

## Ostbelgien Vital – ein Podium für Raum und Landwirtschaft

Am 20. Oktober 2016 wurde auf Einladung der ProDG-Fraktion auf dem Anwesen des Biobauern Rainer Lenz in Schoppen über die Chancen und Herausforderungen der Landwirtschaft und des ländlichen Raums in der Deutschsprachigen Gemeinschaft gesprochen. Passend zum Thema wurden die Gäste mit regionalen Häppchen und Bier versorgt.

Unter der Moderation von André Goebels diskutierten Ulrike Müller, EU-Abgeordnete der Freien Wähler und Landwirtin aus dem Allgäu, Pascal Arimont, EU-Abgeordneter der CSP, Rainer Lenz, Bio-Landwirt in Schoppen und Peter Neessen, Landwirt auf dem Terrenhof in St. Vith mit 60 Zuhörern über die aktuellen Themen.

Die Wirtschaftskrise und ihre Auswirkungen haben seit 2008 die Milchpreise abstürzen lassen und auch wenn sich die Preise seitdem etwas erholt haben, reichen die Milchpreise nicht zur Deckung der Produktionskosten, ganz zu Schweigen von der Entlohnung der Arbeit. Konkret bedeutet dies für die Landwirte Niedriglöhne, Hilfe unbezahlter Familienglieder, schlechte Altersvorsorge und wachsende Schuldenberge. Die Folge davon ist, dass immer mehr Familienbetriebe schliessen müssen. Ca. 50% der Landwirte in der DG finden keine Nachfolger, die unter diesen Voraussetzungen bereit sind, den Betrieb weiter zu führen. 1980 gab es bei uns in der DG noch 2.729 landwirtschaftliche Betriebe, 2007 waren es noch 872, 5 Jahre später im Jahr 2012 hatte sich ihre Zahl dann bereits auf 673 Betriebe reduziert.

Ulrike Müller ist selbst Milchbäuerin im Allgäu und berichtete über die erfolgreiche Selbstvermarktung der Allgäuer Landwirte durch die Entwicklung der Herkunftsmarke "Allgäu".

Sie betonte, dass die Milchpreise in den letzten 20 Jahre auf und ab gingen, und dass es letztes Jahr drastische Verluste gab.

Ein Weg die Landwirtschaft zu sichern ist, dass die Landwirte miteinander reden, sich evtl. zusammenschließen, um über neue Konzepte und Wege nachzudenken, und die Produkte regional und später auch überregional vermarkten. "Die Regionalität hat ein enormes Potential, es geht nicht nur um Bio sondern auch um Regionalität, ich möchte da gar nicht so groß unterscheiden, weil es um die Identität der Menschen geht, die sich mit den Produkten verbunden fühlen, wenn sie wissen woher das Produkt kommt."

"Ein Bauer ist Unternehmer" sagte Ulrike Müller, "wenn er auch gleichzeitig für Nahrungsmittelsicherheit verantwortlich ist".

Lydia Klinkenberg verwies in ihrer Eingangsrede darauf, dass unsere landwirtschaftlichen Betriebe sich auf die Milch- und Fleischproduktion konzentrieren, d.h. dass unser wichtigster Produktionsfaktor das Grünland ist. Ein Drittel der Fläche der DG – v.a. in den südlichen Gemeinden – ist landwirtschaftliche Nutzfläche.

„Ostbelgien ist ländlich geprägt. Und genau das macht unsere Gegend so attraktiv.

Aber was lebenswert ist, muss auch erhalten bleiben. Daseinsvorsorge – ohne die geht es nicht!

Und dazu gehört auch eine nachhaltige Landwirtschaft mit fairen Preisen," so Klinkenberg.

Die Landwirtschaft übt auch großen Einfluss auf die Bewahrung von Ressourcen und Landschaft,

auf Umweltschutz und Tourismus aus: Standortfaktoren, die mit einer hohen Lebensqualität einhergehen.

Der DG ist es jedoch nur begrenzt möglich, auf die Landwirtschaftspolitik und die Entwicklung des ländlichen Raums Einfluss zu nehmen. Zuständige Behörden sind die Wallonische Region und die EU. Trotzdem unterstützt die DG viele Initiativen in diesem Bereich. Lydia Klinkenberg nannte an dieser Stelle das Regionale Entwicklungskonzept und das Label „Made in Ostbelgien“, das die Vermarktung regionaler Erzeugnisse unterstützt.

Wer sich sachlich und inhaltlich mit den Forderungen des European Milkboards auseinandersetzen möchte, dem empfahl Ulrike Müller die Studie des Ife-Instituts. Sie geht der Frage nach, welches staatliche Handeln im Falle des Auftretens extremer Milchpreiskrisen sinnvoll ist. Beleuchtet werden die bestehenden und weitere Instrumente der Europäischen Union (staatliche Marktintervention, private Lagerhaltung, Exporterstattung, landwirtschaftliche Direktzahlungen) und weitere sinnvolle Möglichkeiten werden aufgezeigt.<sup>1</sup>

Rainer Lentz merkte an, dass diese Ländlichkeit, die ein Merkmal unserer Gegend ist, auch eine Rolle bei den möglichen Sicherungs- und Vermarktungsstrategien spielt. „Ein Hof vor den Toren Aachens kann beispielsweise einfacher einen Hofladen aufmachen. Aber es gibt ja auch noch andere Möglichkeiten und da ist jeder selbst gefragt seinen Hof zu analysieren und zu schauen in welche Richtung kann er gehen, um in Zukunft bestehen zu können.“

Rainer Lentz ist Bio-Landwirt in Schoppen und führte als regionales Beispiel die sich gut entwickelnde Kooperative „Fairebel“<sup>2</sup> auf, die er ins Leben rief, um eine Alternative zu den großen Molkereien zu bieten. Mit der Gründung der Genossenschaft FAIRCOOP, die allen Milcherzeugern offen steht, wurde eine nachhaltige Lösung auf nationaler Ebene gefunden, auch für die Konsumenten, die bereit sind, einen kostendeckenden Milchpreis zu zahlen.

Peter Neessen, einer der wenigen Gemüsebauer in der DG vermarktet seine Produkte im eigenen Bio-Laden mithilfe der Gründung der Betriebsgenossenschaft Terrenhof in St. Vith. Die eigenen Produkte aus biologisch-dynamischer Landwirtschaft werden unter dem Markenzeichen Demeter vermarktet. Die Genossenschaftsstruktur macht es möglich, dass auch Personen ohne größeres Privatvermögen biologisch-dynamische Landwirtschaft betreiben können.

Diese Beispiele zeigten wie Direktvermarktung funktionieren kann. Gleichzeitig wurde in der Diskussion auch klar, dass es noch einige Hürden zu meistern gibt: Beispielsweise stellt für kleine Betriebe die Lebensmittelkontrollbehörde AfscA ein Hemmnis für die Direktvermarktung von regionalen Produkten dar, da sie kleinen Betrieben die gleichen Maßstäbe wie den Großbetrieben anlegt.

---

<sup>1</sup> (Thiele, Holger D./Richarts, Erhard/Burchardi, Henrike (2015). Kriseninstrumente im Milchmarkt. Expertise des ife – Institut für Ernährungswirtschaft im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz Baden-Württemberg. April 2015. : <http://www.ife-ev.de/attachments/article/71/Endbericht%20Kriseninstrumente%20Mai%202015.pdf>)

<sup>2</sup> Anfang 2010 haben die belgischen Landwirte angesichts der bis dahin nie dagewesenen Krise in der Landwirtschaft ihr eigenes Label FAIREBEL eingeführt. FAIREBEL ist eine neue, solidarische und ‘faire’ Marke, die es den Landwirten nunmehr ermöglichen wird, eine angemessene Vergütung für einen Teil ihrer Arbeit zu erhalten.