

Schweizer Bio und der Fairness-Faktor

Schon die ersten Biopioniere waren sich einig: Zu Bio gehört nicht nur Ökologie, sondern auch Fairness. Und Fairness bedeutet mehr als gerechte Preise. Jetzt rückt dieses Ideal auch für Schweizer Bioproduzenten wieder mehr ins Blickfeld. Die Bio Suisse Delegiertenversammlung entscheidet am 14. April über einen Richtlinienentwurf zum Kapitel «Fairer Handel» (vgl. Seite 19). Und es geht um Fairtrade hier bei uns, im Inland, (noch) nicht um den Fairtrade zwischen Nord und Süd.

Fairtrade-Produkte aus Entwicklungs- und Schwellenländern landen heute wie selbstverständlich im Einkaufswagen. Doch jetzt setzen auch europäische Bioproduzenten auf den Begriff «fair». Dass dahinter mehr steckt als ein kurzlebiger Trend, zeigte sich im Februar an der weltweit grössten Fachmesse für Bioprodukte BioFach in Nürnberg, als Expertinnen und Experten am «Fair & Ethical Trade Forum» an vier Tagen miteinander diskutierten. Eine deutliche Sprache sprechen auch die Zahlen, die TransFair Deutschland (Schwesterorganisation der Schweizer MaxHavelaar-Stiftung) veröffentlicht hat: 2008 stieg der Umsatz des fairen Handels weltweit um ein Viertel auf über 4,2 Milliarden Franken.

Auch in der Schweiz rückt Fairness in der Biolandwirtschaft weiter in den Vordergrund. So wird die Delegiertenversammlung von Bio Suisse Mitte April über die Ergänzung der Richtlinien mit einem Artikel zum fairen Handel befinden; Gebana bietet Schweizer Landwirten eine Plattform für die Vermarktung ihrer Produkte zu fairen Preisen; die regionale Vermarktungs- und Dienstleistungsplattform RegioFair Agrovision Zentralschweiz will die Vermarktung landwirtschaftlicher Bioprodukte verbessern. Und bei Demeter gehört Fairness ohnehin zu den grundlegenden ethischen Zielen.

Das wirft die Frage auf, warum die Produktions- und Handelskette in der reichen Schweiz um das Qualitätsmerkmal Fairness ergänzt werden soll. Immerhin erhalten die Landwirte Direktzahlungen, in Härtefällen springt die Sozialhilfe ein, die Absatzmöglichkeiten funktionieren und die Konsumentinnen sind kaufkräftig. Die Frage stellt sich umso mehr, als der Begriff Fairtrade von Labels wie Max Havelaar besetzt ist und damit Assoziationen an den gerechten Handel mit Produzentinnen aus Entwicklungs- und Schwellenländern hervorruft, wo

Fairtrade als Mittel zur Armutsbekämpfung gilt (siehe Kasten Seite 5).

Das Ideal der Pioniere

Dieses Fairtrade-Verständnis lässt sich allerdings nicht ohne Weiteres auf den Handel im Inland anwenden. Vielmehr ist der Biolandbau – nicht nur in der Schweiz – jetzt dabei, die Fusion von Bio und fair auf die eigenen Verhältnisse zu übertragen. Damit rennt man bei den Konsumentinnen und Konsumenten ohnehin offene Türen ein: Diese verbinden mit Bio längst übergeordnete Werte wie Gesundheit, Authentizität, Sinn und Verantwortung.

Dafür müssten die Bäuerinnen und Bauern nicht das Rad neu erfinden, sondern zunächst in ihre eigene Vergangenheit blicken, sagt Markus Arbenz, Geschäftsleiter der Internationalen Vereinigung ökologischer Landbaubewegungen (IFOAM): «Für die ersten Biopioniere gehörten faire Handelsprinzipien ganz selbstverständlich zur Philosophie.» Das schlägt sich auch in den IFOAM-Leitlinien nieder, wo es heisst: «Wer Menschenrechte verletzt, darf nicht mit dem Begriff «bio» für seine Produkte werben.» Allerdings habe sich der Fokus hin zur Ökologie verschoben, der Fairness-Gedanke geriet in den Hintergrund, sagt Arbenz.

Heute stehen die Landwirte unter dem Druck der Freihandelsabkommen, die Grenzen zur EU werden durchlässiger, und selbst Discounterketten wie Aldi nehmen Bioprodukte ins Sortiment. In Deutschland, wo der Preis als Verkaufsargument noch ausschlaggebender ist als in der Schweiz, schadet gemäss dem Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) die Billigpreispolitik dem Absatz von Bioprodukten – der Boom ist ins Stocken geraten. Zudem macht das sogenannte Greenwashing der Biobranche das Leben schwer: Konventionelle Produkte geben sich ein grünes Gesicht

und treten so in Konkurrenz zu tatsächlich ökologischen Produkten. Unter diesen Vorzeichen bietet sich der Biobewegung mit der Rückbesinnung auf Fairness und der damit einhergehenden ethischen Debatte die Chance, ihr Profil zu schärfen und an Glaubwürdigkeit zu gewinnen.

Faire Beziehungen statt Existenzsicherung

Noch ist aber nicht definiert, was Fairness für die Schweizer Bioszene bedeutet. «Im Moment lernen alle voneinander», sagt Markus Arbenz. Das bringt es mit sich, dass verschiedene Initiativen zu unterschiedlichen Einschätzungen von Fairness kommen. Die deutsche Upländer Bauernmolkerei beispielsweise konzentriert sich auf den finanziellen Aspekt und verkauft ihre Erzeuger-fair Milch mit einem Aufpreis (siehe Kasten Seite 6).

Verbände wie Bio Suisse müssen sich umfassendere Definitionen überlegen, damit Fairness einen national gültigen Status erhält. Zunächst soll die Delegiertenversammlung im April einen bereits intensiv diskutierten Fairness-Artikel verabschieden, der damit verbindlicher Teil der Richtlinien würde. «Das ist ein Prozess, der 2006 anfang und letztes Jahr richtig in Schwung kam», sagt Jörg Schumacher, der bei Bio Suisse in der Qualitätssicherung und -entwicklung tätig ist und der bereits im Rahmen seiner Masterarbeit die Weiterentwicklung der Fairness-Strategie bei Bio Suisse vorbereitete. 2006 wurden die Sozialstandards verabschiedet, die unter anderem vorsehen, dass Angestellte angemessen entlohnt werden. Die Landwirte argumentierten damals, das sei nur zu gewährleisten, wenn auch sie selbst faire Preise bekämen.

Weist denn dieses Bedürfnis nach Fairness darauf hin, dass der Biomarkt zurzeit generell unfair sei? Diese Frage verneint Schumacher. In Abgrenzung

zum Fairtrade mit dem Süden hat für Bio Suisse nicht die Existenzsicherung der Landwirte Priorität. Das Ziel ist vielmehr eine faire Wertschöpfungskette. Das bedeutet aber auch, dass grundsätzlich jeder Partner das schwächste Glied sein kann. Fixe Mindestpreise sind ebenfalls kein Thema für den fairen Knospe-Handel im Inland – man will nicht losgelöst vom Markt geschäften. Zu den Grundwerten gehören:

- gegenseitige Wertschätzung, Respekt und Vertrauen unter den Marktpartnern der Wertschöpfungskette;
- partnerschaftliche und langfristige

Fairness hier und dort

Wer Bananen mit dem Max-Havelaar-Label kauft, geht davon aus, dass dies den Produzentinnen und Produzenten im Süden nützt: Landwirte, mit denen eine langfristige und stabile Handelsbeziehung angestrebt wird, erhalten für ihre Ware Mindestpreise. Mit einer zusätzlichen Fairtrade-Prämie können Produzentenorganisationen eigene Projekte fördern. Der Druck des Weltmarkts und schwankende Preise sollen abgefedert werden.

Damit gilt Fairtrade in erster Linie als Mittel zur Armutsbekämpfung in Entwicklungs- und Schwellenländern. Produzenten müssen zunächst zertifiziert werden, um ihre Produkte mit dem Fairtrade-Label auszeichnen zu können. Unabhängige Organisationen wie FLO-Cert überprüfen beispielsweise, dass Kleinbauern sich zu Kooperativen mit demokratischen Strukturen zusammenschliessen, die Artenvielfalt erhalten und nach Möglichkeit die Richtlinien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) einhalten.

In Abgrenzung zu diesem allgemein bekannten Fairtrade spricht man auch vom domestic fairtrade (DFT), also vom Fairtrade im Inland. Dass mit fairem Handel in reichen Ländern wie der Schweiz andere Werte gesucht und gesetzt werden müssen, liegt auf der Hand. Die 2005 in den USA gegründete Domestic Fair Trade Association will die gültigen Prinzipien auf einheimische Märkte übertragen. Dazu gehört es beispielsweise, die Position von Kleinbauern und Familienbetrieben zu stärken, ihre Unabhängigkeit zu fördern, den Zwischenhandel zu minimieren und die Arbeitsbedingungen entsprechend den ILO-Richtlinien zu gestalten. Kooperationen unter den Produzenten, kostendeckende Preise und stabile Handelsbeziehungen gehören ebenfalls zu den DFT-Prinzipien.

ava



BESIGELT

Cartoon von Beat Sigel

Zusammenarbeit und Verantwortung in Vertragsverhandlungen;

- gerechte Preisgestaltung;
- konstruktive Zusammenarbeit zur Förderung des Biolandbaus in der Schweiz.

Zur Einhaltung dieser Prinzipien sollen sich die 5700 Knospe-Landwirte und die 700 Verarbeitungs- und Handelsbetriebe an einem Verhaltenskodex orientieren, der sich noch in der Entwicklungsphase befindet.

Welchen Mehrwert bringt fair?

Zunächst steht also das faire Gerüst. «Damit verfolgen wir einen weichen Ansatz», sagt Schumacher. Anders als ein Regelwerk erlauben Prinzipien einen Ermessensspielraum. Die praktische Ausgestaltung liegt bei den Marktpartnern, die gemeinsam den Preis aushandeln sollen.

Damit betont die Fairness-Strategie von Bio Suisse ihren prozesshaften Charakter: Alle sollen eingebunden werden, wobei man möglichst unbürokratisch vorgehen will. «Die Richtlinie zeigt das Bemühen, gemeinsam zu entscheiden, wie wir miteinander wirtschaften wol-

len», erklärt Schumacher. Bereits steht fest, dass regelmässige Gesprächsrunden zwischen den Marktpartnern stattfinden sollen. Ein «Ausschuss fairer Handel» soll Konflikte beurteilen und bei der Lösung unterstützen.

Noch unklar ist, wie vorbildliche Partner ihre Produkte ausloben können – oder andersherum: wie unfaire «bestraft» werden sollen. Bis 2012 sollen Indikatoren erarbeitet werden, mit denen Fairness gemessen werden kann. «Welchen Mehrwert die Fairness-Richtlinie bringen wird, muss sich erst zeigen», sagt Schumacher. Neben einem gerechten Preis kann das auch Reputation sein. Ein ausschliesslich finanzieller Mehrwert wird sich jedenfalls nicht ergeben: Die Produkte sollen nicht teurer werden. Vielmehr soll in den Gesprächsrunden Vertrauen aufgebaut werden, was zu mehr Transparenz in der Preisgestaltung und in der heiklen Margenpolitik beitragen soll.

In den Gesprächen um die Ausgestaltung der Fairness-Richtlinie ist auch Coop mit dabei. Für den Detailhändler sei es nur konsequent, dass das partner-

schaftliche Verhältnis zu Bio Suisse weiter formalisiert werde. «Coop hat sich an dieser Diskussion aktiv beteiligt, weil wir der Meinung sind, dass in Zukunft Gespräche und Planung über mehrere Stufen der Wertschöpfung hinweg zunehmend an Bedeutung gewinnen werden», sagt Mediensprecherin Sabine Vulic. In diesem Zusammenhang kann Coop ausserdem ihre Position als nachhaltige Detailhändlerin weiter ausbauen. In den Bereichen Früchte und Gemüse diskutieren Vertreter der Produzenten, der Vermarktungsplattformen sowie von Bio Suisse und Coop bereits jetzt mindestens einmal jährlich über Preis- und Mengenentwicklung. «Wenn dies auf andere Bereiche wie Milchprodukte oder Eier ausgeweitet wird, wird sich für Coop nicht sehr viel verändern.» Ein Problem könnte sich höchstens ergeben, wenn die Knospe-Preise sich vom Markt abkoppeln, was das Biowachstum bremsen würde. Vulic ist überzeugt, dass faire Schweizer Produkte ihre Käuferschaft finden werden: «So wie Bio keine Nische mehr ist, sondern von mehr als 80 Prozent der Kundinnen und Kunden mehr oder weniger regelmässig gekauft wird, sehen wir, dass auch faire Produkte für die meisten Kon-

Upländer Bauernmolkerei – mit fünf Cent sind Sie dabei!

Die Preise für Bioprodukte sind direkt an die Preise für Lebensmittel aus konventioneller Haltung geknüpft. Sinkt der konventionelle Milchpreis, spüren das auch der die Biolandwirtinnen und Biolandwirte.

Die Upländer Bauernmolkerei im hessischen Willingen durchbrach dieses Prinzip, nachdem eine Befragung von 600 Konsumentinnen und Konsumenten ergeben hatte, dass 80 Prozent bereit waren, einen Aufschlag von fünf Cent (sieben Rappen) für regionale Biomilch zu zahlen. Seither ist Erzeuger-fair Milch zu einem Mehrpreis von fünf Cent

erhältlich. Der Aufschlag auf dieses Teilsortiment hat den Vorteil, dass nicht das Gesamtangebot an Biomilch verteuert wird. Vielmehr können die Konsumierenden selbstständig entscheiden, ob sie diesen solidarischen Transferbeitrag leisten wollen. Die Erzeuger-fair Milch wird im regionalen Biofach- und Detailhandel vertrieben.

Die Upländer sind überzeugt, dass sich ihr Konzept auch auf andere Regionen übertragen lässt. Voraussetzung dafür sind die Unterstützung des Handels und die Akzeptanz der Verbraucher.

www.bauernmolkerei.de

ava

sumentinnen und Konsumenten immer mehr zum «Normalfall» werden.»

Transparenz gegenüber Partnern

Für Demeter ist die aktuelle Diskussion nicht neu, sondern eine Bestätigung der eigenen Philosophie. Denn in der biologisch-dynamischen Landwirtschaft steht der Mensch im Mittelpunkt. Demeter setzt darauf, Konsumentinnen und Konsumenten sowie andere «Aussenstehende» einzubinden. Daher konzentrieren sich viele Demeter-Landwirte auf den Direktverkauf.

«Ausserdem haben wir sehr gute Beziehungen zu unseren Handelspartnern, mit denen wir auch offen über Preise reden können», sagt Christian Butscher, Präsident des Vereins für biologisch-dynamische Landwirtschaft. Aber die Finanzen seien nicht allein ausschlaggebend, denn auch kostendeckende Preise würden die Existenz nicht sichern. Die Direktzahlungen wiederum seien mit einer ökologischen Leistung verknüpft, während in der EU das Produkt subventioniert werde. Für Butscher ist klar, dass die Schweizer Bauern im Vergleich zu ihren EU-Kolleginnen sehr gut dastehen, und in den Entwicklungsländern ist die Situation noch einmal ganz anders. Trotzdem: «Es ist nur zusammen mit Partnern wie Grossisten und Konsumenten möglich, mit Transparenz neue Wege zu finden.» Wichtig sei, dass die Käufer am Ende in dem Wissen einkaufeten, angemessene Preise zu bezahlen.

Einigkeit herrscht unter den Bauern, dass Marktgespräche in Bezug auf den ruhigeren Gemüsehandel einfacher durchführbar sind als im dynamischen Milchmarkt. Die Bäuerliche Interessengruppe für Marktkampf (BIG-M) bei-

spielsweise weibelt bislang erfolglos für einen fairen Milchpreis, der die Produktionskosten eines durchschnittlichen Schweizer Betriebs abdecken müsste. Mitglieder der Gruppe sind sowohl konventionelle Erzeuger als auch Biobauern. «Ein Problem ist, dass der Milchmarkt asymmetrisch ist», sagt BIG-M-Sekretär Werner Locher. Die wenigen Abnehmer könnten den vielen Anbietern die Bedingungen diktieren. Verhandlungen mit den Verarbeitern über einen Aufschlag von drei Rappen pro Liter blieben erfolglos. Locher hat auch nicht den Eindruck, dass eine Partnerschaft, in der alle Beteiligten Verantwortung übernehmen, von den Handelspartnern gewünscht wird. «Läuft es schlecht, wird der Preis gedrückt.» Locher ärgert sich, dass ein qualitativ hochwertiges Produkt zwar im Laden einen angemessenen Preis erzielt, aber unklar bleibt, was der Produzent davon bekommt.

Doch das zweite Problem sind die Bauern selbst. «Jeder Landwirt stellt zunächst einzelbetriebliche Überlegungen an», sagt Locher. Sinkt der Preis, so reagiert der Bauer darauf, indem er die Produktion erhöht, um wieder gleich viele Bruttoeinnahmen zu haben – ohne Rücksicht darauf, dass die Mehrproduktion den Milchpreis auf der ganzen Breite zerstört. Wäre es also ein Weg zu einem fairen Milchpreis, wenn sich die Bauern in der Frage der Mengenregulierung besser absprächen oder gar fusionierten? Locher: «Das ist ein Traum, der nicht in Erfüllung gehen wird. Hier muss die Politik eingreifen.»

20 Prozent Aufpreis bei Gebana

Fairness bleibt eine Sackgasse, wenn die Handelspartner nicht dazu bereit sind. Die funktionierenden Beispiele zeigen

IMPRESSUM

bioaktuell



19. Jahrgang

Erscheint 10-mal jährlich
(jeweils Anfang Monat, ausser August und Januar)

Auflage 7058 Exemplare (WEMF-beglaubigt)
Geht an Produktions- und Lizenzbetriebe von Bio Suisse; Abonnement Fr. 49.–, Ausland Fr. 56.–.

Abonnementsdauer Kalenderjahr, Kündigung auf Ende Dezember

Herausgeber FiBL, Forschungsinstitut für biologischen Landbau, Ackerstrasse, Postfach, CH-5070 Frick, Telefon +41 (0)62 865 72 72, Telefax +41 (0)62 865 72 73, www.fibl.org
Bio Suisse (Vereinigung Schweizer Biolandbau-Organisationen), Margarethenstrasse 87, CH-4053 Basel, Telefon +41 (0)61 385 96 10, Telefax +41 (0)61 385 96 11, www.bio-suisse.ch

Redaktion Markus Bär, Thomas Alfvöldi (FiBL); Jacqueline Forster-Zigerli, Christian Voegeli (Bio Suisse); E-Mail bioaktuell@fibl.org

Gestaltung Daniel Gorba
Druck Brogle Druck AG, Postfach, 5073 Gipf-Oberfrick,

Telefon +41 (0)62 865 10 30,
Telefax +41 (0)62 865 10 39

Inserate Erika Bayer, FiBL, Postfach, 5070 Frick, Telefon +41 (0)62 865 72 00, Telefax +41 (0)62 865 72 73, E-Mail erika.bayer@fibl.org