

Clemens G. Arvay: Der große Bio-Schmäh. Wie uns die Lebensmittelkonzerne an der Nase herumführen, Verlag Carl Ueberreuter, Wien 2012

Der Autor:

Clemens G. Arvay, geboren 1980, studierte Biologie und Angewandte Pflanzenwissenschaften in Wien und Graz. Er ist langjähriger Insider in der Biolandwirtschaft, freier Referent und Journalist in der Bildung für nachhaltige Entwicklung (www.umweltbildung.co.at) und als Agrarbiologe bei der Österreichischen Umweltschutzorganisation Global 2000 tätig.

Zum Inhalt:

Der Bio-Markt in Österreichs Supermärkten boomt. 91,5 Prozent des Geldes, das von den Haushalten im Jahr 2010 beim Bio-Einkauf ausgegeben wurde, gelangte in die Kassen herkömmlicher Supermarktkonzerne oder Lebensmitteldiscounter wie REWE (Billa & Co), SPAR und HOFER. Doch wie sorgfältig gehen diese mit der Bio-Idee um?

Clemens G. Arvay schiebt die schönen Bio-Werbe-Kulissen mit ihren sprechenden Schweinchen, bunten Kräuterwiesen und glücklichen Hühnern zur Seite, um die alltägliche Realität hinter der Produktion, Verarbeitung und Vermarktung der in den Supermärkten angebotenen Bio-Lebensmittel in das Blickfeld der Konsumenten und Konsumentinnen zu rücken. Nicht um eine Schwächung der Bio-Idee geht es ihm, sondern im Gegenteil um eine Stärkung des Anliegens einer ökologisch und sozial verträglichen Lebensmittelproduktion, das unter dem Wachstums- und Gewinnmaximierungsprinzip der Lebensmittelkonzerne zu ersticken droht.

Die Leser und Leserinnen werden mitgenommen auf eine ernüchternde Reise zu riesigen Eier-, Milch- und Backfabriken, zu Massen-Mastbetrieben und Massen-Schlachthöfen, zu den Monokulturen der Obst- und Gemüse Giganten, auf denen osteuropäische Erntearbeiter und –arbeiterinnen unter großem Zeitdruck schufteten. Wer den „Ursprungsbäcker“ von Hofer in Hagenbrunn (Kuchen Peter) besuchen will, wird statt des werbewirksamen gemütlichen Bäckermeisters und seines „traditionellen Handwerks in der romantischen Backstube“ riesige Produktionshallen und beinharte Fließbandarbeit im Akkord vorfinden. Vorwiegend konventionelle Massenware wird dort hergestellt. Bio-Ware für die großen Lebensmittelkonzerne – nicht nur für „Zurück zum Ursprung“, sondern auch für „Ja! Natürlich“ und „Natur pur“ - läuft nebenbei mit und ist weit von traditioneller, frischer Bio-Qualität entfernt. Ähnlich geht es bei der Erzeugung der biologischen Milchprodukte zu. Damit soll nicht gesagt werden, dass die biologischen Produkte den konventionell produzierten gleichzusetzen sind. Da bei der „kontrolliert biologischen Landwirtschaft“ bestimmte Pflanzenschutzmittel, Düngemittel oder andere Betriebsmittel, wie gentechnisch verändertes Soja, weggelassen werden müssen, ist davon auszugehen, dass der gesundheitliche Wert der Bio-Produkte nach wie vor besser ist als jener herkömmlicher Lebensmittel. Doch mit dem Einstieg der großen Handelskonzerne in das Bio-Geschäft sind Formen von Massenproduktion und Zwänge entstanden, die mit den Prinzipien der ökologischen Landwirtschaft nicht in Einklang stehen und ihre Zukunft gefährden.

Ein besonderes Problem ist die aggressive Werbemaschinerie und der Mangel an echter Information. Während „Information statt Täuschung“ stets eine wichtige Grundforderung der Ökolandbau-Bewegung war, halten sich die Lebensmittelkonzerne lieber an die Grundsätze der modernen Werbestrategen mit ihren Anleihen aus der Neuropsychologie

und Neurobiologie. Die Realität wird verschleiert und die potentielle Kundschaft manipuliert. Ganz gezielt und unterschwellig werden positive Emotionen geweckt, indem Signale gesetzt werden, die mit positiven Vorstellungen und Wünschen der umworbenen Gruppe verknüpft sind. Außerdem verwendet man großzügig Begriffe, die in der Öffentlichkeit bereits im positiven Sinn mit Ökologie und Sozialem verbunden sind (z. B. Klimaneutralität, Verantwortung, ökologischer Fußabdruck, Biodiversität oder Regionalität), um die Wirtschaftsweise eines Unternehmens als ökologisch nachhaltiger erscheinen zu lassen, als es tatsächlich ist („Greenwash“). Das alles offenbar mit gutem Gewissen, denn Information ist ja schließlich nicht die Aufgabe der Marketing-Agenturen (ein Werbefachmann).

Agrarwissenschaftler warnen schon seit vielen Jahren vor der schleichenden, aber fortschreitenden Annäherung des Ökolandbaus an die konventionelle Landwirtschaft. Die gesetzlichen Vorgaben für „kontrolliert biologische Landwirtschaft“ lassen allzu großzügige Spielräume, zum Beispiel was die zulässige Höchstzahl an Tieren pro Quadratmeter Stallfläche betrifft oder deren Auslauf. So hat steht einer Legehenne in einem kontrolliert biologischen Betrieb vom Gesetz her nur geringfügig mehr Stallfläche zur Verfügung als in einem konventionellen. Arvays Buch erinnert an jene Werte, für die der ökologische Landbau eigentlich stehen sollte, und zur Illustration interviewt der Autor einige Personen aus der „Öko-Nische“, „echte Pioniere und Pionierinnen“ abseits der zentralisierten Bio-Industrie. Nichts liegt diesen ferner als der Kitsch der Werbewelt der Bio-Handelsmarken der Konzerne. Es geht ihnen schlicht und einfach um eine nachhaltige Landbewirtschaftung im Einklang mit Mensch, Tier und Umwelt, und um eine ehrliche Kommunikation mit den Kunden.

„Der große Bio-Schmäh“ ist ein wichtiges, spannend geschriebenes Buch ganz im Sinne des Konsumentenschutzes, aber es ist auch ein höchst politisches Buch, das viel Material liefert, um über die Zukunft des Ökolandbaus und der Ernährungssicherheit grundsätzlich nachzudenken. Weltweit wird im Rahmen der industrialisierten Landwirtschaft viel Natur zerstört und auch soziales Elend produziert. Neben einer „Energiewende“ ist es notwendig, eine „Agrarwende“ einzuleiten. Die Behauptung, dass die Menschheit nur mit zentralisierter Massenproduktion ernährt werden kann, stimmt nicht. Vielmehr bedarf es eines dezentralen Ausbaus des Versorgungsnetzes (Produktion und Vermarktung) und von Mischkulturen statt der Monokulturen und zunehmender Zentralisierung. Eine dezentralisierte Struktur mit Klein- und Mittelbetrieben ist nicht nur krisensicherer sondern auch weniger verschwenderisch. Derzeit wird in Wien beispielsweise jeden Tag so viel frisches Brot entsorgt, wie in Graz, der zweitgrößten Stadt Österreichs, täglich konsumiert wird.

Arvay ermutigt die Konsumenten und Konsumentinnen, die Zukunft des Ökolandbaus mitzugestalten, indem sie gezielt nach Produkten fragen, die ihren Vorstellungen entsprechen, und sich einen Bio-Bauernhof oder einen Bio-Laden ihres Vertrauens suchen. Es sollten auch verstärkt Formen der Lebensmittelversorgung entwickelt werden, bei der die derzeitige Trennung zwischen den Produzierenden und Konsumierenden aufgehoben wird. Neben der traditionellen Direktvermarktung gibt es vereinzelt bereits Lebensmittelkooperativen (Food Cooperatives) und Projekte Solidarischer Landwirtschaft (Community Supported Agriculture). Bei ersteren geht es im Prinzip um gemeinsamen Einkauf in Zusammenarbeit mit den Bauern und Bäuerinnen. Beim zweiten Modell werden die Lebensmittel nicht gekauft, sondern die Konsumenten und Konsumentinnen beteiligen sich bereits finanziell (oder auch durch Mitarbeit) an der Produktion, etwa für ein Jahr, und bekommen Ernteanteile.

Das Buch schließt mit den „brennendsten Fragen an den Autor“. Die erste davon: *Warum haben Sie dieses Buch geschrieben?* Antwort: Mit diesem Buch schaffe ich Bewusstsein für die Idee des Ökolandbaus und zeige gleichzeitig, wie dehnbar der Begriff geworden ist. Aufgeklärte Konsumenten sind gegenüber Werbeeinflüssen besser gewappnet. Ökologische Landwirtschaft ist ein wichtiges gesellschaftliches Anliegen, das nach Transparenz verlangt. Nur so kann sie authentisch umgesetzt und weiterentwickelt werden. Biolandbau darf kein Marketinginstrument bleiben!

(Buchbesprechung von Marianne Schallhas)