dem Umsatz auf regionale Lebensmittel. Dieser Anteil ist in den vergangenen Jahren trotz gestiegenem Gesamtumsatz gleich hoch geblieben. Die absolute Menge regional vermarkteter Lebensmittel hat sich damit erhöht. Bislang haben sich die Ladner also gegen eine Substitution regionaler Lebensmittel durch nationale oder globale Ware ausgesprochen. Zukünftig wird sogar über die Neugestaltung der regionalen Produktpräsentation eine Profilierung der Läden gegenüber dem anonymen Bio-Angebot der Lebensmitteleinzelhandelsketten angestrebt. Die Produktpalette und die regionalen Anteile sollen weiter ausgebaut werden. Die Ladner betreiben den Verkauf regionaler Lebensmittel also nicht aus rein idealistischen Gründen, sondern haben den regionalen Aspekt als wichtigen Zusatznutzen im Marketing aufgegriffen.



Brot, Getreide, Milch, Wurst, Fleisch und Eier stammen vom Anbau bis zur Verarbeitung fast vollständig aus regionalen Kreisläufen



Bei Fleisch und Wurst erreichen die *Tagwerk*-Läden im Vergleich zum Durchschnitt der Bioläden ein rund vierfach höheres Umsatzvolumen

Umsätze mit regionalen Lebensmitteln

Ein Vergleich der betriebswirtschaftlichen Daten der *Tagwerk*-Läden mit dem Durchschnitt der deutschen Bioläden zeigt, dass die Umsatzzuwächse bis 2001 in allen *Tagwerk*-Läden weit überdurchschnittlich waren. Der Umsatz pro Fläche ist zudem ebenfalls hoch. Der Betriebsgewinn ist jedoch nicht automatisch höher, da der Aufwand in der Regel größer und die Handelsspannen bei *Tagwerk* geringer sind.

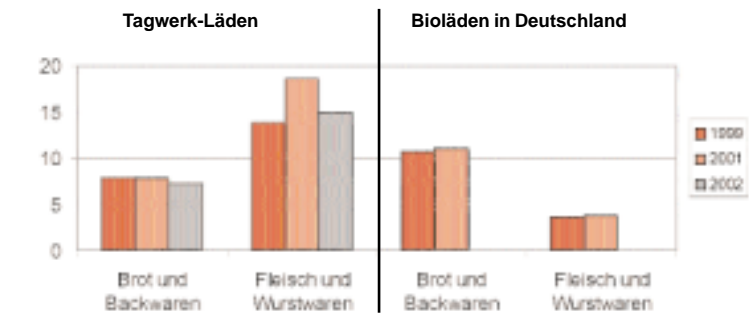
Eine Besonderheit der *Tagwerk*-Läden stellen im Bundesdurchschnitt der Bioläden die abweichenden Umsatzanteile im Frischesortiment, besonders in den Warengruppen „Fleisch und Wurstwaren“ sowie „Brot und Backwaren“ dar. Obwohl der Umsatz im Brotsortiment geringer ausfällt, werden wegen der sehr hohen Umsatzanteile bei Wurst und Fleischwaren ca. 5% mehr Umsatz mit Produkten des Frischesortimentes realisiert.

Dies hat ursächlich mit den Konkurrenzsituationen im Netzwerk zu tun:

In der Region gibt es überdurchschnittlich viele Ökobäckereien. Diese sind zum Teil ebenfalls Lizenznehmer bei *Tagwerk* und befinden sich in unmittelbarer Nähe der Läden. Die Bäcker sind aber nicht nur Lieferanten, sondern auch Verkaufsstellen für *Tagwerk*-Brot. Das wirkt sich begrenzend auf den Absatz an Brot und Backwaren in den *Tagwerk*-

Läden aus. Lokale Konkurrenz auf dem Biobrotsektor führt zu einem geringeren Warengruppenanteil, als ihn Bioläden im Durchschnitt aufweisen.

Wurst und Frischfleisch werden hingegen über den *Tagwerk*-Großhandel an die Läden ausgeliefert. Die öko-zertifizierten Metzgereien im Netzwerk fungieren als Auftragsmetzger, die Bio-Fleisch-Erzeugnisse über-



Umsatzanteile in %

wiegend nicht in ihren Geschäften verkaufen. Demzufolge können die *Tagwerk*-Läden in dieser Warengruppe im Vergleich zum Durchschnitt der Bioläden ein rund vierfach höheres Umsatzvolumen erreichen.

Wachstum in Krisenzeiten

In den vergangenen beiden Jahren haben Krisen und Skandale in der Land- und Ernährungswirtschaft vielfältige Veränderungen gebracht. Unter anderem ist der Verbraucher – nicht zuletzt durch die intensive Medienberichterstattung – sensibilisiert worden. Welche Wirkungen haben die BSE-Krise und der Nitrofen-Skandal auf die *Tagwerk*-Organisation ausgeübt?

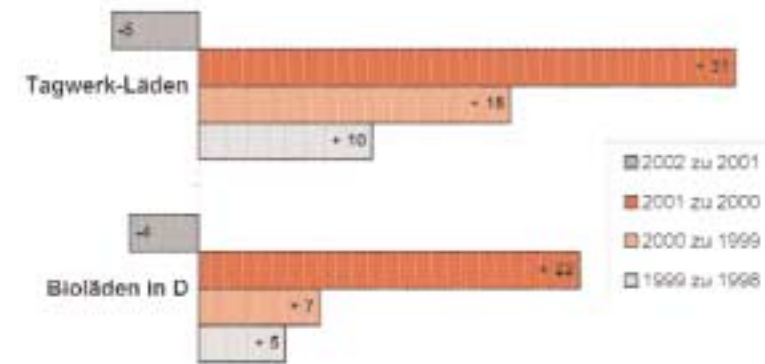
Im BSE-Jahr 2001 konnten die *Tagwerk*-Läden vor allem durch die breite Produktpalette die außerordentlich hohen Umsatzzuwächse der gesamten Branche noch übertreffen. Wesentlich hat zu dieser Entwicklung die über die Jahre erworbene Kompetenz in der Ökofleischverarbeitung und -vermarktung beigetragen. Da Rind-, Schweine- und Lammfleisch bei *Tagwerk* vollständig aus regionaler Erzeugung stammen, profitierten in diesem Jahr neben den Läden auch die Erzeuger und der Großhandel.

Teilweise erwiesen sich die Kunden zwar als kurzfristige "Krisenkäufer". Jedoch sind einige den regionalen Bio-Produkten treu geblieben und kaufen gelegentlich oder oft in den *Tagwerk*-Läden ein. Deshalb hält sich der relative Umsatzrückgang im Jahr nach dem Boom bei *Tagwerk* – wie auch bei den anderen Bioläden – in Grenzen.

Durch den Nitrofenskandal geriet die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft durch Rückholaktionen belasteter Putenwurst direkt in die öffentliche Diskussion. Die Stammkundschaft hat jedoch ihr Vertrauen bewiesen. Deutliche Umsatzrückgänge bei Putenfleisch und -wurst konnten im Juni 2002

zwar nicht vermieden werden, für den Gesamtumsatz der Läden waren die Auswirkungen aber vernachlässigbar. Die Kunden honorierten Bemühungen um eine offene und schnelle Kommunikation und kauften im folgenden Monat im gleichen Umfang regionale Wurst und Fleischwaren wie vor der Entdeckung des Nitrofens im Futtermittel.

Der Einsatz regionaler Produkte hat sich bei *Tagwerk* als Wachstums- und Stabilitätsfaktor erwiesen. Die externe Lebensmittelkrise wurde dadurch zur Chance für die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft, den besonderen Zusatznutzen der regionalen Lebensmittel herauszustellen. Interne Krisen in der Bio-Landwirtschaft lassen sich bei der *Tagwerk*-Organisation – infolge des jahrelangen Vertrauensaufbaus in das regionale Angebot – ohne große Langzeitschäden bewältigen.



Umsatzveränderungen in % des Vorjahresumsatzes

Entwicklung – und Anpassung? Veränderungen bei *Tagwerk*

Durch die Verselbstständigung der Läden entwickelte sich die *Tagwerk*-Organisation von einem eher vertikal strukturierten Netz mit starker Zentrale zu einem horizontal strukturierten Netz mit hoher Autonomie der dezentralen Einheiten. Erreichen wollte man damit eine größere Flexibilität, eine stärkere Kundenorientierung und eine weitergehende Selbstständigkeit vor Ort. Das wirtschaftliche Risiko, das vorher im Rahmen der Genossenschaft gemeinschaftlich getragen wurde, liegt nun auf den Schultern der einzelnen Ladenbesitzer; Erfolg und Misserfolg gehen jetzt auf Rechnung der jeweiligen Eigentümer. So können die neuen Ladenbesitzer von ihrem Engagement und ihrem Geschick bei der Führung der Läden unmittelbarer profitieren. Geld, Mühe und Arbeit, die sie in ihre Unternehmen stecken, kommen ihnen, wenn sie sich denn lohnen, direkt zugute.

Die Verselbstständigung der Läden ist in jedem Fall ein wichtiger Schritt zur Erhöhung der Autonomie in den einzelnen Vertriebs-einheiten. Die neuen Ladenbesitzer sind vor Ort präsent, sie kennen ihre Kunden, sie kennen die lokalen Verhältnisse, sie haben direkt mit den Lieferanten zu tun. Das fördert die sozialen Beziehungen und erhöht die Transparenz. Die Läden sind jetzt zu vergleichen mit inhabergeführten Naturkost-fachgeschäften, in denen die Eigentümer ständige Ansprechpartner für Kunden und Lieferanten sind, allerdings mit dem Unterschied, dass die Ladenbesitzer weiterhin zu einem ausgedehnten Netzwerk aus Erzeu-

gern, Vermarktern und Verbrauchern gehören, eben der *Tagwerk*-Organisation, mit der sie durch einen Lizenzvertrag verbunden bleiben.

Wirtschaftlich wurden die selbstständigen *Tagwerk*-Händler durch die Reorganisation gestärkt; der Geschäftsbetrieb der Genossenschaft wurde im Wesentlichen auf den Großhandel reduziert. Auch hier wurden Teilbereiche (Gemüse) privatisiert und neue Geschäftsbereiche in privater Regie aufgebaut (Lieferservice "Ökokiste", Catering). Versuche einer weiteren Privatisierung erwiesen sich ökonomisch und organisatorisch als zu riskant. Es fehlten die unternehmerisch orientierten Mitarbeiter, die weitere Geschäftsbereiche des Großhandels in eigener Verantwortung übernommen hätten. Und es bestand die Gefahr, durch weitere Eingriffe das gesamte Netzwerk zu destabilisieren.

Deutlich geworden ist zweierlei: der Großhandel bleibt zwischen Erzeugern und Einzel-



Die Verselbstständigung der Läden ist ein wichtiger Schritt zur Erhöhung der Autonomie in den einzelnen Vertriebs-einheiten.

handel in einem permanenten Anpassungsdruck. Seine ökonomische Situation bleibt prekär, sein Überleben ständig gefährdet. Zum anderen erweist sich der Großhandel



Das Alltagshandeln wird immer auch von wirtschaftlichen Überlegungen bestimmt. Die Erfüllung der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeits-Dimension bedarf daher besonderer Anstrengungen.

jedoch weiterhin als das zentrale Rückgrat des gesamten Netzwerkes. Und dies nicht nur organisatorisch, sondern auch sozial und politisch: er ist die Grundlage des Zusammenhalts für die gesamte Genossenschaft. Und dies nicht nur symbolisch als Repräsentant der Genossenschaft, denn er ist es, der weiterhin den Spagat zwischen der ökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit und der ökologischen und sozialen vollziehen muss. Auch wenn er ökonomisch an Bedeutung verliert, wächst ihm gerade durch die Umstrukturierungsprozesse eine neue Rolle zu.

Das *Tagwerk*-Netzwerk besteht jetzt aus einer großen Zahl wirtschaftlich selbstständiger Akteure, die miteinander in Handelsbeziehungen stehen und von daher zunächst ihre subjektiven Interessen verfolgen. Um sich jedoch auf dem unübersichtlich gewordenen Bio-Markt zu profilieren, sind sie auf eine einheitliche und übergeordnete

Konzeption angewiesen, die die Besonderheiten der *Tagwerk*-Vermarktung herausarbeitet. Mit der Weiterentwicklung und Verbreitung dieser Konzeption, wie sie mit dem Marketingkonzept "*nah und bio*" begonnen wurde, erhält der Großhandel und die Genossenschaft als Ganze eine neue Bedeutung für ihre Mitglieder.

Neue Aufgaben sind für die Genossenschaft auch entstanden, weil die Kooperation zwischen den einzelnen Erzeugern, Weiterverarbeitern und Händlern komplexer und konfliktreicher geworden ist. Sie ist nun gefordert, die komplexen Abläufe zwischen den einzelnen Akteuren im Netz transparent zu machen, um so das Vertrauen der Verbraucher zu sichern. Weiterhin dürfte die Orientierung der Läden an Wirtschaftlichkeitsüberlegungen zunehmen. Um so mehr muss die Genossenschaft die Realisierung von Nachhaltigkeitszielen verfolgen und ihre Einhaltung auf der Vermarktungsebene sichern.



Insgesamt ist mit der Anpassung der wirtschaftlichen Aktivitäten des *Tagwerk*-Netzwerks an die Markterfordernisse die

Der Förderverein bekommt innerhalb der *Tagwerk*-Organisation eine wachsende Bedeutung bei der Unterstützung des Kontakts zwischen Bauern und Verbrauchern, der Kooperation zwischen Akteuren im Netz und bei der Information über politisch-ökologische Themen.

In den selbstständigen Läden ist Eigeninitiative mehr denn je gefragt. Kochkurse binden die Kundinnen an den Laden, vermitteln gleichzeitig Kenntnisse über eine vollwertige, regionale und saisonale Küche ...



Bedeutung der konzeptionellen und programmatischen Arbeit gewachsen. Die Erzeuger, Weiterverarbeiter und Händler, die zur Genossenschaft gehören, müssen sich in ihrem Alltagshandeln immer auch von wirtschaftlichen Überlegungen leiten lassen. Um so mehr bedarf es einer Instanz im Netzwerk,

die sich vorrangig damit befasst, wie in einer Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung erreicht werden können. Deshalb bekommt der Förderverein innerhalb der *Tagwerk*-Organisation eine größere und teilweise neue Bedeutung bei der Beratung und Fortbildung der Erzeuger, Verarbeiter und Händler, bei der Unterstützung der Kooperation zwischen Akteuren im Netz und des Kontakts zwischen Bauern und Verbrauchern, bei der Information über politisch-ökologische Themen.

Für die Mitarbeiter in den Läden hat sich an der alltäglichen Arbeit nichts Wesentliches geändert. Allerdings haben sie einen neuen Beschäftigungsstatus, denn sie sind jetzt nicht mehr bei der Genossenschaft angestellt,

sondern beim neuen Ladenbesitzer. Basisdemokratische Strukturen sind nicht mehr per se gegeben; es ist Sache der jeweiligen Besitzer, wie weit sie ihren Angestellten Mitbestimmungsrechte einräumen. Auch das Prinzip des Einheitslohns gilt nicht mehr. Die Beschäftigten erhalten jetzt differenzierte Gehälter, die unterschiedliche Leistungen und Qualifikationen honorieren.

Unsere Gespräche mit den Mitarbeitern haben aber deutlich gemacht, dass der Verlust egalitärer Prinzipien eher als Vorteil angesehen wird. Jetzt können Leistung und Qualifikation direkt belohnt werden, und das wird als gerechter verstanden als die einheitliche Bezahlung. Für die neuen Arbeitgeber



... und sie dienen nicht zuletzt der Geselligkeit.

ist ein Instrument verfügbar, mit dem die Leistung engagierter Mitarbeiter anerkannt werden kann, eine Differenzierung, die in der Genossenschaft bisher nicht möglich ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten:

Die Reorganisation bei *Tagwerk* ist ökonomisch als durchaus gelungen anzusehen. Unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten ist sie jedoch als ambivalent einzuschätzen:

- Einerseits wurden die dezentralen Bereiche der Vermarktung gestärkt. Andererseits wurde der Geschäftsbetrieb der Genossenschaft in großem Umfang reduziert.
- Einerseits können die Läden nun selbstständiger arbeiten. Andererseits aber müssen jetzt viele Probleme und Konflikte mit Erzeugern und Kunden auch direkt ohne genossenschaftliche Hilfe gelöst werden.
- Einerseits werden die privatisierten Läden stärker auf die Kunden ausgerichtet. Andererseits besteht die Gefahr, dass damit das Interesse an frischen, wenig verarbeiteten und verpackten Produkten zurückgeht. In diesem Fall würde die Sortimentsgestaltung von Kundenwünschen bestimmt, die von der konventionellen Lebensmittelversorgung geprägt sind, etwa solchen nach Convenience-Produkten, optisch perfektem Obst und Gemüse, nicht-saisonalen Ware etc.
- Einerseits werden die Läden stärker auf die Gegebenheiten vor Ort und in der Region ausgerichtet. Andererseits besteht die Gefahr, dass schließlich doch wirtschaftliche Überlegungen zu einer Bevorzugung nicht regionaler Ware führen.
- Einerseits werden die direkten Handelsbeziehungen mit Erzeugern und Verarbei-

tern intensiviert, was auch die Vertriebswege verkürzt und transparenter macht. Andererseits hat das den Genossenschaftsgroßhandel so geschwächt, dass seine Existenz auf Dauer gefährdet sein könnte.

- Einerseits schrumpft die ökonomische Bedeutung des Genossenschaftsgroßhandels, andererseits wächst seine organisatorische und soziale "Rückgratfunktion". Der *Tagwerk*-Förderverein erhält zusätzliche Aufgabenfelder.
- Einerseits hat die Privatisierung der Läden die Motivation und das Engagement der neuen Besitzer gestärkt, andererseits sind sie nun für die wirtschaftliche Entwicklung persönlich verantwortlich und tragen das Risiko privat.
- Einerseits haben die Mitarbeiter in den Läden immer noch eine hohe Selbstständigkeit und Flexibilität. Andererseits aber gibt es in den Läden nun die Trennung in Besitzer und abhängig Beschäftigte.
- Einerseits kann jetzt die Leistung und die Qualifikation der Mitarbeiter individuell honoriert werden. Andererseits entstehen dadurch neue Konkurrenzverhältnisse unter ihnen.

Das Netz zwischen Verbrauchern und Bauern ständig neu zu knüpfen ist eine zunehmend wichtigere Aufgabe des *Tagwerk*-Fördervereins.

**Resümée**

Die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft *Tagwerk* hat sich weiterentwickelt. Mit zahlreichen Läden und Marktständen, mit einer großen Vielfalt an Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit, mit hunderten Mitgliedern und mit dem eigenen Markenzeichen hat sich diese Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft eine solide Position in der Region und auf dem Markt für Biolebensmittel geschaffen. Zudem haben sich für die Organisation durch die BSE-Krise überdurchschnittliche Umsatzzuwächse ergeben.

Die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft musste, um überleben zu können, Abstriche an sozialen Prinzipien aus der Pionierzeit machen. So wurden die Läden verselbstständigt und damit das gemeinschaftliche Wirtschaften im Rahmen einer Genossenschaft eingeschränkt. Auf der anderen Seite wurden so aber auch Voraussetzungen geschaffen, die einer jüngeren Generation die Chance bietet, sich mit der Bio-Vermarktung eine wirtschaftliche Existenz aufzubauen. Die positive Entwicklung der einzelnen, mittlerweile privatwirtschaftlich geführten Einheiten ist notwendig, um das Netzwerk insgesamt zu stärken. Die Situation des genossenschaftlichen Großhandels bleibt jedoch ökonomisch prekär. Allerdings wächst durch die größere Anzahl der selbstständigen Betriebe die Bedeutung der gesamten *Tagwerk*-Organisation in programmatischer, konzeptioneller und politischer Hinsicht.

Die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft ist zukünftig gefordert, Erzeuger und Vermarkter mit einheitlichen Vertriebskonzepten zu unterstützen. Gleichzeitig gilt es die Beson-

derheiten der regionalen Lebensmittelvermarktung herauszuarbeiten.

Es geht darum, den Zusatznutzen einer regionalen Biolandwirtschaft und der von *Tagwerk* betriebenen Landschaftspflege dem Verbraucher nahezubringen. Eine Lebensmittelversorgung der kurzen Wege bietet die Chance zur Reduzierung von Lärmemissionen, Flächenbeanspruchung und Energieverbrauch. Zugleich ermöglicht sie, Abläufe zwischen den verschiedenen Akteuren im Netz transparent zu machen, um das Vertrauen der Verbraucher langfristig zu sichern. Letztlich geht es auch darum, mit einer steigenden Nachfrage die ökologische Effizienz regionaler Lebensmittel noch zu erhöhen.

Schließlich bleibt für die *Tagwerk*-Organisation die wichtige Aufgabe, sich immer wieder für die Prinzipien des nachhaltigen Wirtschaftens im Netzwerk einzusetzen, um so einer ausschließlichen Orientierung an Wirtschaftlichkeitsüberlegungen in den selbstständigen Einheiten entgegenzuwirken. Diesen Spagat zwischen den einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit durchzuhalten, wird für die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft in Zukunft die zentrale Herausforderung sein.

Regionalinitiativen – was leisten sie im Sinne der Nachhaltigkeit?

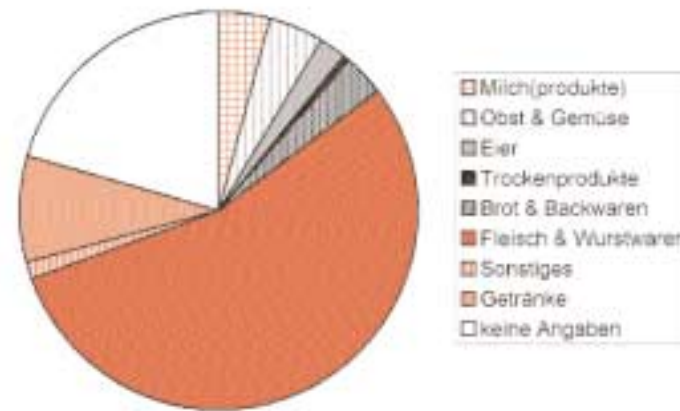
Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften haben gegenwärtig nicht mehr die Bedeutung, die ihnen bei der Entstehung des Bio-Marktes und bei der Förderung regionalen Wirtschaftens einmal zukam. Der regionale Gedanke erlebt in Deutschland vielmehr seit einigen Jahren einen Aufschwung durch die wachsende Zahl von Regionalinitiativen. Diese Initiativen sind in der Organisationsform und in der Zielsetzung sehr vielfältig.

Ausgehend von der Betrachtung der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft *Tagwerk* stellte sich uns die Frage, welchen Beitrag deutsche Regionalinitiativen für eine nachhaltige Gestaltung der Lebensmittelversorgung gegenwärtig leisten?

Es hat uns interessiert, nach welchen Richtlinien gewirtschaftet wird und inwieweit diese Kriterien auch kontrolliert werden. Zudem wollten wir wissen, welcher Stellenwert der Landschaftspflege in den Initiativen zukommt. Im sozialen Bereich fragten wir zum einen nach Aktivitäten zur Verbraucheraufklärung und zum anderen nach dem Anteil ehrenamtlicher Tätigkeiten. Und schließlich interessierte uns der Umsatz regionaler Initiativen.

Rund zwei Fünftel der Regionalinitiativen, die unseren Fragebogen beantworteten (insgesamt rund 40%), wirtschaften nach den Richtlinien eines anerkannten Verbandes für Ökologische Landwirtschaft. Die Einhaltung der Vorgaben wird durch die Mitgliedschaft im Anbauverband von unabhängigen Kon-

trollstellen sowie durch die gesetzlich geregelten EU-Öko-Kontrollen gewährleistet. Von den konventionell erzeugenden Regionalinitiativen hat die weit überwiegende Mehrheit eigene, meist weniger weitreichende Kriterien für die Erzeugung festgelegt.



Umsatzanteile der Regionalinitiativen bei einzelnen Lebensmittelgruppen

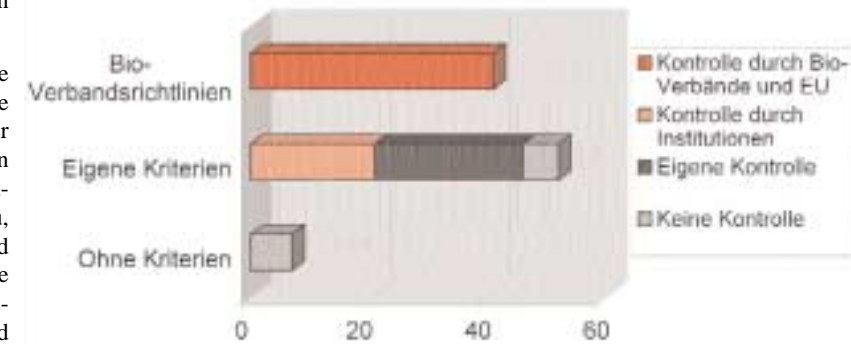
Im Bereich der Landschaftspflege engagieren sich knapp zwei Drittel der befragten Regionalinitiativen. Darin enthalten ist ein großer Teil von Initiativen, deren besonderes Anliegen die Pflege und der Erhalt von Streuobstwiesen darstellen.

Die Verbraucheraufklärung ist wesentlicher Bestandteil in einem großen Teil der Regionalinitiativen. Die Tätigkeitsfelder umfassen vor allem Vorträge in Schulen oder in der Erwachsenenbildung sowie Führungen und Informationsveranstaltungen auf landwirtschaftlichen Betrieben.

Das regionale Engagement stellt viele Initiativen vor hohe personelle Belastungen: mehr als die Hälfte der Mitarbeiter der Regionalinitiativen arbeiten ehrenamtlich. In der Befragung stimmte rund ein Fünftel voll zu, dass ehrenamtliche Tätigkeiten und der hohe zeitliche Aufwand Probleme in der Entwicklung der Regionalinitiative aufgeworfen hätten. Und mehr als die Hälfte gab die volle oder zumindest teilweise Zustimmung auf diese Frage.

Von den befragten Regionalinitiativen in Deutschland hat ein Viertel Auskunft über ihre Einkommenssituation gegeben. Ihr Umsatz belief sich für das Jahr 2000 zusammen auf rund 80 Mio Euro. Dabei reicht die Spanne von kleinen Initiativen mit einem durchschnittlichen Umsatz von 40.000 Euro bis hin zur größten mit rund 30 Mio Euro. Der mit weitem Abstand größte Umsatzanteil entfällt auf die Lebensmittelgruppe Fleisch und Wurstwaren. Getränke haben aufgrund des großen Streuobstanteils eine besondere Bedeutung in der deutschen Regionalvermarktungslandschaft. Milchprodukte, Obst und Gemüse sowie Brot und Backwaren folgen mit etwa den gleichen Umfängen.

Geht man unter günstigen Bedingungen von einem Gesamtumsatz aller Regionalinitiativen von 300 Mio Euro pro Jahr aus, wird, gemessen an den gesamten Umsätzen des



Erzeugerkriterien und ihre Kontrolle bei den befragten Regionalinitiativen

Lebensmitteleinzelhandels (rund 375 Mrd Euro im Jahr 2000), die (noch) sehr geringe Bedeutung des Umsatzes der Regionalinitiativen deutlich. In diesem Falle könnte nur jeder tausendste Euro mit Lebensmitteln aus der Region erzielt werden.

Die wachsende Zahl an Regionalinitiativen zeichnet sich im Vergleich mit der Gesamtsituation in Deutschland durch ein weit überdurchschnittliches Engagement und eine große Vielfalt an Aktivitäten im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung aus. Es lassen sich in der ökologischen Dimension zum einen positive Effekte im Bereich der Landschaftspflege ausmachen. Zum anderen tragen Initiativen, die sich auf die Richtlinien der Bio-Verbände festgelegt haben, systembedingt –

und je nach Umfang und Kontrolle zum Teil auch Initiativen mit eigenen Erzeugerkriterien – zu einer umweltverträglichen Landwirtschaft in der Region bei. Vorzüge ergeben sich ebenfalls in der sozialen Dimension durch den Kontakt der Akteure untereinander und mit dem Verbraucher. Allerdings sind die oftmals hohe zeitliche Belastung in Verbindung mit einem hohen Anteil ehrenamtlicher Mitarbeit und die daraus resultierenden sozialen Konsequenzen im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung nicht unkritisch zu betrachten. In der ökonomischen Dimension zeigt sich, dass Regionalinitiativen erst einen sehr geringen Umsatzanteil erreichen. Mit zunehmendem Wachstum und fortschreitender Professionalisierung ist zu erwarten, dass die Initiativen ihre Organisationsstruktur verbessern und die ökonomische Rentabilität erhöhen können. Das Maß an Nachhaltigkeit könnte sich dadurch weiter erhöhen.





Gute Aussichten
für regionales Handeln

BLICK IN DIE ZUKUNFT – WOZU ERZEUGER-VERBRAUCHER-GEMEINSCHAFTEN?

Krisen und Skandale haben den Ideen und Prinzipien der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften neue Aktualität verliehen. Wir erläutern, welche Elemente für die Zukunft einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung von Bedeutung sein könnten.

Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften und mit ihnen *Tagwerk* haben beim Aufbau des Ökomarkts in Deutschland eine beispielhafte Rolle gespielt. Sie haben Prinzipien entwickelt und praktiziert, die Modellcharakter haben für eine regionale und ökologische Herstellung und Vermarktung von Lebensmitteln. Diese historische und heute noch wirksame Bedeutung der EVGs konnten wir in unserer Untersuchung nachweisen. Zugleich aber mussten wir feststellen, dass Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften heute nur noch marginale Bedeutung haben: Ihre Umsätze am gewachsenen Biomarkt sind bescheiden, und es fehlt ihnen die gemeinsame Stimme als politische und ökologische Bewegung.

Im Rückblick lassen sich drei Phasen in der Entwicklung des Ökomarkts und der jeweiligen Rolle der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften ausmachen:

- 1 In den 80-er Jahren haben die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften als **“Pioniere der Ökovermarktung”** wesentlich dazu beigetragen, dass Strukturen für die Entwicklung von Anbau und Vermarktung ökologischer Lebensmittel geschaffen wurden.
- 2 Bis Mitte der 90-er Jahre erhalten ökologische Lebensmittel eine wachsende Bedeutung; **“Bio“ entwickelt sich** in verschiedenen Herstellungs- und Vermarktungsformen. Die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften spielen dabei eine wichtige Rolle: Sie praktizieren ganzheitliche Formen nachhaltigen Wirtschaftens,

indem sie ökologische, regionale und soziale Zielsetzungen in einem Modell realisieren.

- 3 Heute haben sich wesentliche Ziele der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften erfüllt. Die Menschen können sich ausreichend mit Biolebensmitteln versorgen, für die Erzeuger gibt es vielfältige Vermarktungswege. **“Bio“ wird “normal”**, tritt aus der Nische alternativen Wirtschaftens heraus. Für die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften stellt sich die Frage, wie weit sie sich dem veränderten Markt anpassen, ohne ihr Nachhaltigkeitskonzept, das ökologische, regionale und soziale Perspektiven vereint, aufzugeben.

Normalisierung bedeutet, dass **“Bio im Kapitalismus angekommen”** ist: der Bio-Markt richtet sich zunehmend nach kommerziellen Gesichtspunkten aus. Produktion und Vermarktung von Biolebensmitteln sind Teil globalisierter Herstellungs- und Handelsstrukturen geworden. Damit gelten andere Prinzipien, als sie bisher in der Bio-Vermarktung üblich waren: Durchrationalisierung aller Prozesse von der globalen Beschaffung von Rohstoffen, über die industrielle Verarbeitung bis zu den logistischen Strukturen zwischen Herstellern, Großhandel und Einzelhandel; weltweite Standardisierung von Produkten, damit diese in großen Mengen billig entwickelt und produziert werden können. **“Bio“** wird zu einem normalen Geschäft, das nur betrieben wird, wenn es auch Gewinn abwirft.

Die Durchsetzung solcher Prinzipien hat auch im Biobereich Folgen für die Herstellung und

Als Pioniere des Ökoanbaus erfüllen Regionalinitiativen stets eine Nischenfunktion. Z.B. engagieren sie sich für die Kultivierung alter, regionaltypischer Getreidesorten, die durch die industrielle Landwirtschaft verdrängt worden sind. Hier: der Emmer, eine Urform des Dinkels.



Regionalinitiativen haben Modellcharakter. Zur Fortentwicklung des "bioregionalen Managements" bedarf es kontinuierlicher Diskussionsprozesse.



die Qualität von Lebensmitteln. Es dominieren zunehmend Produkte mit hohem Verarbeitungsgrad und langer Haltbarkeit, die aufwändig verpackt und gestaltet sind und lange Transportwege hinter sich haben. Der arbeitsintensive ökologische Landbau ist zudem besonders anfällig dafür, bei Anbau, Ernte und Weiterverarbeitung billige und sozial ungeschützte Arbeitskräfte einzusetzen. Ökologische Kriterien werden zwar erfüllt, tendenziell aber nur zu Mindeststandards. Und regionale Gesichtspunkte bleiben untergeordnet.

Angesichts dieser Entwicklungen erhalten Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften und Initiativen mit ähnlichen Zielsetzungen durch ihren Modellcharakter, ihre Erfahrungen und ihre Praxisformen eine neue Bedeutung.

Zukunftsweisende Praxisformen und Prinzipien erhalten und fördern

Prinzipien und Praxis der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften stehen für ein Nachhaltigkeitskonzept, das ökologische, regionale und soziale Perspektiven entwickelt und erprobt hat, die im gegenwärtigen mainstream nur in rudimentärer Form Geltung erlangen. Darüber hinaus – und dies ist für die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften konstitutiv – wird Nachhaltigkeit in diesen drei Dimensionen als ganzheitliches Konzept vertreten und praktiziert. Deswegen ist es entscheidend, dass Praxisformen, in denen diese Prinzipien gelebt und fortentwickelt werden, weiter existieren oder auch neu entstehen: sei es als traditionelle *food coop*, als Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft oder als Regionalinitiative.

Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften und ähnliche Organisationsformen hatten und haben als Pioniere der Ökoerzeugung und -vermarktung immer eine Nischenfunktion. Nur so konnten sie ein ganzheitliches und weitreichendes Nachhaltigkeitskonzept entwickeln und praktisch erproben. Dies gilt auch weiterhin und erhält angesichts der Entwicklung auf dem Biomarkt einen neuen Stellenwert: Im Trend zur ökologischen Massenproduktion eröffnen sich neue Spielräume für ökologische Qualität, für überschaubare regionale Wirtschaftsformen, für faire und soziale Arbeits- und Handelsbeziehungen. Andererseits werden die Existenzmöglichkeiten in der Nische immer schwieriger, vor allem der Konkurrenzdruck nimmt zu. Ökologie in der Nische bedarf deswegen vermehrt ideeller und materieller Unterstützung: Wie die bisherige Praxis zeigt, kann dies ehrenamtliches Engagement sein, Förderung durch private Sponsoren und vor allem – dafür gibt es in der Vergangenheit allerdings wenige Beispiele – staatliche Unterstützung und Förderung.

Alternative Wirtschaftsformen als Maßstab und Korrektiv

Nischen sind nötig. Sie müssen erhalten werden, denn nur so können ökologische, regionale und soziale Standards konzipiert, praktisch erprobt und überprüft werden. Und nur so werden die entwickelten Ansätze über die Nische hinaus politische Wirksamkeit erlangen und ihre Potenziale als Maßstab und Korrektiv zu nutzen sein. Wenn die Förderung von Bioprodukten nicht nur dazu dienen soll, Wachstum auf Minimalstandard zu erreichen, dann bedarf es immer kontrastierender

Alternativen und utopischer oder zumindest weitertreibender Initiativen. Damit die "Bio-Nische" öffentlich und politisch wird, müssen die dort gemachten Erfahrungen und praktizierten Prinzipien von den politischen Akteuren aufgegriffen, unterstützt und verbreitet werden. Initiativen, die sich einer ganzheitlich nachhaltigen Lebensmittelversorgung verpflichtet fühlen, könnten für die zukünftige Entwicklung wichtige Ideen- und Beispielgeber für gesellschaftliche und politische Akteure im Bereich Konsum und Ernährung, Regionalentwicklung, Umweltschutz und Landwirtschaft werden.

Bioregionales Management gegen globale Zerstörung

Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften sind kooperative Wirtschaftsmodelle, die unter den gegebenen ökonomischen Bedingungen wenig Chancen haben, direkt und in gesellschaftlich relevantem Ausmaß als Alternative umgesetzt und zum allgemeinen Merkmal ökologischer Produktion und Vermarktung zu werden. Ihr Ansatz ganzheitlicher Nachhaltigkeit steht auf dem Bio-Markt in Konkurrenz zu global agierenden Unternehmen. Ihre Bedeutung liegt im wesentlichen in ihrer jahrelangen Praxis, den dabei gesammelten Erfahrungen und den von ihnen entwickelten regional-ökologischen Vermarktungsstrategien. Vor dem Hintergrund der negativen Auswirkungen der Globalisierung wird für die Regionalentwicklung das Engagement der Bürger vor Ort für ein soziales und ökologisch gesundes Lebensumfeld und eine attraktive Nahversorgung zunehmend wichtiger. Der Verlust regionaler Wirtschaftskraft, das Zusammenbrechen der

Arbeitsmärkte, fortschreitende Zersiedelung und Naturverlust stellen angesichts leerer Staatskassen die Regionen vor eine Herausforderung, die sie nur in selbst organisierter Kooperation der gesellschaftlichen Gruppen (Erzeuger, Verbraucher, Verbände etc.) angehen können.

Die Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften haben beispielhaft das Netz der Verbraucher zu regionalen Ökoerzeugern geknüpft und damit wirtschaftlich erfolgreiche, sozial verträgliche und ökologisch orientierte Kreisläufe angestoßen. Dieses "bioregionale Management" muss weiterentwickelt werden. Dazu braucht es professionelle Hilfe und wissenschaftlichen Beistand sowie die aktive öffentliche Unterstützung. Damit könnten Voraussetzungen geschaffen werden, um die Ziele einer nachhaltigen Lebensmittelwirtschaft in der Region umzusetzen.

"Aktion Klassenzimmer" in der Bio-Gärtnerei: so erfahren Kinder die Zusammenhänge rund ums Gemüse. Regionalinitiativen sind Ideen- und Beispielgeber für gesellschaftliche und politische Akteure.



ausgewählte Veröffentlichungen:

Demmeler, Martin (2003): Bio-Vermarktung zwischen Region und Weltmarkt – Ökobilanzierung und ressourcenökonomische Analyse verschiedener Absatzwege. In: Tagungsband zur 7. Biolandbautagung.

Heißenhuber, Alois; Demmeler, Martin (2003): Regionale Vermarktung, globaler Handel – Distributionswege und Nachhaltigkeit. In: Initiativen zum Umweltschutz. Schriftenreihe der DBU.

Jaudas, Joachim; Sauer, Dieter (2002): Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften in der Bewährungsprobe. In: Nachhaltige Regionalentwicklung durch Kooperation – Wissenschaft und Praxis im Dialog.

Jaudas, Joachim (2003): Wachsen oder weichen? Ein deutsches Modellprojekt. In: Regionales Wirtschaften auf dem Weg in die Nachhaltigkeit.

Leutner, Franz: Einfach buono! Ein Kochbuch für Winter und Frühjahr. Regional – ökologisch – jahreszeitlich. Dorfen 2001

Leutner, Franz: Einfach *fairspeisen*! Ein Kochbuch für Sommer bis Silvester. Regional – ökologisch – jahreszeitlich. Dorfen 2002