

Ein Leserbrief zur Marktschwärmerei - Eine Geschichte über Fallstricke im Bienenstock

„Der Kommerz ist in unseren Augen nicht mehr als ein Instrument, um eine sozio-ökonomische Transformation rund um die Frage der Lebensmittelproduktion zu begleiten.“, bekräftigt Guilhem Chéron, Mitbegründer von „La Ruche qui dit Oui“, dem französischen Pendant zu „Marktschwärmerei“ und „Food Assembly“. Im vorletzten Gärtnerrundbrief No°2 2017 wurde das Konzept vorgestellt. Wir wollen hier ein differenzierteres Bild dieses Modells zeichnen (I), von Erfahrungen aus Frankreich berichten (II) und zur Debatte über alternative Lösungsansätze und die Gefahr falscher Lösungen des grünen Kapitalismus anregen (III).

Als Landwirt*innen eines solidarisch wirtschaftenden Kollektivbetriebs und als Aktivist*innen in Bewegungen für eine kleinbäuerliche Landwirtschaft, wollen wir den Vergleich von „Marktschwärmerei“ mit Direktvermarktung, Bauernmärkten und solidarischer Landwirtschaft hinterfragen. Insbesondere da der Eindruck erweckt wird, es handele sich bei „Marktschwärmerei“ um eine Bereicherung oder Verbesserung der kleinbäuerlichen Vermarktungssysteme. Dabei geht es uns um eine Reflexion, inwieweit gesellschaftliche Transformation im landwirtschaftlichen Bereich durch ein kapitalistisches Unternehmen wie „Marktschwärmerei“ vorangetrieben werden kann.

I Was also steckt hinter „Marktschwärmerei“, „Food Assembly“ oder „La ruche qui dit oui“?

Formell sind es allesamt Marken, die der Aktiengesellschaft Equanum gehören. Wie Uber, Air B'n'B oder Blablacar surft das Start-Up-Unternehmen auf der Welle des Social Entrepreneurship. Herzstück dieser Unternehmen ist die Absorption vormals alternativer unkommerzieller Ideen durch kapitalistische Strukturen, und letztlich deren völlige Kommerzialisierung.

2015 hatte das Unternehmen Equanum allein in Frankreich einen Umsatz von 2,5 Mio. Euro, 65 Angestellte, und monatlich 20-50 Neugründungen von „Ruches“ (frz. Bienenstock) oder „Schwärmereien“. Hauptaktionäre des Unternehmens sind unter anderem der Handynetzbetreiber Free oder die Datingplattform meetic. fr. Im Juni 2015 konnte Equanum sein Finanzvolumen auf 8 Mio. Euro erhöhen - und öffnete sich damit den internationalen Aktienmärkten. Mit solidarischem Wirtschaften hat die



Die Homepage der Marktschwärmer kommt sehr ansprechend und trendy daher.

Gewinnausschüttung an Aktionäre in der Tat wenig zu tun. Auch profitieren von der steigenden Popularität und Gewinnen nicht die Produzent*innen oder „Gastgeber*innen“ der Schwärmereien, sondern die Anteilseigner*innen.

Die Internetplattform bietet letztlich nichts anderes, als eine Verkaufsbeziehung zwischen Produzent*innen und Konsument*innen herzustellen. Über einen virtuellen Warenkorb kaufen die Konsument*innen ein. Die Übergabe der bereits elektronisch bezahlten Produkte findet an den Abholpunkten, den „Schwärmereien“, statt, die von den „Gastgeber*innen“ organisiert werden. Die „Gastgeber*innen“ bekommen eine Kommission von 8,35 %, weitere 8,35 % gehen direkt an Equanum. Den Erzeuger*innen bleiben 83,30% ihres Verkaufspreises. Das ist mehr als die üblichen 50 % beim Vertrieb über den Großmarkt. Dennoch, ein Großteil der Erzeuger*innen, die von den „Gastgeber*innen“ einer Schwärmerei ausgewählt werden, produzieren in kleinem Maßstab eine vielfältige Produktpalette. Die Kosten für eine solche diverse klein strukturierte Produktion sind hoch, sodass

die Erzeuger*innen einen hohen Anteil des Verkaufspreises benötigen, z.B. 100 % im Fall einer tatsächlichen Direktvermarktung. In krassem Kontrast zu diesen ökonomischen Zwängen sind die Konsument*innen jede Woche völlig frei, zu ordern oder nicht. Es gibt keine Mindestbestellmengen, keine Abonnements, kein verbindliches Engagement. Eine Planbarkeit der Produktion und eine gewisse Absatzsicherung ist nicht gewährleistet.

Bereits der erste Slogan auf der Website der „Marktschwärmerei“ verspricht ähnliche Vorteile wie eine kleinbäuerlichen Direktvermarktung: „Wir bringen alles Gute aus der Region in Deine Stadt. Direkt vom Erzeuger. Zu fairen Preisen.“ Auf Twitter und Facebook, den einschlägigen Plattformen des Web 2.0, wirbt Marktschwärmer mit „Wir schwärmen für gute Lebensmittel aus der Region. Ohne Zwischenhandel. Zu fairen Preisen. #bauertothepeople“. Eine wissentlich falsche Darstellung - denn zwischen Bäuer*innen und Konsument*innen stehen in diesem System gute drei Mittler, die ebenfalls profitieren: das Mutterunternehmen Equanum

num, die "Gastgeber*innen" der Schwärmereien und das Unternehmen Tunz/Ogone der Gruppe Belgacom, welches die Geldflüsse der Plattform über ihr elektronisches Portemonnaie regelt.

Die hohen Profite werden auf Kosten der Erzeuger*innen und prekär Beschäftigten generiert. Die "Gastgeber*innen" erwirtschaften auf selbstständiger Basis um die 400 Euro Netto pro Monat für circa 15 wöchentliche Arbeitsstunden, ohne Sozialabgaben und Krankenversicherung. Nicht mal Mietkosten fallen für Equanum für die Schwärmereien an, denn diese werden von den "Gastgeber*innen" ausfindig gemacht und kostenfrei zur Verfügung gestellt. Oft sind es öffentliche oder Vereinsräume. Die Transportkosten übernehmen die Erzeuger*innen. Somit ist das Modell äußerst profitabel, denn die Kosten für die Infrastruktur beschränken sich auf das Web-Angebot.

Weiterhin operiert das Unternehmen mit einer trügerischen Kommunikationsstrategie rund um zukunftsgerichtete Konzepte wie Ökologie, kurze Transportwege, Transparenz und soziales Wirtschaften.

Die Vermarktungsstrategie wirbt mit den Werten einer ökologisch bewussten, gebildeten, gesundheitsorientierten und kaufkräftigen Kundschaft. Sie macht sich die Präferenz der urbanen Konsument*innen für einfache, flexible, überschaubare Lösungen komplexer Problemstellungen zunutze: „Einfach online bestellen. Kaufe ein, wann Du willst und was Du willst: Obst und Gemüse, Käse, Fleisch, Brot, Getränke und noch viel mehr... Du bleibst immer flexibel, ohne Mitgliedsbeitrag oder Mindestbestellwert.“ Es soll für die Konsument*innen möglichst bequem, flexibel und von überall zu jederzeit möglich sein, zu konsumieren. Denn, je attraktiver der „faire“, „ökologische“ Einkauf gemacht wird, desto mehr Umsatz wird generiert - ein einfaches kapitalistisches Rezept im gemeinnützigen Gewand. "Marktschwärmerei" lockt auch mit einer vermeintlichen „Demokratisierung“ der landwirtschaftlichen Vermarktung, in der jede*r eine Schwärmerei eröffnen kann. Dahinter verbirgt sich aber kapitalistisches Wachstumsstreben und die Humanisierung dessen. Transparenz heißt bei Equanum, dass sich - wie auf einem gewöhnlichen Wochenmarkt - Konsument*innen und Produzent*innen bei der Übergabe der Produkte begegnen: „Du holst Deine Bestellung in der nächsten Schwärmerei ab. Dabei lernst Du die Menschen persönlich kennen, die Dein Essen machen. Mehr Transparenz geht nicht.“ Deshalb fallen die Profitinteressen und das Wachstumsstreben der Aktiengesellschaft Equanum bei seiner Transparenzoffensive auch unter den Tisch.

Zudem wird suggeriert, mit dem Einkauf in der "Marktschwärmerei" zu einer wie auch immer gearteten Agrarwende in der Region beizutragen, alles ganz einfach und ohne zusätzlichen Aufwand: „Schwärme mit! Hol' Dir den Geschmack Deiner Region auf den Teller. Unterstütze nebenbei die Agrarwende für mehr Regionalität und Fairness in der Landwirtschaft.“ Aus der Konsument*innenschaft wird dabei schon mal schnell eine wachsende soziale Bewegung: „In Deiner Schwärmerei triffst Du andere Menschen, die auch wissen wollen, wo ihre Lebensmittel herkommen und wer sie macht. Wir sind schon über 30.000 in ganz Deutschland - und wir



Ihr Partner für den biologischen Anbau



Vikora F1 Kohlrabi

Schnellwüchsige Kohlrabi-Hybride für den ganzjährigen Anbau. Vikora F1 ist eine universell einsetzbare Züchtung, die vom ersten Anbausatz bis zur späten Herbsternte eine ausgezeichnete Qualität und hohe Uniformität gewährleistet.



Enza Zaden Deutschland GmbH & Co. KG
An der Schifferstadter Strasse
D-67125 Dannstadt-Schauernheim
Tel: +49 6231 9411 20 | F: +49 6231 9411 22
info@enzazaden.de | www.enzazaden.de

ENZA ZADEN



werden immer mehr.“. Statt sich wirklich mit den komplexen Realitäten kleinbäuerlicher Produktion unter kapitalistischen Verhältnissen auseinanderzusetzen zu müssen, können sich die Konsument*innen der „Marktschwärmerei“ darauf verlassen, dass sie nichts „unfares“ kauften, sich nicht verpflichten müssten, und dennoch an Veränderung mitwirkten.

Indes garantiert das Modell „Marktschwärmerei“ nichts in Punkto Qualität (nur ca. 30% sind bio), Saisonalität, Nachhaltigkeit, Fortbestand kleinbäuerlicher Projekte - und ist weit entfernt von einer sozial-ökologischen Gemeinwohlökonomie. Vielmehr baut das Modell auf das Kaschieren von Konkurrenz, Profitstreben, Finanzakkumulation, Nicht-Kooperation und einem strikt vertikal organisierten System mit multiplen Abhängigkeiten.

II Aus den Erfahrungen aus Frankreich lernen

Zu Anfang sei gesagt, dass manche Produzent*innen zufrieden sind mit dem System „la ruche qui dit oui“ als Zusatz zu ihren bisherigen Vermarktungswegen. Manche haben aber auch ihr gesamtes Betriebssystem verändert, um sich an den Vermarktungsmodus von „la ruche qui dit oui“ anzupassen (durch die Angliederung an mehrere Schwärmereien und die Einstellung von Angestellten für die Schwärmerei-Beschickung) - unter letztlich steigenden Kosten und Zeitaufwand für die Vermarktung.

Zusätzlich zur Lieferung und Präsenzzeit (insgesamt ca. 3h30 h bis 4h30 für 2 h Abholzeit) müssen die Produkte und der Hof im Internet beworben, der Onlineshop betreut, individuelle Lieferungen zusammengestellt und Verkostungspäckchen vorbereitet werden. Bei all dem Aufwand ist der Absatz dennoch nicht unglaublich hoch. In einigen Fällen haben die „Gastgeber*innen“ der Schwärmereien sogar abrupt die Beziehungen zu den Erzeuger*innen abgebrochen. Hier wird offensichtlich, dass im System „la ruche qui dit oui“ eine hohe einseitige Abhängigkeit der Bäuer*innen gegenüber diesen „Gastgeber*innen“ besteht, und dass letztere als nicht-kompetente Instanz Qualitätskontrollen mit möglicherweise ausschließenden Folgen vornehmen können.

Vonseiten der AMAP (ein Pendant zu Solidarischen Landwirtschaften hierzulande) wurde vor allem die Kommunikationsstrategie dieses profitorientierten Unternehmens scharf kritisiert: insbesondere der Vergleich zwischen „la ruche qui dit oui“ und den gemeinschaftlich getragenen, solidarischen Systemen wie den AMAP, die auf eine wirkliche Stärkung einer kleinbäuerlichen Landwirtschaft abzielen.

III Von falschen Lösungen und wirklichen Alternativen

Insgesamt haben wir den Eindruck, dass es sich bei dem Modell „Marktschwärmerei“ in Bezug auf nachhaltiges, solidarisches Wirtschaften um einen falschen Lösungsansatz handelt, der eine kleinbäuerliche Landwirtschaft nicht stärken wird. Die bekannten Problemstellungen - das Verschwinden ländlicher Gemeinschaften und Kleinbäuer*innen, die Entfremdung der Konsument*innen von der Nahrungsmittelproduktion und landwirtschaftlichen Realitäten, der wachsende Wettbewerb und die Wachstumszwänge, die nur noch hoch-technisierte Systeme mit billigsten Arbeitskräften ökonomisch tragbar machen - werden in keinsten Weise durch das Modell der „Marktschwärmerei“ geschmälert. Unserer Ansicht nach braucht es Systeme, die eine kleinbäuerliche Landwirtschaft jenseits von Profitinteressen und Ausbeutung erhalten und fördern.

Solidarische Landwirtschaft ist ein Ansatz, der dies seit einigen Jahrzehnten erfolgreich versucht. Verbindliche und vom Ernterfolg unabhängige Vorauszahlungen und ein langfristiges Engagement der Prosument*innen (Mitglieder in einer SoLaWi) erlauben eine faire Entlohnung der Landwirt*innen ebenso wie einen Vorschuss an finanziellen Mitteln für die Produktion. Dafür wird die gesamte Ernte unter den Mitgliedern geteilt, aber auch das „Risiko“ für Missernten oder Gemüse, das nicht den zweifelhaften marktüblichen Schönheitsstandards genügt. Die Mitglieder müssen sich an das anpassen, was produziert wird - nicht die Erzeuger*innen an die projizierten Vorlieben der Konsument*innen. Eine Verschuldung der Bäuer*innen für die Finanzierung der Produktion ist nicht mehr nötig. Das Absatzrisiko wird im SoLaWi-Modell

auf 0% gesenkt. Landwirtschaftsspezifische Risiken wie Unwetter, Krankheiten- und Schädlingsbefall führen nicht sofort zum ökonomischen Fiasko. Marktzwänge sowie finanzielle Risiken und Zwänge werden minimiert und erlauben so einen vielseitigen, sozial wie ökologisch tragbaren Anbau. Der Zugang zu Land und Produktionsmitteln wird durch kollektive Finanzierung und kollektive Eigentumsverhältnisse auch jenen ermöglicht, die kein Kapital oder Erbprivileg haben - eine wichtige Voraussetzung für eine lebendige Entwicklung und Verjüngung kleinbäuerlicher Landwirtschaft.

In vielen SoLaWi tragen die Mitglieder aktiv zur Produktion und Organisation bei, werden so zu Prosument*innen, die einen wirklichen Bezug zu den Bäuer*innen und ihrer Arbeit entwickeln, mit anpacken und ganz transparent, nämlich hautnah mitbekommen, wie sich die Arbeit auf dem Acker anfühlt. Dabei entwickeln sich tatsächliche Beziehungen und Gemeinschaften, in denen gesellschaftliche Transformationsprozesse durch Bildung, Selbstorganisation, Austausch und gemeinsame Erlebnisse vorangetrieben werden - weit jenseits der virtuellen Community von Konsument*innen im Fall der „Marktschwärmerei“.

Resümierend spricht der Name des Unternehmens auf deutsch, wie auf französisch, ironischer Weise Bände über seine kapitalistische Natur: die Erzeuger*innen arbeiten wie die Arbeiter*innen eines Bienenschwarms, unter völliger Selbstaufopferung dafür, den Bienenstock, die Aktiengesellschaft Equanum, zu nähren und wachsen zu lassen. Für uns ist darin nichts zukunftsweisendes für eine kleinbäuerliche Landwirtschaft zu erkennen, sondern ein kapitalistisches Ausbeutungsmuster zugunsten der Interessen weniger. Wir hoffen deshalb auf eine lebhaft weiterführende Debatte zu den Potentialen alternativer kleinbäuerlicher Lösungsansätze für gesellschaftliche Veränderungen und zu den „Lösungen“ eines „grün-getünchten“ Kapitalismus.

Héloïse Claudon, Judith Petzold, Annick Simons, Lukas Schmidt (alle Gartencoop Freiburg), MB