südostasien
Zeitschrift für Politik • Kultur • Dialog

2 | 2018, Deutschland, Indonesien,
Autor*in: Patrick Keilbart und Dimas Dwi Laksmana

Indonesischer Zucker als globales Handelsgut

Herstellung von Kokosblütenzucker in Zentraljava © Dimas Dwi Laksmana

*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 Verbraucherforschung *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).

Die Herstellung von Koskosblütenzucker in Zentraljava ist Handarbeit: Zuerst wird der Saft aus den Blüten der Kokospalme gesammelt… © Dimas Dwi Laksmana

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.

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 Kopras 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 Laksmana

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.

[ultimate_author_box user_id=“216″ template=’uab-template-4′]
[ultimate_author_box user_id=“215″ template=’uab-template-4′]

Die Autor:innen

Patrick Keilbart

Der Autor forscht bei IndORGANIC, einem Forschungsprojekt an der Universität Passau, das Potentiale und die Herausforderungen biologischer Landwirtschaft in Indonesien untersucht. Weitere Informationen, siehe www.indorganic.de

Dimas Dwi Laksmana

Der Autor forscht bei IndORGANIC, einem Forschungsprojekt an der Universität Passau, das Potentiale und die Herausforderungen biologischer Landwirtschaft in Indonesien untersucht.

Dieser Text erscheint unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.