

Ökolebensmittel, ein Viertel sogar sehr häufig. Nur ein Anteil von 1,3 % greife nach eigenen Angaben ausschließlich zu konventionell erzeugter Ware. Unter den für die jüngste Erhebung befragten 500 Konsumenten gaben die meisten laut FiBL an, in Zukunft eher mehr Lebensmittel aus ökologischem Anbau verzehren zu wollen als bisher. Daraus sei abzuleiten, dass der durchschnittliche Ökokonsum bis 2020 „signifikant höher“ ausfallen dürfte als derzeit. Generell griffen Frauen häufiger zu Ökoware als Männer; dies gelte auch für Städter im Vergleich zur ländlichen Bevölkerung. Laut Barometer zählen zu den wichtigsten Kaufgründen für ökologisch erzeugte Produkte die artgerechte Tierhaltung, geringere Pflanzenschutzmittel- und

Schadstoffrückstände und ein reduzierter Einsatz von Antibiotika in der Nutztierhaltung. Der Tierhaltungsaspekt hat dem Institut zufolge in den vergangenen Jahren deutlich an Relevanz gewonnen und ist vom sechsten auf den ersten Platz aufgerückt. Die größte Hürde zum Kauf sei noch immer der Preisunterschied. Bedeutende Marktanteile gingen der Ökobranche allerdings durch das Label „IP Suisse“ verloren. Beide Systeme würden mit natürlicher Produktion assoziiert. Dennoch gebe es beispielsweise beim Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und in der Nutztierhaltung Unterschiede. Dem Handel fällt deshalb aus Sicht des FiBL die Rolle zu, seine Kunden über die jeweiligen Standards aufzuklären. AgE

DEUTSCHLAND/EU

ÖKOLANDBAU

Der Ökomarkt wird weiter stark wachsen

Prof. Hamm erwartet Zuwächse bei Angebot und Nachfrage von Ökoprodukten in Deutschland - Zusammenarbeit von Bioland und Lidl als Impuls für die Umstellungsbereitschaft von Landwirten - Partnerschaftlicher Vertrag - Discounter gewinnen als Absatzschiene an Bedeutung - Staat muss stärker in Ökoforschung investieren - Mehr Gestaltungsspielraum in der GAP beeinträchtigt Planungssicherheit für Ökounternehmen - Moderne Züchtungsmethoden mit Chancen und Risiken für den Ökosektor

BERLIN. Weiter an Bedeutung gewinnen wird nach Einschätzung von **Prof. Ulrich Hamm** der Absatz von Ökoware über Discounter. Im Interview mit AGRA-EUROPE veranschlagt der Fachgebietsleiter Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel allein das Potential der Verbandsware, die künftig über Discounter vermarktet werden könne, auf mindestens 50 %. Positiv wertet Hamm die Zusammenarbeit von Bioland und Lidl. Von dieser werde ein weiterer Schub für die Umstellungsbereitschaft von Landwirten und für den Ökolandbau in Deutschland insgesamt ausgehen. Mehrjährige Absatzgarantien und die Einrichtung einer Ombudsstelle seien die Kernelemente eines partnerschaftlichen Vertrages, den es zumindest im konventionellen Handel als mit Abstand wichtigstem Absatzweg für Ökolebensmittel noch nicht gegeben habe. Zurückhaltend äußert sich Hamm zur gegenwärtigen Politik der Bundesregierung. Zwar sei es richtig, ein ambitioniertes 20-Prozent-Flächenziel mit einer konkreten Zeitvorgabe auszugeben. Entscheidend sei jedoch, „was die Politik konkret unternimmt, um dieses Ziel auch tatsächlich zu erreichen“. Der Wissenschaftler kritisiert unzureichende staatliche Investitionen in die Ökoforschung und regt verstärkte Anstrengungen von Bund und Ländern zum Ausbau der Beratung von Betrieben und der Ausbildung des Nachwuchses für die Ökolandwirtschaft und -lebensmittelverarbeitung an.

Klimaschutz und Biodiversität als größte Herausforderungen
Große Ungleichheiten in der Ökoförderung befürchtet Hamm bei einer Umsetzung der Brüsseler Vorschläge für die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) nach 2020. Bei häufig wechselnden Regierungsmehrheiten könne das für Unternehmen in einzelnen Mitgliedstaaten eine geringere Planungssicherheit mit sich bringen. Die größten Herausforderungen für die Landwirtschaft im kommenden Jahrzehnt sieht der Wissenschaftler im Klimaschutz und damit verbunden in der Biodiversität. „In beiden Bereichen fahren wir mit der derzeitigen Ausrichtung unserer gesamten Landwirtschaft ungebremst auf eine Wand zu“, so Hamm. Nach wie vor gebe es einen riesigen Forschungsbedarf zur Beurteilung der jeweiligen Vorteilhaftigkeit von verschiedenen Landbewirtschaftungssystemen und deren Ausrichtung auf die kommenden Herausforderungen. Chancen und Risiken für den Ökolandbau bescheinigt der Wissenschaftler neuen Züchtungsmethoden wie CRISPR/Cas9. Einer dringend benötigten Beschleunigung des züchterischen Fortschritts in Bezug auf Pilzkrankheiten stünden eine ganze Reihe von Risiken und unbeantworteten Forschungsfragen gegenüber. Aus Marketinggründen spreche derzeit viel dafür, dass sich der Ökosektor in Abgrenzung zum konventionellen Landbau gegen eine Anwendung der „Genschere“ positioniere. AgE

Das Potential von 50 Prozent ist locker vorhanden

Der Fachgebietsleiter Agrar- und Lebensmittelmarketing der Universität Kassel, **Prof. Ulrich Hamm**, über den Absatz von Ökoverbandsware über Discounter, die Kritik an der Zusammenarbeit von Bioland und Lidl und seine Erwartungen an die Politik

AGRA-EUROPE: *Die Zusammenarbeit von Bioland mit Lidl sorgt weiterhin für Diskussionen in der Ökobranche. Ist das der „Sündenfall“, den manche auch innerhalb des Verbandes nach wie vor scharf kritisieren?*

Hamm: Ja, es gibt einige Kritiker, insbesondere bei den Altmitgliedern von Bioland, die früher einmal den Markt gemeinsam mit den Naturkostläden aufgebaut haben und sich verpflichtet fühlen, die Naturkostläden vor unliebsamer Konkurrenz zu schützen. Aber der Bioland-Verband hat den partnerschaftlichen Vertrag mit Lidl auf seiner Bundesdele-

giertenversammlung mit einer sehr großen Mehrheit befürwortet. Der „Sündenfall“ wurde außerdem von den Verbandspionieren schon zimal ausgerufen, zum Beispiel Mitte der 1980er Jahre bei dem Verkauf von Bioland-Produkten an die Handelsgruppe VeGe und später an Tengelmann, Edeka, Nanz und andere. Der nächste große „Sündenfall“ ereignete sich 2002, als die ersten Ökolebensmittel im Discounter verkauft wurden, bei der Discounter-Tochter Plus der Handelskette Kaiser's Tengelmann unter der Handelsmarke BioBio. Animiert von den großen Verkaufserfolgen von Plus listeten wenige Jahre später alle großen Discounter Ökoprodukte unter ihren Handelsmarken in ihr Sortiment ein. Der jetzige „Sündenfall“ besteht lediglich darin, dass auf einigen Ökolebensmitteln ausgezeichnet ist, dass die Produkte von Bioland-Landwirten erzeugt wurden. Bioland-Produkte verbergen sich aber schon seit Jahrzehnten hinter den Handelsmarken aller großen Handelsketten, auch der Discounter - nur war das in den meisten Fällen für die Verbraucher nicht sichtbar.

AGRA-EUROPE: *Wie stark sind nach Ihrer Wahrnehmung in den Verbänden die Vorbehalte gegen eine Vermarktung über Discounter?*

Hamm: Die Vorbehalte gibt es, aber sie werden von Jahr zu Jahr geringer, denn die Marktdaten sprechen eine eindeutige Sprache. So ist mittlerweile Aldi der umsatzstärkste Ökohändler in Deutschland. Bei Obst, Gemüse, Eiern, Fleisch und einigen Milchprodukten sind die Discounter mittlerweile der bedeutendste Absatzweg. Würde es diesen Absatzweg nicht geben, hätten nicht so viele Landwirte auf eine ökologische Wirtschaftsweise umstellen können, denn in Discountern werden Verbrauchergruppen angesprochen, die nur selten den Weg in einen Naturkostladen oder in einen Hofladen finden. Außerdem gibt es viele ländliche Regionen in Deutschland, wo Discounter als Nahversorger für Lebensmittel dienen und die Wege in Spezialgeschäfte oder auch zu Edeka- oder Rewe-Läden weit sind.

AGRA-EUROPE: *Wie hoch ist das Risiko für Bioland, mit der Zusammenarbeit an Glaubwürdigkeit zu verlieren und einen nachhaltigen Imageschaden zu erleiden?*

Hamm: Ich sehe das Risiko als nur sehr gering und wenn, dann nur bei einer Minderheit der deutschen Ökolebensmittelkäufer als gegeben an. Bislang hat die deutschlandweite Werbekampagne von Lidl eher zu einem Imagegewinn für Bioland-Erzeuger geführt, wenn deren Produkte großflächig und über alle Medienkanäle mit dem Claim „Gut. Besser. Bioland“ beworben werden. Außerdem wird dort auch erklärt „Warum Lidl Bioland ausgesucht hat und umgekehrt.“ So eine Kampagne hätte sich Bioland allein nie leisten können. Und Sie können sicher sein, dass das erst der Kampagnenaufakt war, denn Lidl ist der Handelskonzern mit den mit Abstand größten Werbeausgaben.

AGRA-EUROPE: *Wie bewerten Sie die wesentlichen Elemente der vereinbarten Zusammenarbeit von Bioland und Lidl?*

Hamm: Einen solchen Vertrag hat es bislang zumindest im konventionellen Handel, dem mit großem Abstand wichtigsten Absatzweg für Ökolebensmittel, noch nicht gegeben. Nach allem, was in der Öffentlichkeit bekannt ist, gibt es nicht nur mehrjährige Abnahmegarantien, sondern es wurde darüber hinaus noch eine Ombudsstelle eingerichtet, bei der Bioland-Lieferanten Beschwerden vorbringen können, wenn sie sich von Lidl einem Preisdruck oder einer sonstigen „ungerechten“ Behandlung ausgesetzt fühlen. Die Ombudsstelle soll sich in so einem Fall um einen Ausgleich zwischen den Parteien bemühen. Außerdem soll es die Vereinbarung geben, dass Biolandprodukte nicht über regelmäßige Preisaktionen „verscherbelt“ werden. Das bedeutet, dass Bioland-Landwirten auch auf mittelfristige Sicht attraktive Erzeugerpreise angeboten werden, denn sie können ja ihre Produkte nach wie vor auch an andere Abnehmer im LEH, im Naturkosthandel oder über den Direktabsatz verkaufen, wenn ihnen das vorteilhafter erscheint. Dass Lidl es wirklich ernst meint mit seiner auf viele Jahre angelegten Partnerschaft mit Bioland, zeigt sich nicht zuletzt in der großen Werbekampagne, die der Discounter aufgelegt hat. Eine solche Investition rechnet sich für Lidl nicht „von heute auf morgen“.

AGRA-EUROPE: *Nutzt die Vereinbarung den Verbrauchern?*

Hamm: Ja, ohne Zweifel. Im deutschen Ökomarkt haben wir ja seit vielen Jahren das Problem, dass viele Ökolebensmittel aus dem Ausland eingeführt werden müssen, obwohl sich gerade Ökoerzeuger Produkte aus Deutschland wünschen. Dieser Verbraucherwunsch hat nicht nur etwas mit der meist eindeutig besseren Umweltbilanz zu tun, sondern auch mit dem geringeren

Vertrauen vieler Verbraucher in die Ökokontrollen im Ausland. Wenn nun Ökolebensmittel mit dem Bioland-Zeichen auch bei dem zweitgrößten deutschen Discounter angeboten werden, dann ergibt sich daraus ein größeres Sicherheitsgefühl bei den Verbrauchern. Schließlich kommen Bioland-Landwirte fast ausschließlich aus Deutschland. Außerdem profitieren nicht nur die Landwirte, sondern auch die Verbraucher von den im Vergleich zu anderen Absatzwegen niedrigeren Handelsspannen bei Discountern. Je geringer das Entgelt ist, das der Handel für seine Leistungen beansprucht, desto höher können die Auszahlungspreise für die Landwirte und desto geringer können die geforderten Endverbraucherpreise sein. Allerdings gilt es hier zu beachten, dass die niedrigeren Handelsspannen von Discountern nicht nur auf hocheffizienten Logistikleistungen beruhen, sondern teilweise auch auf einer schlechten Bezahlung der im Handel und in der Logistik Beschäftigten. Und das wollen einige Verbraucher - gerade kritische Ökoerzeuger - nicht unterstützen.

AGRA-EUROPE: *Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Bio-Verbandsware, der künftig über Discounter vermarktet werden könnte?*

Hamm: Das Potential für 50 % ist locker vorhanden. Aber das Potential kann nicht so leicht erschlossen werden, weil die Angebotsmengen in Deutschland nicht vorhanden sind. Bioland, der mit weitem Abstand größte Ökoerzeuger, arbeitet nun mit Lidl und wie bisher auch mit regionalen Edeka-Gesellschaften zusammen. Der wiederum mit Abstand zweitgrößte Ökoerzeuger Naturland ist bereits eine enge Zusammenarbeit mit Rewe eingegangen. Beide Verbände zusammen, die für 65 % der verbandsgebundenen Ökoflächen in Deutschland stehen, haben nun nicht mehr so viel Ware übrig, um neben den übrigen bestehenden Absatzwegen noch andere Großabnehmer - wie zum Beispiel Aldi - zusätzlich bedienen zu können. Außerdem hat sich die Hälfte der deutschen Ökolandwirtschaftsbetriebe mit 37 % der deutschen Ökofläche an keinen Anbauverband gebunden. Kurzum, es gibt nicht genügend zusätzliche Öko-Verbandsware für weitere Discounter, um das große Marktpotential erschließen zu können.

AGRA-EUROPE: *Bieten Kooperationen wie die von Bioland und Lidl die mittelfristigen Absatzgarantien für landwirtschaftliche Erzeuger, die Sie wiederholt eingefordert haben, um Landwirten Sicherheit zu geben und sie zur Umstellung zu bewegen?*

Hamm: Eindeutig ja. Wenn deutsche Ökolandwirte eine mittelfristige und verlässliche Absatzperspektive von einem starken Handelspartner geboten bekommen, dann kann sich das nur positiv auf die Umstellungsbereitschaft noch zögernder konventioneller Landwirte auswirken. Außerdem wird eine solche Kooperation mittelfristig auch die Bereitschaft von nicht verbandsgebundenen Ökolandwirten stimulieren, einem Anbauverband beizutreten.

AGRA-EUROPE: *Wird das einen Schub für den hiesigen Ökolandbau geben?*

Hamm: Ja, das erwarte ich. Was wir nicht vergessen dürfen ist, dass auch die Nachfrage durch das Bioland-Lidl-Engagement zusätzliche Impulse bekommen wird, sodass letztendlich der Gesamtmarkt weiter stark wachsen wird. Deutlich wird das an den Erzeugerpreisen im Ökomarkt. Während es in den letzten Jahren eine Berg- und Talfahrt der Preise für konventionelle Milch oder Schlachtschweine gab, sind die Ökoerzeugerpreise trotz vieler neu umgestellter Ökobetriebe auf einem hohen Niveau verblieben. Wenn am Ökolandbau interessierte Landwirte nun eine zusätzliche, verlässliche Absatzperspektive geboten

bekommen, dann dürfte das für eine steigende Umstellungsbereitschaft von Landwirten auf den Ökolandbau sprechen.

AGRA-EUROPE: *Wo liegen die Probleme, die mit solch einem Schub verbunden sind?*

Hamm: Probleme gibt es gerade in Zeiten eines stürmischen Wachstum des Ökomarktes in Form von Personalengpässen in der Beratung und in der Ökokontrolle. Sowohl Berater als auch Ökokontrolleure müssen viele Jahre Berufserfahrung haben, um die mit dem Ökolandbau unerfahrenen Neu-Umsteller gut betreuen zu können. Ein erfolgreich betriebener Ökolandbau erfordert insbesondere wegen des Verzichts auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und kurzfristig wirkende Mineraldünger erweiterte Fruchtfolgen und eine nachhaltige Humuswirtschaft. Das muss erst einmal beherrscht werden, um größere Ertragsausfälle zu vermeiden.

AGRA-EUROPE: *Als Verlierer der Kooperation mit den Discountern sieht sich der Naturkosthandel. Sehen Sie das auch so?*

Hamm: Die Kooperation zwischen Lidl und Bioland hat nichts mit den seit Jahren schrumpfenden Marktanteilen des Naturkosthandels zu tun. Der Naturkosthandel hat sich in den letzten beiden Jahrzehnten zu sehr auf seiner Pionierrolle beim Handel mit Ökolebensmitteln ausgerichtet und sich zu wenig an sich wandelnde Verbraucherbedürfnisse angepasst. Deswegen stecken viele Naturkostläden in der Krise und verzeichnen stagnierende oder schrumpfende Umsätze in dem Wachstumsmarkt für Ökolebensmittel. Die vielen unabhängigen Naturkostläden haben es versäumt, sich über große Einkaufskooperationen à la Edeka oder Rewe eine bessere Verhandlungsposition gegenüber den größeren werdenden Naturkostherstellern und Ökoerzeugergemeinschaften zu verschaffen. Erfolgreiche Unternehmen wie Alnatura oder insbesondere Dennree zeigen mit ihrer Expansion, wie wichtig es ist, im Preiswettbewerb mit dem konventionellen Handel und den Drogeriemärkten einigermaßen mithalten zu können. Außerdem hat es der nicht organisierte Naturkosthandel versäumt, Verbrauchern den Mehrwert seiner speziellen Leistungen nachvollziehbar zu kommunizieren. Die frühere Stärke des Naturkosthandels in der Beratungskompetenz des Verkaufspersonals ist angesichts vieler Aushilfskräfte nicht mehr in dem früheren Maße gegeben. Die Beratung durch das Verkaufspersonal wird auch von den Verbrauchern nicht mehr stark nachgefragt angesichts moderner Medien, die Kunden sekundenschnelle Produktinformationen im Laden ermöglichen.

AGRA-EUROPE: *Was empfehlen Sie den Vertretern des Naturkosthandels?*

Hamm: Abgesehen von lukrativen Innenstadtlagen in Großstädten kann sich der Naturkosthandel weg vom Vollversorger und hin zum Spezialitätenladen entwickeln. Schon heute macht der Naturkosthandel nur noch geringe Umsätze bei den Standardprodukten wie Milch, Butter, Kartoffeln oder Möhren, die es in jedem konventionellen Geschäft einschließlich Discountern auch zu kaufen gibt. Also sollten sich die Anstrengungen von Naturkostläden auf Öko-Intensivverbraucher ausrichten, die sich ein breites und tiefes Sortiment von Ökolebensmitteln wünschen. Außerdem sollte sich der Naturkosthandel auf die Produkte konzentrieren, die im konventionellen Handel so nicht angeboten werden, wie Frischfleisch, eine Vielfalt an Käsesorten, unterschiedlichen Fruchtjoghurts oder Pizzen. Profilierungsmöglichkeiten gibt es auch mit Spezialitäten aus der Region, Produkten von alten Sorten oder Tierrassen, handwerklich hergestellten Produkten und so weiter. Da Verbraucher immer bequemer werden und sich am liebsten nur einmal einen Park-

platz suchen, wenn sie ihre Wochenendkäufe erledigen, macht eine Ansiedlung von Naturkostläden direkt neben einem stark frequentierten Discounter ebenfalls Sinn.

AGRA-EUROPE: *Sie haben von der Politik gefordert, das 20-Prozent-Flächenziel mit einer klaren zeitlichen Vorgabe zu versehen. Das haben Union und SPD in ihrem Koalitionsvertrag mit dem Jahr 2030 getan. Wie wichtig war dieser Schritt?*

Hamm: Naja - das wird man erst dann beurteilen können, wenn klar ist, was die Politik konkret unternimmt, um dieses Ziel auch tatsächlich zu erreichen. In dem Zusammenhang möchte ich in Erinnerung rufen, dass das 20-Prozent-Ziel erstmals im Jahr 2002 für 2010 von der Bundesregierung gesetzt wurde. Als die nachfolgende Bundesregierung dann feststellte, dass das Ziel nicht bis 2010 erreicht werden konnte, haben diese und alle folgenden Landwirtschaftsminister einfach das 20-Prozent-Ziel beibehalten, aber keinen Termin mehr genannt, bis zu dem das Ziel erreicht werden sollte. Somit war die Zielerreichung auf „irgendwann einmal“ verschoben. Wenn jetzt wieder ein Termin in noch fernerer Zukunft genannt wird, ist das zwar ein Fortschritt, aber nur dann, wenn auch konkrete Maßnahmen eingeleitet werden, dieses Ziel zu erreichen. Andere Länder mit einem 20-Prozent-Flächenziel wie Österreich, Schweden, Finnland und Slowenien sind da sehr viel weiter als Deutschland, Österreich hat das 20-Prozent-Ziel bereits übertroffen. Eine eindeutige und ambitionierte Zielsetzung ist deswegen so wichtig, weil damit erstens dem gesamten Agrar- und Ernährungssektor signalisiert wird, dass die Bundesregierung deutlich mehr Ökolandbau anstrebt als heute mit einem Flächenanteil, der noch deutlich unter 10 % liegt. Zweitens kann die Ökobranche dann auch die Taten der Bundesregierung an diesem Ziel messen.

AGRA-EUROPE: *Was muss aus Ihrer Sicht folgen?*

Hamm: Eine Organisation, die sich ein ambitioniertes Ziel setzt, handelt vernünftigerweise so, dass ein überproportional großer Teil des Finanzbudgets in die Wachstumsbereiche investiert wird, um das Ziel zu erreichen. Die früheren Bundesregierungen haben aber genau das Gegenteil getan. So wird beispielsweise in der für die künftige Entwicklung der biologischen Landwirtschaft so wichtigen Forschung ein viel zu geringer Teil des Gesamtbudgets für den Ökolandbau aufgewendet. Während der Flächenanteil des Ökolandbaus 2017 bei 8,2 % gelegen hat, entfielen deutlich weniger als 5 % - genaue Statistiken hierüber gibt es leider nicht - auf die Forschung. Daneben gibt es noch weitere, für die künftige Entwicklung des Ökolandbaus bedeutende Engpässe in einer kompetenten Beratung von Landwirtschaftsbetrieben und in der Ausbildung des Nachwuchses für die Ökolandwirtschaft und die Ökolebensmittelverarbeitung. Da Ausbildung, Weiterbildung und Beratung aber in unserem föderalen System in den Kompetenzbereich der Bundesländer fallen, wird hier eine Bund-Länder-Initiative benötigt.

AGRA-EUROPE: *Die Brüsseler Vorschläge für die GAP nach 2020 bieten den Mitgliedstaaten große Spielräume für die Gestaltung ihrer künftigen Förderpolitik. Wie bewerten Sie das aus Sicht des Ökolandbaus?*

Hamm: Das wird zunächst einmal dazu führen, dass wir sehr große Ungleichheiten in der Förderung des Ökolandbaus zwischen den Mitgliedstaaten bekommen werden, je nach der Bedeutung, die ihm die jeweiligen Regierungen beimessen. Bei häufig wechselnden Regierungsmehrheiten kann das für Unternehmen in einzelnen Mitgliedstaaten eine geringere Planungssicherheit mit sich bringen, als wenn die EU entsprechend enge Zielkorridore für die mittel- bis langfristige Förderung des Öko-

landbaus vorgibt. Planungssicherheit ist aber von großer Bedeutung für eine so langfristig nachwirkende Entscheidung wie die Umstellung des Betriebes auf eine ökologische Wirtschaftsweise. Des Weiteren können sich am EU-Binnenmarkt insbesondere in grenznahen Regionen größere Verwerfungen ergeben, wenn Ökolandwirte auf der einen Seite der Grenze sehr hohe Flächenprämien vom Staat bekommen und die auf der anderen Seite nur sehr geringe.

AGRA-EUROPE: *Der Ökolandbau ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen, trotz anhaltender Kritik aus der Branche an einer unzureichenden Förderung. Ist der Markt wichtiger als die Politik, oder war die Politik besser als ihr Ruf?*

Hamm: Die Verbraucher bestimmen schon seit vielen Jahren das Wachstum des Ökomarktes, unabhängig davon, wie schnell die Politik und die Interessenverbände hinterherhinken. Aber das starke Marktwachstum hatte unerwünschte Nebenwirkungen für die deutsche Land- und Ernährungswirtschaft, die auf diesem lukrativen Markt in den letzten zehn Jahren große Marktanteile an ausländische Anbieter abgegeben haben. So hat die deutsche Landwirtschaft konventionelle Produkte in Masse produziert und exportiert, während gleichzeitig immer mehr hochpreisige Ökoprodukte importiert werden mussten. Der deutsche Ökolandbau hätte insbesondere zu Beginn dieses Jahrzehnts noch sehr viel stärker wachsen können, wenn die Politik die richtigen Weichen gestellt hätte.

AGRA-EUROPE: *Wie beurteilen Sie angesichts der anhaltenden Klimadiskussion die mittel- und langfristigen Perspektiven für tierische Ökoprodukte?*

Hamm: Für die weit überwiegende Zahl der bestehenden und potenziellen Ökoverbraucher ist der Beitrag der Landwirtschaft zum Klimawandel derzeit nicht kaufentscheidend. Bei tierischen Produkten geht es den heutigen Ökoverbrauchern in erster Linie um Tierhaltungsfragen, um den Einsatz von Tierarznei- und Futtermitteln und um die Grundwasserbelastung in den Regionen mit sehr hohem Viehbesatz. Für mich besteht aber kein Zweifel daran, dass die miteinander verbundenen Bereiche Klimaschutz und Biodiversität die größte Herausforderung für die Landwirtschaft im kommenden Jahrzehnt sein werden. In beiden Bereichen fahren wir mit der derzeitigen Ausrichtung unserer gesamten Landwirtschaft ungebremst auf eine Wand zu. Und auch bei diesen Top-Themen der 2020er Jahre gibt es noch einen riesigen Forschungsbedarf zur Beurteilung der jeweiligen Vorteilhaftigkeit von verschiedenen Landbewirtschaftungssystemen und der Frage, wie die Systeme besser auf die kommenden Herausforderungen ausgerichtet werden können.

AGRA-EUROPE: *Die Ökoverbände kritisieren die Ausgestaltung des geplanten dreistufigen Tierwohllabels und verlangen eine gesonderte Premiumstufe für Ökofleisch. Halten Sie die Forderung für gerechtfertigt?*

Hamm: Gemessen an den Vorschlägen des Bundeslandwirtschaftsministeriums wäre die gesonderte Premiumstufe nur konsequent gewesen, denn die Kriterien des Ökolandbaus gehen größtenteils deutlich über die dritte Stufe des geplanten Tierwohllabels hinaus, zum Beispiel in Bezug auf den Platzbedarf der Mastschweine oder die Säugedauer von Ferkeln. Beim Tier-

wohllabel des Bundeslandwirtschaftsministeriums werden marginale Verbesserungen an der Tierhaltung als Premium angepriesen. Ich habe große Zweifel daran, dass die Verbraucher sich mit solchen Mini-Verbesserungen in der Haltung zufriedengeben und ob sie bereit sind, für so geringfügige Vorteile für die Tiere deutlich höhere Preise zu bezahlen. Hier hat das Ministerium eine Chance vergeben, umfassende Veränderungen in der Tierhaltung einzuleiten und den Verbrauchern wieder ein gutes Gewissen beim Fleischgenuss zu ermöglichen.

AGRA-EUROPE: *Die Frage einer möglichen Nutzung molekularer Züchtungstechnologien im Ökolandbau wird im Sektor unterschiedlich diskutiert. Was sagt der Wissenschaftler?*

Hamm: Wir haben die Chancen und Risiken der Anwendung der neuen Züchtungsmethoden wie CRISPR/Cas9 im Bioökonomierat der deutschen Bundesregierung ausgiebig diskutiert. Die Stellungnahme des Bioökonomierats ist in AGRA-EUROPE 4/2019 als Sonderbeilage abgedruckt. Mit den neuen Züchtungsmethoden könnte man gerade den im Ökolandbau so dringend benötigten züchterischen Fortschritt in Bezug auf Pilzkrankheiten stark beschleunigen. Das gilt beispielsweise für Kartoffeln, verschiedene Obstarten sowie Wein. Auf der anderen Seite gibt es aber auch eine ganze Reihe von Risiken und unbeantworteten Forschungsfragen, die mit einer raschen Ausbreitung von Genome Editing verbunden sind. Deshalb sollte man für jeweils unterschiedliche, risikoorientierte Genehmigungs- und Zulassungsverfahren bei Pflanzen, Nutztieren, Fischen, Insekten und Mikroorganismen eintreten. Aus Sicht des Ökolandbaus ist zum Beispiel die Freisetzung von neu gezüchteten Pflanzen mit Herbizidtoleranz eindeutig abzulehnen, weil dies zu einer Erhöhung des chemischen Pflanzenschutzmitteleinsatzes führt und das wiederum mit unerwünschten Nebeneffekten auf die Funktionsweise natürlicher Ökosysteme verbunden ist. Der Ökolandbau ist ja in besonderem Maße auf funktionierende Ökosysteme mit einem Gleichgewicht von Schädlingen und Nützlingen angewiesen. Aus wissenschaftlicher Sicht gibt es derzeit noch einen sehr großen Forschungsbedarf zu der Frage, wie sich die rasche Freisetzung von mittels Genome Editing gezüchteten Organismen auf die biologische Vielfalt in Agrarlandschaften auswirken wird. Entsprechende Forschung muss rasch vorangetrieben werden, bevor sich die neuen Verfahren weltweit ausbreiten. Denn das besondere Problem besteht auch darin, dass sich der Einsatz von Genome Editing im Gegensatz zu gentechnologischen Verfahren nicht eindeutig am Endprodukt nachweisen lässt.

AGRA-EUROPE: *Und was sagt der Marktkenner?*

Hamm: Die entscheidende Frage für die Anbieter von Ökolebensmitteln wird sein, wie Ökokäufer auf die Anwendung von Genome Editing reagieren. Die meisten Verbraucher sehen keinen Unterschied zwischen den neuen Züchtungsverfahren und der klassischen Gentechnologie, die Ökoverbraucher bei der Lebensmittelerzeugung mit überwältigender Mehrheit ablehnen. Für den Ökosektor spricht derzeit viel dafür, sich in Abgrenzung vom konventionellen Landbau gegen eine Anwendung der Gentechnologie auszusprechen. Wir dürfen nicht vergessen, dass das Verbot des Einsatzes gentechnologischer Verfahren im Ökolandbau in vielen Ländern wie insbesondere in den USA zu den wichtigsten Kaufgründen der Verbraucher für Ökolebensmittel zählt. AgE