



VORZÜGE DER VERTRAGSLANDWIRTSCHAFT

Wer Gemüse gemeinsam anbaut, kommt auf den Geschmack

Biogemüse und andere biologische Lebensmittel lassen sich per Abonnement beziehen. Neben dem schonenden Umgang mit Ressourcen bringt das einen näheren Bezug zur Landwirtschaft und zu den Menschen, welche die Nahrung bereitstellen. Deshalb wächst die Nachfrage. Text: Beatrix Mühlethaler

Beim Grossverteiler findet die Kundschaft jederzeit eine Fülle von Gemüse und Obst – und zwar unabhängig von der Jahreszeit. Die Lausanner Fotografin Léonore Meer und ihr Mann aber stellen sich genussvollen Konsum anders vor. Sie drückt es mit den drei Stichworten «bio, nah und fair» aus. «Nur eine Produktion ohne Kunstdünger und Pestizide respektiert die Erde», sagt Léonore Meer zum ersten Punkt. Dies könnten auch die Grossverteiler ein Stück weit abde-



ohne Zwischenhandel sei das Gemüse günstiger – ausser im Frühling, wenn die grossen Ladenketten ausländische Frischprodukte anbieten.



cken, nicht aber das Bedürfnis nach der Nähe. Sie will erleben, wie das Gemüse wächst und geerntet wird und dabei auch den Austausch mit dem Bauern pflegen. Zudem findet sie «weder die Konditionen fair, zu denen Landwirte die Grossverteiler beliefern müssen, noch die Preise für die Kundschaft.» Denn

Der Bauer als Partner

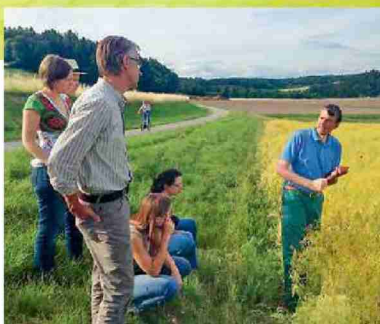
Viele Menschen, die solche Überlegungen anstellen, kaufen am liebsten direkt auf einem Biobauernhof ein. Weiter geht eine Lösung, bei der Konsumierende und Produzierende zu Partnern werden. Dabei verpflichten sich Haushalte vertraglich, übers Jahr eine bestimmte Menge an Nahrungsmitteln zu einem zuvor festgelegten Preis abzunehmen. Damit tragen sie das Produktionsrisiko mit, können aber auch bei der Sortimentsgestaltung und Preisbildung mitreden. Für dieses Modell hat sich der Begriff Vertragslandwirtschaft etabliert – in der Romandie bekannt als «agriculture contractuelle». Meist organisieren sich die Teilnehmenden in Genossenschaften. Die abonnierten Lebensmittel werden in regelmässigen Intervallen an Depots ausgeliefert, wo die Kundschaft

sie abholt.

Auch Léonore Meer engagierte sich für den Aufbau einer solchen Gemeinschaft. Bei ihren Abklärungen stiess sie auf den Biobauern Gilles Roch aus Ballens (VD). Als David mochte er sein Gemüse nicht länger an Goliath liefern, sondern suchte neue Absatzformen und die Nähe zur Kundschaft. So entstand 2005 Le jardin potager, die erste Produzenten-Konsumenten-Genossenschaft des Kantons Waadt. Statt grosse Mengen einer Kultur für den Grossverteiler baute



Gilles Roch fortan ein möglichst vielfältiges Sortiment an. Seit 2006 liefert er wöchentlich – und im Winter jede zweite Woche – saisonale Frischkost an



Wer bei der Produzenten-Konsumenten-Genossenschaft Le jardin potager in Lausanne mitmacht, kann Arbeitseinsätze im Feld absolvieren oder beim Befüllen der Körbe mithelfen. So gewinnen die Beteiligten einen konkreten Einblick in die Entstehungsgeschichte der eigenen Nahrung.

Alle Bilder: Le jardin potager


 BAFU, Kommunikation
 3003 Bern
 031/ 323 03 34
 www.umwelt-schweiz.ch/magazin

 Medienart: Print
 Medientyp: Spezial- und Hobbyzeitschriften
 Auflage: 47'000
 Erscheinungsweise: 4x jährlich

 Themen-Nr.: 541.003
 Abo-Nr.: 1008268
 Seite: 54
 Fläche: 104'039 mm²

die Vertragshaushalte. Mit über 400 Körben («paniers») pro Liefertermin war die Kapazitätsgrenze bald erreicht.

Die Beziehung zum Land stärken

Wer bei Le jardin potager mitmacht, absolviert – wie bei den meisten ähnlichen Initiativen – Arbeitseinsätze im Feld oder beim Befüllen der Körbe und gewinnt so einen konkreten Einblick in die Entstehungsgeschichte der eigenen Nahrung. Zudem stärken gesellschaftliche Anlässe die Beziehung zum Land und zur Gemeinschaft: Man pflanzt eine Obsthecke, sät Getreide, besichtigt das heranreifende Korn, bäckt später Brot daraus, besucht Bauernhöfe und feiert Gourmetfeste.

Drei Gemeinschaftsprojekte bestehen bereits seit über 30 Jahren: Les Jardins de Cogne starteten 1978 bei Genf, Agrico 1981 auf dem Birsmattehof bei Basel und La Clef des Champs 1982 bei Pruntrut im Jura. Aber erst seit etwa 10 Jahren treibt die Vertragslandwirtschaft zahlreiche Knospen. Ab 2005 schossen in der Romandie sowie in diversen Kantonen der Deutschschweiz Dutzende von Kooperativen aus dem Boden, vor allem im städtischen Umfeld. Sie unterscheiden sich im Kern oder in der Ausgestaltung entsprechend ihrer Entstehungsgeschichte. Ortoloco beispielsweise entstand 2010 in Zürich. Die Gründergruppe wollte eine neue Form des Wirtschaftens verwirklichen. Dazu pachtete sie Land auf einem Biohof in der Agglomeration. Unter Anleitung von fest angestellten Fachkräften gärtnern Mitglieder der regionalen Gartenkooperative teils intensiv mit. Eine Betriebsgruppe aus 7 bis 8 Leuten besorgt die laufenden Geschäfte.

Kein Druck zur Massenproduktion

«Selbstversorgung ohne eigenen Garten ist eine tolle Sache», schwärmt Betriebsgruppenmitglied Tina Siegenthaler.

«Man gestaltet etwas mit; das bringt Freude und Bestätigung und zudem das beste Gemüse, das man essen kann.» Ihr gefällt es, Anfang Jahr zu kalkulieren, welche Mengen es zur Versorgung der 450 bis 500 Beteiligten braucht und wie viel das pro Kopf kostet. «Wir kaufen nicht einfach die Nahrungsmittel, sondern finanzieren ihre Herstellung», erläutert sie. Damit entfalle der Druck zur Massenproduktion. Das Risiko tragen alle gemeinsam. Der Spass kommt dabei nicht zu kurz, wie ein Video auf der Website von Ortoloco belegt: Mit Eifer bereiten Dutzende von spatenbewehrten Erwachsenen und Kindern ein neues Stück Gartenland vor, angefeuert durch die schmissige Musik einer Liveband.

Inzwischen haben sich auch Gemeinschaften gebildet, die weitere Produkte im Abo anbieten, unter anderem Eier, Fleisch, Joghurt, Öl, Getreide und Brot. Die Genfer Genossenschaft L’Affaire Tournerève beispielsweise beliefert Haushalte und Grossküchen zweimal pro Jahr mit lagerfähigen Lebensmitteln wie Getreideprodukten, Kartoffeln, Linsen, Öl, Honig und Säften. Statt die Rohstoffe zur Verarbeitung in den industriellen Prozess zu liefern, holen die beteiligten Bauern das Schälen und Mahlen diverser Getreide sowie das Pressen von Öl und Obst dank gemeinsam betriebener Maschinen schrittweise auf ihre Höfe zurück.

Ökologisch vorteilhaft

Unsere konventionellen Ernährungs- und Einkaufsmuster belasten die Umwelt stark. Diese Belastung zu verringern, ist eine wesentliche Motivation, bewusster einzukaufen. «Die eindeutigsten Umweltvorteile solcher Initiativen liegen in der biologischen und saisonalen Erzeugung», stellt Peter Gerber von der BAFU-Sektion Konsum und Produkte fest. Dabei definiert er



die Saisonalität eng, denn geheizte Gewächshäuser und gekühlte Lagerhäuser verschlechtern die Ökobilanz deutlich. Zudem fällt bei der direkten Vermarktung weniger Ausschuss an, weil kleine und grosse Kaliber sowie eigenwillig gewachsene Frischkost nicht aussortiert werden. Ob regionale Verteilsysteme die Transportwege verkürzen, müsste hingegen fallweise geprüft werden. Der Effekt wäre ohnehin gering, denn ins Gewicht fallen vor allem gesparte Flugkilometer.

Indirekt könnte ein weiterer positiver Effekt spielen: Eine nähere Beziehung zum Wachstum einer Biofrucht veranschaulicht den Beteiligten, was die Natur realistischerweise ohne Kunstgriffe liefern kann. Bei gesteigerter Wertschätzung wird weniger Nahrung verschwendet. Auf diese Wirkung zählt Roya Andres, die in Basel wohnt und seit Kurzem Agrico-Genossenschafterin ist. Als Mutter will sie ihren beiden in der Stadt aufwachsenden Kindern eine direkte Beziehung zur Nahrungserzeugung ermöglichen. Vom Einsatz auf dem Hof, der ihnen unter anderem das Mitfahren auf dem Traktor beschert, sind die Kinder begeistert. Die Mutter hofft, dass das direkte Erleben des Bau-

ernalltags dereinst Früchte tragen wird.

Die Direktvermarktung boomt

Anklang findet das Abo vom Bauernhof besonders in städtischen Räumen. So steigt die Nachfrage bei der Agrico ständig. Sie zählt jetzt 1800 Abos, wobei diese auch Nichtmitgliedern der Genossenschaft offenstehen. Tina Siegenthaler schliesst eine solche Entwicklung für Ortoloco allerdings aus. Bei mehr als 500 Mitgliedern leide das Mitgestalten, und die Ansprüche glichen sich den üblichen Konsummustern an. Die Agrico-Mitglieder diskutieren zurzeit mögliche Zukunftsszenarien.

Schwieriger als in der Stadt ist es, Leute in dünn besiedeltem, konservativem Gebiet zu gewinnen. Nur mit viel Werbung sei dies gelungen, sagt Hansjörg Ernst, Initiant der Gemüsekooperative La Clef des Champs im Jura. Erst ab 2008 – und damit lange nach der Gründung – profitierte diese von der wachsenden Popularität der Idee und erhöhte die Abozahl um 25 Prozent auf 150.

Weiterführende Links zum Artikel:

www.bafu.admin.ch/magazin2014-4-18



KONTAKT

Martina Blaser
Stabschefin Abteilung Ökonomie
und Umweltbeobachtung, BAFU
058 464 71 76
martina.blaser@bafu.admin.ch

Bio-Lebensmittel frei Haus

bm. Biologisch produzierte Nahrungsmittel lassen sich inzwischen auf sehr verschiedene Weise abonnieren oder aussuchen: direkt ab Bauernhof, von einem regional verankerten Verteilservice, der Produkte verschiedener Höfe liefert oder von einem Velokurier, der Früchte klimaneutral nach Hause oder ins Büro bringt. Heute erleichtern die einfache Anpreisung und Abwicklung über das Internet die Vermarktung. Allerdings wird das regionale Angebot zuweilen begleitet von diesem oder jenem Biogemüse aus dem EU-Raum – und auch tropische Früchte wie Bananen sind bei einzelnen Anbietern mit dabei.



Wer nach Angeboten in seiner Wohnregion sucht, wird unter folgenden Adressen fündig:

www.uniterre.ch > deutsch > Dossiers > Vertragslandwirtschaft und

www.knospenhof.ch > Bio im Abo.