

„Bioregion“ – eine Chance für Bio?

Markus Schermer, Universität Innsbruck, Institut für Soziologie, Auszug aus dem Freiland-Journal 3/2007

Bauern werden, nicht nur in Österreich, sondern überall in Europa immer mehr zu Objekten ländlicher Entwicklungsprozesse und agieren immer weniger aktiv. Der Anteil des Produkterlöses am Gesamteinkommen ist rückläufig und die Abhängigkeit von öffentlichen Transferzahlungen nimmt, besonders im Berggebiet, stetig zu. Gleichzeitig hat die Landwirtschaft auch in ländlichen Regionen ihre Bedeutung als bestimmende Kraft verloren. Diese Entwicklung führt zu einer weitgehenden Verunsicherung der Bauern über ihre Rolle in der Gesellschaft. Die Landwirtschaft wird zwar immer noch als eine wesentliche Säule der Weiterentwicklung ländlicher Regionen wahrgenommen, es besteht jedoch zunehmend die Notwendigkeit der Koordination und Kooperation mit anderen Sektoren.

Das Konzept der Bioregionen steht bereits seit geraumer Zeit in der öffentlichen Diskussion. Selbst der EU-Landwirtschaftskommissionär Franz Fischler erwähnte auf einer Tagung zur Berggebietsentwicklung im Februar 2001 in Alpbach/Tirol, dass Bioregionen vor allem in der Zusammenarbeit mit dem Tourismus einen Mehrwert bringen können. Je nach Akteur werden allerdings unterschiedliche Gründe genannt, Bioregionen einzurichten, So versuchen Biobauern damit die Austauschbarkeit ihrer Produkte zu verringern und mehr Marktmacht zu erlangen bzw. zu erhalten. Der Lebensmittelhandel versucht hingegen, damit das Vertrauen in seine Produkte zu erhöhen und eine langfristige Kundenbindung zu erzielen. Regionalmanager wollen dadurch ihre Region im „Wettbewerb der Regionen“ besser profilieren, eine erhöhte Wertschöpfung für die Region erzielen und eine Stärkung der regionalen Identität zu erreichen .

Die Bildung von Bioregionen

Die Bildung von Bioregionen geht in der Regel von Bio-Bauern aus. Daher ist zunächst eine gewisse zahlenmäßige Stärke notwendig, um überhaupt als Kraft in Erscheinung treten zu können. Noch ausschlaggebender sind jedoch die Dynamik der Biobewegung und die Kraft von Führungspersönlichkeiten. Neben der Bildung einer starken Gruppe von Initiatoren sind aber auch Verbindungen zu anderen Gruppen notwendig. Vernetzungen braucht es innerhalb der Biobewegung, aber auch mit der konventionellen Landwirtschaft und mit Gruppen außerhalb des landwirtschaftlichen Sektors, die regional aktiv sind (z.B. Naturschutzgebiete, Agenda 21 Gruppen etc.). Auch wenn der erste Einstieg meist über Vermarktungsideen erfolgt, ist die weitere Ausbreitung der Idee von Vernetzungsstrukturen, die nicht selbst am Markt auftreten, abhängig.

Graphik 1: idealtypische Vorgangsweise zur Einrichtung von Bioregionen

Eine idealtypische Vorgangsweise zeigt Graphik 1 auf: Biobauern einer Region setzen sich zum Ziel aufbauend auf den Werten der biologischen Landwirtschaft einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung ihrer Region zu setzten. Dazu erheben sie den Zustand der Region nach einer Reihe von Kriterien und

erarbeiten gemeinsam mit Kooperationspartnern aus anderen Wirtschaftssektoren Zielvorstellungen die als Basis und Rahmen für konkrete Umsetzungsaktivitäten dienen.

Nicht jede Region hat das Potenzial zu einer Bioregion. Ein prinzipiell positives Image der Region bildet eine Grundvoraussetzung. Dieses ist meist an die naturräumlichen Attribute gebunden. Grünlandregionen mit Almwirtschaft werden eher mit einem positiven Image verbunden, als intensive Ackerregionen wie zum Beispiel das Marchfeld.

Bio kontra quasibio

Von Konsumenten wird „bio“ und „regional“ oft in einen Topf geworfen, die beiden Begriffe können auch in Konkurrenz zueinander stehen. Wo, wie zum Beispiel in Vorarlberg, ein starkes Regionalimage der Produkte besteht, ist es schwierig, dieses mit „Bio“ zu übertrumpfen. Die landläufige Vorstellung geht davon aus, dass im Grünlandgebiet generell weitgehend ökologisch gewirtschaftet wird. Auf die Landwirtschaft kann sich dieses Image positiv auswirken, weil der Schritt zur Umstellung auf Biologischen Landbau grundsätzlich ohne großen Aufwand möglich ist. Negativ kann jedoch sein, dass sich konventionell wirtschaftende Bauern selbst als bereits „quasibiologisch“ wirtschaftend empfinden und das „Bioimage“ als Trittbrettfahrer ausnutzen können. Unter dem Hinweis darauf, dass sie keine „Chemie“ einsetzen, werden somit andere „unökologische“ Komponenten ihrer Wirtschaftsweise (wie hoher Kraftfutterzukauf, Hochleistungszucht, permanente Anbindehaltung etc.) kaschiert. Eine Umstellung auf Bio wird dann als unnötig empfunden.

Ökonomische Wirkungen

Einen wesentlichen Einflussfaktor für die Bildung von Bioregionen stellt auch die Abgrenzung der Region dar. Prinzipiell können Bioregionen nach naturräumlichen, kulturräumlichen und administrativen Kriterien abgegrenzt werden. Meist überlagern sich dabei mehrere Kriterien. Es können sich daraus unterschiedliche Probleme ergeben. Vor allem die administrative Abgrenzung bildet auf Grund des Zuganges zu Förderungsmitteln, aber auch für die institutionelle Unterstützung eine wesentliche Voraussetzung. Kulturräumliche Abgrenzungen hingegen fördern die Bildung einer regionalen Identität, eine Voraussetzung für ein geschlossenes Auftreten der Bioregionsgruppe.

Wirkungen von Bioregionen

Primäre wirtschaftliche Zielsetzung der Biobauern ist es, über Bioregionen einen höheren Erzeugerpreis zu erreichen bzw. zu sichern. In Österreich werden über 60 % der Biolebensmittel über Supermärkte abgesetzt (Hamm und Gronefeld 2004). Der Pionier der Biovermarktung im Supermarkt war die Billa Rewe Gruppe mit „Ja!Natürlich“. Dieses Label verwendete auch erstmals den Begriff „Bioregion Hohe Tauern“ in der Werbung und schloss Exklusivverträge mit regionalen bäuerlichen Genossenschaften. Allerdings blieb die Austauschbarkeit der Produzenten durch die Bewerbung einer Handelsmarke bestehen. Die Tiroler Biogenossenschaft „Bioalpin“ geht daher einen anderen Weg und versucht über die Positionierung der Produzentenmarke „Bio vom Berg“ in der regionalen Supermarktkette „M-Preis“ einen stärkeren Einfluss zu wahren.

Bioniere als Pioniere

Eine zweite wirtschaftliche Zielsetzung ist die Erhöhung der regionalen Wertschöpfung. Ein Beispiel dafür ist die Bioregion Ramsau, die als Bauerninitiative nach dem Erfolg des „Biodorfes“ anlässlich der nordischen Weltmeisterschaften 1999 startete. Seitdem arbeiten Biobetriebe, die häufig selbst auch im Tourismus tätig sind, mit anderen Tourismusbetrieben, Direktvermarktern und dem lokalen Lebensmittelhandel zusammen um als „Bioniere“ den Ökotourismus voranzutreiben.

Wirtschaftliche Erfolge sind auch durch die Bündlung von Angebot zu erzielen. Die „Bio-Heuregion Trumer Seenland“, begann 1996 damit, dass 13 Bauern ihre Milchlieferrechte so organisierten, dass in einem der fünf regionalen Milchverarbeitungsbetriebe die Verarbeitung von Biomilch möglich wurde. Mittlerweile sind 180 Bauern in 22 Gemeinden des Salzburger Flachgaus und des oberösterreichischen Mondseerlandes.

Stark vernetzt

Neben den wirtschaftlichen Auswirkungen können Bioregionen auch eine Reihe sozialer Wirkungen entfalten. So steigt naturgemäß der Vernetzungsgrad der Bauern. Häufig sind die Bemühungen in andere Kulissen nachhaltiger Regionalentwicklung (z. B. regionale Agenda 21 Prozesse), eingebettet. Damit kann sich die Gruppe der Landwirte auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren und Verknüpfungen zu anderen Sektoren leichter herstellen. Bioregionen setzen aber auch eine intensive Zusammenarbeit der Biobauern einer Region voraus. Damit stärken sie das Gruppengefühl und auch die gemeinsame Position gegenüber der konventionellen Landwirtschaft. Aus der kreativen Auseinandersetzung mit den Werten des Biolandbaues kann auch eine Weiterentwicklung der Landwirtschaft insgesamt entstehen. Ausgangspunkte können gemeinsame Anliegen, wie die Einrichtung GVO-freier Gebiete, sein.

Insgesamt ermöglicht der Bioregionsansatz somit eine Reihe neuer Kontakte der Biobauern untereinander, mit anderen Bauern aber auch mit der nichtbäuerlichen Bevölkerung. Damit kann ein innovatives Milieu erzeugt werden, das auch für junge Bauern die Landwirtschaft attraktiver werden lässt.