

Möglichst billig – aber bitte mit Gütesiegel!

Stefan Kühner | 8. Oktober 2018



Weit gereist: ASC-zertifizierte Garnelen aus Vietnam in einem deutschen Supermarkt © Anett Keller

*Gütesiegel und Biozertifikate sollen das Gewissen von Verbraucher*innen beruhigen. Eine besondere Rolle spielt hierbei der Panda. Das süße Bärchen ist das Logo des World Wide Fund For Nature (WWF), bekannt als Interessenvertreter für die Umwelt. Der WWF ist aber auch ein Wirtschaftsunternehmen. Zu seinen Produkten gehören Gütesiegel, um Holz, Fisch und Lebensmittel zu zertifizieren. Eines der bekanntesten ist das ASC Label, zum Beispiel für Pangasius und Garnelen aus Vietnam.*

Anlass für die Entstehung des ASC-Labels war 2009 eine heftige Diskussion über Pangasius aus Vietnam. Nachdem der Süßwasserfisch in Deutschland immer mehr Konsument*innen gefunden hatte, nutzten Fischer*innen im Mekong-Delta die Chance und züchteten Pangasius. Die Erfolgsgeschichte drohte Vietnam jedoch auf die Füße zu fallen. Der WWF fuhr im November 2010 nach Vietnam, um die Aufzucht des Pangasius zu untersuchen. Anschließend wurde der Fisch auf die ‚rote Liste‘ mit Lebensmitteln, die nicht gekauft werden sollten, gesetzt. Die Gründe für die massive Kritik lagen in den katastrophalen Bedingungen, unter denen der Fisch in Vietnam gezüchtet wird. Der Besatz ist extrem hoch, daher wird massiv Antibiotika eingesetzt. Da der Pangasius ein Allesfresser ist, wird er mit nahezu allem gefüttert, was den Fisch rasch fett werden lässt.

Die Probleme um die Aufzucht des Pangasius waren (und sind) in Vietnam längst bekannt. Bereits 2010 hatten sich Vietnams Pangasiuszüchter*innen deshalb in Ho-Chi-Minh-Stadt zusammengesetzt, um über ‚verantwortungsvolle‘ Fischzucht zu diskutieren. Die Gespräche fanden im Rahmen des „Pangasius Aquaculture Dialogue“ statt – einem Netzwerk aus über 600 Fischzüchter*innen, Fisch verarbeitende Fabriken, europäischen Lebensmittelkonzernen sowie

Wissenschaftler*innen und Naturschützer*innen. Initiator war der WWF. Im Herbst 2010 verabschiedete das Gremium dann einen Standard für die Pangasius-Zucht aus dem schließlich das ASC-Label hervorging. Vergeben wird dieses Zertifikat heute durch den Aquaculture Stewardship Council (ASC) einem so genannten Nonprofit-Unternehmen aus WWF und der niederländischen „Nachhaltigen Handelsinitiative“ (IDH).



Eine Fischfarm auf dem Mekong © Stefan Kühner

Seither ist viel passiert. Der WWF hat erreicht, dass sich Vietnams Regierung und Fischindustrie verpflichteten, die gesamte Produktion ab 2015 auf umweltverträgliche Methoden umzurüsten. Ohne dieses Label haben sie in den deutschen Supermärkten keine Chance. Beim Pangasius haben nach Angaben von Philipp Kanstinger, einem ASC-Experten beim WWF, ca. 17 Prozent der Zuchtbetriebe das ASC-Label. Weitere 15-20 Prozent haben andere Zertifikate. Kanstinger schildert die positiven Entwicklungen im August 2018 in einem Interview mit dem Autor. „Der Medikamentenverbrauch ist gesunken, wie wir durch regelmäßige Überprüfung der Dokumentationen der Züchter sowie Stichproben beim Import feststellen konnten.“ Das ASC- und andere Siegel haben den Marktzugang nach Deutschland und in andere Regionen der Welt geöffnet. Der Export von Pangasius und Shrimps wurde so zu einer der Lebensgrundlagen im Mekong-Delta und einem erheblichen Wirtschaftsfaktor für Vietnam.

Die deutsche “Supermarkt-Mafia”

Die großen Supermarktkonzerne haben das ASC-Label seit jeher begrüßt und vorangetrieben, versprechen der beliebte Pangasius und neuerdings Garnelen aus Vietnam doch große Gewinne. Die Preise werden von den Einkäufern dieser weltweit agierenden Unternehmen diktiert. „Sie schreiben die Produktions-, Preis- und Lieferbedingungen vor und werden so zum ‘Gatekeeper‘ im Lebensmittelhandel,“ so eine Studie von OXFAM vom Juni 2018. Dort heißt es weiter: „In der EU wird der Einzelhandel zunehmend dominiert von einer immer kleiner werdenden Anzahl von Supermarktketten. In Deutschland teilen sich vier große Ketten 85 Prozent des Lebensmitteleinzelhandels. Die Zulieferer, die oft abhängig von einigen wenigen Supermärkten sind, geben den Preisdruck an ihre Arbeiterinnen und Arbeiter weiter. Akkordarbeit, längere Arbeitszeiten, schlechtere Arbeitsbedingungen und eine unsichere Arbeitssituation sind die Folge. In der Produktion der Lebensmittel kommt es zu gravierenden Menschen- und Arbeitsrechtsverstößen, vielerorts können die Menschen, die unsere Lebensmittel herstellen, von ihrem Einkommen kaum leben.“ Eine ebenfalls von OXFAM publizierte Studie weist nach, dass deutsche Supermärkte 36,5 Prozent des Verbraucherpreises von Garnelen aus Vietnam erhalten. Produzent*innen werden hingegen mit 1,5 Prozent abgespeist.

Schaut man sich die ASC etwas genauer an, kommt man ins Staunen. Man muss dazu nur die Homepage besuchen. Sie wird vom WWF und der IDH gemeinsam betrieben und zeigt eine Liste der Unterstützer des ASC-Labels. Dort findet man rund 25 der größten Lebensmittelkonzerne aus der Branche Fisch und Meeresfrüchte wie Bofrost, Costa, Edeka, Frosta, Lidl, Metro Group oder Real. Welche finanziellen Berührungspunkte zwischen WWF, dem ASC und den Partner-Firmen bestehen, ist schwer zu durchschauen. Auf vielen Packungen von Edeka prangt z. B. der Panda und animiert zum Kauf und zum Spenden an den WWF. Dessen Einnahmen aus Geschäften mit seinen Kooperationspartner*innen betragen im vergangenen Jahr rund 13,4 Mio. Euro (Vorjahr 12,2 Mio. Euro). Das sind rund 17 Prozent der Gesamteinnahmen. „Die strategische Partnerschaft mit dem genossenschaftlich geprägten Einkaufsverbund EDEKA spielt hier eine herausragende Rolle.“ heißt es im Jahresbericht 2016/17 des WWF.

Dass und inwieweit der WWF an Einnahmen aus den Zertifizierungsverfahren für von ihm initiierte Umweltlabels beteiligt ist, ist nicht unmittelbar zu erkennen. „Das Zertifizierungsverfahren für die Fischer ist unabhängig und transparent und wird von zugelassenen, unabhängigen Prüfungsfirmen durchgeführt“, so der WWF. Wer diesen ‚unabhängigen Zertifizierern‘ aber erlaubt, diesen Job zu machen ist ebenfalls nicht transparent. Eine Zertifizierung ist aufwändig, sie dauert ca. vier Monate und ist dann drei Jahre gültig. Jährlich findet eine Überprüfung statt. Für das ASC-Label bezahlen

müssen die Fischzüchter*innen – geschätzt zwischen 5.000 und 20.000 Euro. Ein hohes Eintrittsgeld für den Zugang in die europäischen Supermärkte.

Die Fischer und Züchter am Mekong

Die Pangasius- und Garnelen-Züchter*innen im Mekong-Delta stehen am Anfang der Lieferkette. Bei ihnen bleibt von dem Riesengeschäft mit zertifizierten Garnelen und Pangasius trotzdem am wenigsten hängen.

Der Kampf um ein menschenwürdiges Dasein ist in den letzten Jahren härter denn je geworden. Es ist nicht nur der Kampf um die landwirtschaftlichen Güter. Es ist heute auch ein Kampf gegen die Auswirkungen des Klimawandels und gegen die Bedingungen des Weltmarktes. Derzeit sind die

Preise für Garnelen auf dem Weltmarkt im Keller und zwar so tief, dass der vietnamesische Verband der Seafood-Exporteure und -Produzenten im Mai 2018 dazu aufrief, die Produktion von Garnelen zu drosseln. Statt auf eine weitere Erhöhung der Mengen zu setzen, ruft der Verband seine Mitglieder auf, besser auf die Qualität zu achten und sich nach dem ASC-Label zu zertifizieren. Um Zertifikate zu erhalten, sollen sich die landwirtschaftlichen Haushalte in Genossenschaften zusammenschließen. Immer mehr Betriebe und Genossenschaften tun dies auch. „30 Kooperativen in den Provinzen Soc Trang, Bac Lieu und Ca Mau haben die Zertifizierung des Aquaculture Stewardship Council (ASC) beantragt“ meldet die vietnamesische Nachrichtenagentur VOV im Juni 2017.

Der Rat zur ASC Zertifizierung kann dazu beitragen, feste und sichere Lieferketten zu den Supermarktketten aufzubauen. Gegen den Verfall der Weltmarktpreise hilft das Label allerdings gar nichts – vor allem wenn die Produktionskosten durch das Label ansteigen. Egal, um welches Lebensmittel es sich handelt, unter einer rein gewinnorientierten Lebensmittelindustrie wird kein Gütesiegel wirklich dazu beitragen, dass einerseits die Erzeuger*innen genug Geld zum Leben haben und andererseits die Verbraucher*innen saubere Lebensmittel bekommen. Ändern müsste sich in allen Bereichen der globalen Lieferkette etwas: Verbraucher*innen müssten bereit sein, mehr Geld für gute Lebensmittel auszugeben. Die Handelsketten müssen wiederum den Erzeuger*innen mehr bezahlen. Dies würde ihnen tatsächlich eine Chance eröffnen, die Bedingungen der Zertifikate auch dauerhaft einhalten.



Ein Pangasiuszüchter in Vietnam © Stefan Kühner

Indonesischer Zucker als globales Handelsgut

Patrick Keilbart, Dimas Dwi Laksana | 8. Oktober 2018



Herstellung von Kokosblütenzucker in Zentraljava © Dimas Dwi Laksana

*Bio-Kokosblüten-Zucker aus Indonesien versüsst auch hierzulande vielen Menschen Getränke und Speisen. Doch bei dessen Anbau, Vermarktung und Export zeigt sich, dass sich noch viel bewegen muss, wenn "Bio" mehr sein soll als nur ein Fetisch von Verbraucher*innen.*

Das Wort 'Biobewegung' ist in aller Munde und viele Menschen sehen sich selbst als Teil davon. Das heißt, sie setzen sich – als Einzelpersonen oder Mitglied von Organisationen – für die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft durch ökologische Landwirtschaftspraktiken ein. Deutschland hat beim Aufbau dieser internationalen Bewegung sowohl als wohlhabender Importeur von Bioprodukten als auch als einflussreiches Mitglied der Gemeinschaft eine bedeutende Rolle gespielt. Viele deutsche Akteure teilen das Ziel der Bewegung, den ökologischen Landbau zu fördern und auszubauen und ihn von einer kleinen Nische zu einem breiteren, etablierteren Markt zu entwickeln, indem sie detaillierte Regelungen und effiziente, aber zugleich faire Zertifizierungs- und Kontrollsysteme etablieren. Die *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) mit Sitz in Bonn wurde 1980 gegründet, um die ersten internationalen Richtlinien für ökologischen Landbau festzulegen, und 1991 wurde die EU-Verordnung [Ökologischer Landbau](#) implementiert. Gegenwärtig sind mehr als 1000 Tochtergesellschaften in über 120 Ländern Mitglieder der IFOAM.

Angesichts dieser Erfolge erscheint das übergeordnete Ziel eines transparenten und nachhaltigen globalen Marktes für Bioprodukte heute realisierbarer. Immer mehr Länder weltweit akzeptieren und implementieren nationale und internationale Vorschriften und, was unter 'bio' zu verstehen ist, wird zunehmend gesetzlich festgelegt. Eine Umfrage des *Forschungsinstituts für Biologischen*

Landbau (FiBL) aus dem Jahr 2018 zeigt, dass in 87 Ländern nationale Bioverordnungen vorliegen [\[1\]](#).

Allerdings sind komplexe Vorschriften und Zertifizierungssysteme für den ökologischen Landbau und der wachsende internationale Markt für Bioprodukte nicht unproblematisch, insbesondere für Erzeuger*innen und Produktionsländer. In vielen Fällen haben lokale Landwirt*innen keinen Zugang zum Biomarkt, da sie Schwierigkeiten haben, internationale Vorschriften oder Anforderungen für die Zertifizierung zu erfüllen und die Beantragung der Biozertifizierung eine erhebliche finanzielle Belastung für sie darstellt. Darüber hinaus richten sich Bioprodukte häufig an reiche Importländer des Globalen Nordens, in denen sich die Biobranche teilweise entgegen den ursprünglichen Zielen, Transparenz sowie wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit, entwickelt.

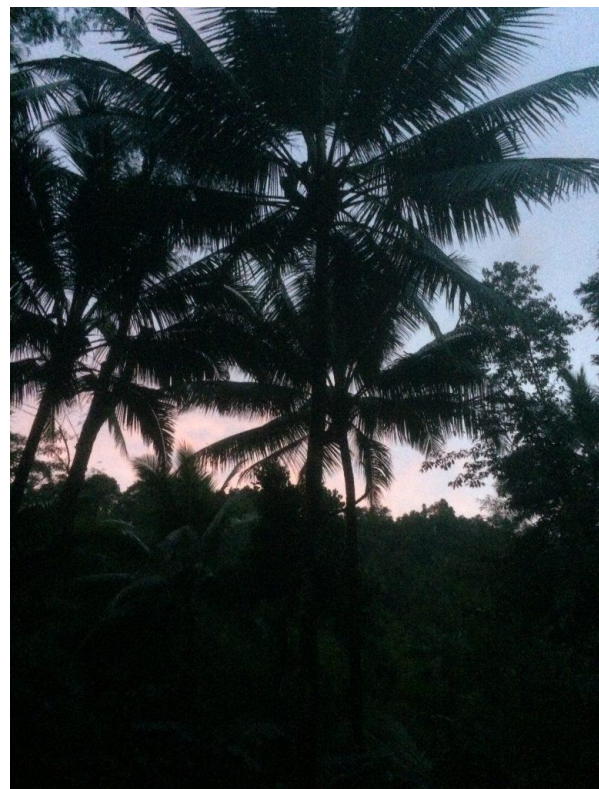
Greenwashing als Perversion der Ziele der Bio-Bewegung

Das Hauptergebnis der aktuellen Verbraucherbefragung *GfK Consumer Index 2017* legt nahe, dass Bioprodukte in Deutschland bereits auf dem breiten Verbrauchermarkt angekommen sind. Man findet sie heute an vielen Orten: in kleinen Bioläden und Reformhäusern, aber auch in großen Bio-Supermarktketten. Darüber hinaus bieten die führenden Supermarktketten und Discounter eine Reihe von Bioprodukten an oder haben sogar eigene Biomarken eingeführt. Ein [Bericht der Gesellschaft für Konsumforschung \(GfK\)](#) zeigt weiter, dass sich der Marktanteil von Biolebensmitteln in Deutschland in den letzten zehn Jahren verdoppelt hat (von 2,6 auf 5,7 Prozent) und der Anteil der deutschen Haushalte mit „hohe[r] Affinität für gesunde, nachhaltige Ernährung“ mehr als 30 Prozent erreicht hat.

Diese Zahlen vermitteln jedoch ein unvollständiges Bild, was die Gesamtleistung hinsichtlich der Nachhaltigkeits- und Transparenzziele der Biobewegung betrifft. Problematisch an 'Biomarken' in Deutschland ist, dass sie zur "fetishization of everything 'bio'" beitragen [\[2\]](#). Sie schaffen also eine Marktnachfrage und sind inzwischen ein profitables Geschäftsfeld für Unternehmen, ohne dass diese jedoch ausreichende Informationen über die Produzent*innen zur Verfügung stellen. Viele Menschen in Deutschland kaufen Produkte, die als ‚bio‘ gekennzeichnet sind, ohne die Bedeutung und den Hintergrund dieses Konzepts zu kennen. Für ein umfassendes Verständnis der Biomärkte müssen finanzielle und ökonomische Strukturen, aber auch produktive und immaterielle Arbeit sowie Perspektiven und Lebenswelten von Hersteller*innen berücksichtigt werden. Nur wenn ethische, soziale und ökologische Verantwortung übernommen wird, kann das Ziel eines nachhaltigen globalen Marktes für Bioprodukte erreicht werden.

Im Gegensatz zu einem solchen Ideal stellen die jüngsten Fälle von Greenwashing eine Perversion der ursprünglichen Ziele und Bemühungen der Bio-Bewegung dar. Hier bieten Unternehmen unter eindeutig umweltschädlichen oder sozial ungerechten Rahmenbedingungen Produkte oder Dienstleistungen an (oder erwerben Rohstoffe), versuchen dabei aber, ein positives öffentliches Image als nachhaltig, umweltfreundlich und fair zu etablieren. Die Journalistin Kathrin Hartmann erläutert am Fall der Palmölproduktion in Indonesien ein Paradebeispiel solcher 'grünen Lügen' und der negativen Auswirkungen des deutschen Biofetischs [\[3\]](#). Palmöl wird als nachhaltiges und umweltfreundliches Produkt beworben, obwohl es in Wirklichkeit verheerende Auswirkungen auf die Biodiversität des Regenwaldes sowie Arbeits- und Lebensbedingungen der Lokalbevölkerung hat (siehe auch Artikel zum RSPO-Siegel in dieser Ausgabe der südostasien).

In den letzten Jahren wurde das öffentliche Bewusstsein für die grünen Lügen über nachhaltiges Palmöl aus Indonesien durch Medienberichte allmählich geschärft. Die *Süddeutsche Zeitung* berichtete unter dem Titel ["Regenwald-Rodungen für den Supermarkt"](#) und der *Spiegel* über ["Das schmutzige Geschäft der Palmöl-Produzenten"](#). Doch letztlich liegt die Hauptverantwortung bei den Importeur*innen und Verbraucher*innen vermeintlich biologischer Produkte. Verantwortungsbewusste Verbraucher*innen und Befürworter*innen der Biobewegung in Deutschland müssen über Biomarken und grüne Lügen hinausschauen und Mechanismen des Biomarktes und der Produzent*innen-Seite berücksichtigen.



Die Herstellung von Kokosblütenzucker in Zentraljava ist Handarbeit: Zuerst wird der Saft aus den Blüten der Kokospalme gesammelt... © Dimas Dwi Laksana

Biolandwirtschaft in Indonesien

Deutschland und andere Länder des Globalen Nordens importieren eine Vielzahl von Bioprodukten aus Indonesien, wie zum Beispiel Bio-Reis, -Kaffee und -Kokosblütenzucker. Als Reaktion auf die schrittweise Ausweitung des Marktes für Bioprodukte im Laufe der 1990er Jahre formulierte die indonesische Regierung einen [Nationalen Indonesischen Standard \(SNI\)](#). Dieser definiert ökologischen Landbau als ein Produktionsmanagement-System, das die Gesundheit eines Agrarökosystems verbessert, den Einsatz von synthetischen Düngemitteln und Pestiziden vermeidet und standortspezifische Bewirtschaftungspraktiken nutzt, die an die jeweiligen lokalen

Umweltbedingungen angepasst sind. Ziel des SNI ist es, den Qualitätsstandard von Bioprodukten zu sichern, um Verbraucher*innen und Produzent*innen zu schützen.

Die Hauptaufgaben des SNI besteht darin, ein Garantiesystem für die ökologische Wertschöpfungskette bereitzustellen, national und international anerkannte Zertifizierungen für Export- und Importzwecke zu entwickeln und auf lokaler und globaler Ebene zum Umweltschutz beizutragen. Die zunehmende staatliche Regulierung durch den SNI hat jedoch den Biolandbau in einen nationalen agroökonomischen Rahmen integriert, der auf einer produktivistischen Logik und neoliberalen Ideen der Marktexpansion basiert (siehe auch Interview: [“Unser Garten ist ein Bildungsort”](#) in dieser Ausgabe). Die vom SNI geförderte rechtlich bindende Zertifizierung begrenzt den Marktzugang und zieht so (weitere) Produktionsbeschränkungen für die Produzent*innen nach sich, insbesondere für marginalisierte Kleinbauern und -bäuerinnen, die nicht über die Mittel verfügen, sich eine Zertifizierung zu leisten.

Zertifizierung als Privileg exportorientierter Großprojekte

Einige indonesische Hersteller*innen und Konsument*innen sehen die Biozertifizierung als Privilegierung großer, exportorientierter und hochprofitabler Projekte an und lehnen sie daher ab. Doch der ökologische Landbau in Indonesien kann auch als soziale Bewegung und als sozial-ökologisches Unterfangen verstanden werden, das vielfältige, aber häufig ineinander greifende Ziele anstrebt, wie beispielsweise gesunde Ernährung, nachhaltigen Lebensunterhalt, soziale Gerechtigkeit, Ernährungssicherheit und ökologische Integrität. Ökologischer Landbau meint nicht einfach nur eine Vielfalt landwirtschaftlicher Praktiken, die auf den Einsatz von petrochemischen Pestiziden und Düngemitteln sowie von gentechnisch verändertem Saatgut verzichten. Eine Zertifizierung nach bestimmten Standards, technischen Regeln und politischen Verfahren (als Folge der Institutionalisierung) ist daher kein geeignetes Mittel, um Nachhaltigkeit zu erreichen.

Anfang der 1990er Jahre wurde in Zentraljava der *Welternährungstag der Vereinigung von Landwirt*innen und Fischer*innen* (SPTNHPS), einer der ersten Pioniere des ökologischen Landbaus in Java, gegründet. Diese Organisation setzt sich für drei Prinzipien der nachhaltigen Landwirtschaft ein: ökologisch fundiert, ökonomisch machbar, kulturell angepasst. Während der ökologische Landbau als soziale Bewegung begann, die von einer Sorge um die Umwelt angetrieben wurde, hat er sich inzwischen zu einem stärker marktorientierten Sektor entwickelt:

„In der Anfangsphase haben wir uns vor allem darauf konzentriert, Landwirten beizubringen, wie sie ohne künstliche Pestizide und Düngemittel Nahrungsmittel anbauen können und wie sie für unsere Natur sorgen können“, sagt einer der Gründer von SPTNHPS. „Wir haben nicht an Marketing

gedacht, aber inzwischen haben sich die Dinge geändert. Jetzt ist Marketing alles, vor allem seit die Regierung den SNI für ökologischen Landbau verabschiedet hat. Unsere Organisation ist inzwischen dabei, nach einem möglichen Marktzugang zu suchen.”

Selbst Landwirt*innen, die sich darauf konzentrieren, zertifizierte Bioprodukte als Premiumware zu verkaufen, stehen vor zahlreichen Herausforderungen, sobald sie in den globalen Markt eingebunden werden.

Biologischer Kokosblütenzuckeranbau in Zentraljava

Ein hagerer Mann mit einer geschliffenen Sichel an der Taille trägt zylindrische Behälter aus zurechtgeschnittenem Bambus. Diese Bambusbehältnisse, die zum Sammeln von Kokosblütennektar verwendet werden, sind an eine Stange gebunden, die auf seiner rechten Schulter liegt, und erzeugen ein “Tock, Tock, Tock”, wenn der Mann das unebene Gelände des Menoreh-Hügels westlich von Yogyakarta, Zentraljava, durchquert. Dieses Geräusch signalisiert vielen Kokosbäuer*innen oder – auf Indonesisch – *penderes* – den Beginn und das Ende eines Tages. Kurz darauf dringt Rauch aus etlichen Häusern, weil die Frauen die gewohnten Klänge zum Zeichen nehmen, Feuerholz für den von ihren Männern gesammelten Kokosblütennektar zu entfachen. Gemeinsam sind sie die tragende Säule und die Bewahrer*innen der traditionellen Kokosblütenzucker-Herstellung, die auf menschlichen Einfallsreichtum und Anpassung an die Umwelt angewiesen ist.

Im Distrikt Kokap, Yogyakarta wurde Kokosblütenzucker schon immer mit einer klaren Arbeitsteilung produziert. Jeden Morgen und Nachmittag klettern die Männer mit bloßen Händen und nichts als einem kleinen Messer oder einer Sichel auf Kokospalmen, um die Kokosblüten zu schneiden. Dann wird der tropfende Nektar in Bambusbehältern oder *bumbung* gesammelt. Die Frauen kochen den Nektar anschließend einige Stunden lang in einem mit Holzfeuer betriebenen Herd, bis die Flüssigkeit die richtige Konsistenz erreicht und auf Koprasschalen oder getrockneten Kokosnussschalen geformt werden kann. Die einzigen Zusätze sind Kokosmilch oder geriebene Kokosnuss, um ein Überlaufen der kochenden Flüssigkeit zu verhindern, und eine Mischung aus Kalkwasser und Mangostan-Pflanzensaft, der eine gelbliche Kruste auf der Schale der Frucht bildet. Alle Zutaten sind in der Region von Natur aus reichlich vorhanden.

“Ich weiß nicht, wer dieses Rezept erfunden hat, aber soweit ich weiß, hat sogar meine Großmutter schon auf diese Weise Kokosblütenzucker hergestellt”, sagt eine pensionierte Lehrerin und Kokosblütenzucker-Produzentin. “Es ist völlig natürlich und der geformte Kokosblütenzucker hat je

nach Vorliebe der Hersteller*innen unterschiedliche Formen. Manche mögen sie klein, andere mögen sie groß. Es kommt natürlich auch auf die Kopras an.”



...später wird der Nektar stundenlang gekocht bis er eine festere Konsistenz erreicht hat... © Dimas Dwi Laksana

Seit gekörnter Bio-Kokosblütenzucker als Exportgut im Jahr 2008 erfunden wurde, ist das Einkommensniveau vieler Kokosnussbauern enorm angestiegen. “Wir haben biologischen Kokosblüten-Streuzucker für den Exportmarkt erfunden, um das Einkommen der Kokosnussbauern hier in Kokap zu steigern”, sagt ein Mitglied der *Jatirogo* Genossenschaft, der Pionierin dieses Produkts.

Heute hat sich der Export von Bio-Kokosblütenzucker zu einem profitablen Geschäftsfeld für die lokalen Bauern entwickelt. “In der Vergangenheit betrug der Preis für gekörnten Kokosblütenzucker 7000 Rupien (etwa 0,40 €) und für gewöhnlichen Kokosblütenzucker 3000 Rupien pro Kilo. Seitdem ist der Preis für Kokosblütenzucker auf bis zu 13.000 Rupien angestiegen, während der Preis für Granulat-Kokosblütenzucker 16.000 Rupien betrug”, so ein

Kokosnussbauer. Diese Darstellung wird auch von anderen Menschen in der Region bestätigt, in der die Kokosblütenzucker-Produktion vielen ein stabiles Einkommen bietet, während es an anderen Erwerbsmöglichkeiten mangelt und Jugendarbeitslosigkeit weit verbreitet ist.

Exportorientierung bringt neue Probleme

Trotz dieses wirtschaftlichen Nutzens führte die Entwicklung von gekörntem Bio-Kokosblütenzucker, der speziell auf die Anforderungen des internationalen Marktes zugeschnitten ist, leider zu neuen Problemen. Zum einen ist die lange Wertschöpfungskette des Produktes internationalen Marktschwankungen unterworfen und schafft so Unsicherheiten für die Landwirte. Wenn die Nachfrage aussetzt, können die Bauern den Kokosblütenzucker, den sie täglich produzieren, nicht mehr verkaufen. Auf dem lokalen Markt ist die Nachfrage außerdem gering, da in Indonesien zwar für gewöhnlich Kokosblütenzucker konsumiert wird, nicht aber in Granulatform. In Zeiten geringer Nachfrage stapelt sich in den Ecken von Bauernhäusern der Streuzucker in durchsichtigen Kunststoffverpackungen. Im Gegensatz dazu kann “normaler” Kokosblütenzucker regelmäßig auf dem lokalen Markt verkauft werden.

Zum anderen stellen die Kosten für Biozertifikate finanzielle Hürden für Landwirt*innen dar, die ihnen die wirtschaftlichen Vorteile des Biolandbaus vorenthalten. So liegen die Kosten für die Beantragung eines Biozertifikats für den europäischen Markt bei 200 Millionen Rupien (ca. 12.000 €) und weitere 70 Millionen müssen jährlich für die Rezertifizierung aufgebracht werden. Diese Zahlen liegen außerhalb der Reichweite vieler landloser Bäuer*innen, deren monatliche Ausgaben gemäß einer nationalen Statistik von 2015 in der Regel unter 5 Millionen Rupien (ca. 300 €) liegen. Zudem erscheint die Aussicht Biolandwirt*in zu werden jungen Menschen angesichts der oben genannten Herausforderungen gerade in finanzieller Hinsicht noch immer nicht sonderlich ansprechend. In dieser Gegend findet die alternde Generation der Kokosnussbäuer*innen kaum noch Nachwuchs, der bereit ist, weiterhin Kokosblütennektar zu sammeln, da viele junge Leute auf der Suche nach prestigeträchtigeren Berufen lieber in benachbarte Städte abwandern.

Dieses gegenwärtige Beispiel von Bio-Kokosblütenzucker, der für den Exportmarkt produziert wird, zeigt die Herausforderungen auf, die sich Landwirt*innen stellen, wenn ihre Produkte für Verbraucher*innen in Tausenden von Kilometern Entfernung bestimmt sind.

Vom Biofetisch zur Nachhaltigkeit

Ausgehend von der globalen Biobewegung und ihrem Ziel, nachhaltige Landwirtschaft durch ökologische Landbaupraktiken zu fördern, haben wir gezeigt, dass sich die Biobranche teilweise entgegen diesem Ziel entwickelt hat. Am Beispiel Deutschlands und des deutschen 'Biofetischs' wurde deutlich, dass Bioprodukte bereits den Mainstream-Verbrauchermarkt erreicht haben, ohne jedoch die Perspektiven und Lebenswelten der Produzent*innen angemessen zu berücksichtigen. Im Gegenteil, 'grüne Lügen' über vermeintlich nachhaltige und umweltfreundliche Bioprodukte verschleiern miserable Arbeitsbedingungen und verheerende Umweltauswirkungen an den Produktionsstandorten.

Das Fallbeispiel der Produktion von Bio-Kokosblütenzucker in Indonesien zeigte eine weitere Perspektive auf, indem es die Hindernisse und Fallstricke veranschaulichte, mit denen Biobäuer*innen konfrontiert sind, vor allem wenn sie eine Beteiligung am globalen Biomarkt anstreben. Obwohl sich Bio-Kokosblütenzucker als profitables Exportgut bewährt hat, stellen internationale Marktschwankungen, finanzielle Hürden durch Biozertifikate sowie unsichere Zukunftsaussichten (insbesondere bezogen auf die jüngere Generation) seine Nachhaltigkeit in Frage.

Indonesien braucht als Exportland eine sektorübergreifende Integration zwischen Regierung und Produzent*innen, um die Entwicklung des ökologischen Landbaus zu unterstützen. In Importländern

wie Deutschland müssen verantwortungsbewusste Verbraucher*innen versuchen, über Biomarken hinaus zu blicken und von Biolieferanten die Einhaltung ethischer Richtlinien zu fordern, die auch die Anliegen der Hersteller*innen berücksichtigen. Nur wenn sowohl die Erzeuger*innen- als auch die Verbraucher*innen-Seite diese Leitlinien in konkrete Maßnahmen umsetzen, können die Ziele der Transparenz sowie der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit erreicht werden.

Übersetzung aus dem Englischen von: Sophia Hornbacher-Schönleber.

[1] Willer, H und J. Lernoud (2018): „The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2018“. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn.

[2] Birch, K. und D. Tyfield (2012): „Theorizing the Bioeconomy: Biovalue, Biocapital, Bioeconomics or ...What?“ In: Science, Technology, and Human Values 38(3): 299.

[3] Hartmann, K. (2018): „Die Grüne Lüge“. Weltrettung als profitables Geschäftsmodell. München: Karl Blessing Verlag.