

# ZUKUNFT BRAUCHT WERTE: **BIO & FAIR**

LEITFADEN FÜR ERZEUGER, VERARBEITER UND HANDEL



# INHALT

Nicht mehr und nicht weniger als Bio&Fair	3
Verarbeiter bringen Bio&Fair auf den Punkt	4
Kriterien und Zertifizierung	
Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen	
Soziale Verantwortung	
Qualität	
Umwelt- und Klimaschutz	
Regionalität	
Umgang mit Rohstoffen aus Europa	
So kommen die Erzeuger ins Bio&Fair-Konzept	12
So kommt der Handel ins Bio&Fair-Konzept	14
Einzelhandel	
Großhandel	
Bewusster Konsum braucht eine gesellschaftliche Debatte	16
Mehr Informationen	18

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

**BÖL**

Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

# Nicht mehr und nicht weniger als Bio&Fair

Fairer Handel macht Sinn – auch für Lebensmittel, die bei uns erzeugt und hergestellt werden. Der Erfolg von Fair-trade-Produkten aus Ländern des Südens zeigt, dass Verbraucherinnen und Verbraucher ethischen Werten eine Bedeutung zumessen. Die Notwendigkeit für fairen Handel vor der eigenen Haustür muss aber noch stärker ins Bewusstsein gerückt werden.

Deshalb haben sich einige Bio&Fair-Initiativen gegründet. Sie bringen Werteorientierung und wirtschaftliches Handeln zusammen und machen Bio&Fair auch für unsere heimischen Biolebensmittel zum Thema. Dabei setzen sie sich für Fairness entlang der gesamten Wertschöpfungskette „vom Acker bis zum Teller“ ein.

Die Initiativen verbinden mit Fairness folgende Werte: Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen, Umwelt- und Klimaschutz, Regionalität sowie soziale Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern und der Gesellschaft. Manche Initiativen sind regional begrenzt, andere haben einen bundesweiten Bezug. Einige setzen auf freiwillige Selbstverpflichtung, andere lassen sich kontrollieren.



Die vorliegende Broschüre zeigt Ansätze auf, wie Initiativen ihre Ziele erreichen können. Dabei gibt es nicht „die“ Lösung für die Biobranche, dazu ist sie zu vielfältig. Zudem ist Gerechtigkeit ein Thema, das unsere ganze Gesellschaft betrifft. Sie muss darüber diskutieren, was unter Fair zu verstehen ist.

Um glaubwürdig zu sein, ist es wichtig:

- Fairness-Werte zu definieren
- transparent zu machen, wie diese überprüft und umgesetzt werden können
- Erzeuger, Hersteller und Handel gemeinsam in ein Bio&Fair-Konzept einzubinden und das Bio&Fair-Netzwerk auszubauen

Die Inhalte der Broschüre basieren auf dem Zertifizierungskonzept für Verarbeiter des BioFairVer eins, einer bundesweiten, Verbände übergreifenden Initiative. Hinzu kamen zahlreiche Gespräche und Workshops mit Menschen aus der Bio-Branche. Sie haben gezeigt, dass es vielen Unternehmen nicht allein um kurzfristigen ökonomischen Gewinn geht, sondern dass ihnen die bio&fairen Werte am Herzen liegen.



So konnte das Konzept weiterentwickelt und auf Erzeuger und Handel übertragen werden. Die Ansätze sind auch für andere Initiativen nutzbar.



# Verarbeiter bringen Bio&Fair auf den Punkt

Die Entwicklung von der Biobewegung zur Biobranche ist nicht nur durch höheren Absatz an Bioprodukten, sondern auch durch Strukturwandel und Preisdruck gekennzeichnet. Die Werte, mit denen viele „Bios“ einmal angetreten sind, drohen auf den immer unübersichtlicher werdenden Märkten verloren zu gehen.

Dem wollen Verarbeiter entgegentreten und sich mit ihren Herstellermarken durch Transparenz, Glaubwürdigkeit und Qualität profilieren. Denn auch im Biohandel gibt es zunehmend Handelsmarken, bei denen die Kunden nicht mehr erkennen können, wer der Hersteller ist.

Verarbeiter haben ein Zertifizierungskonzept mit sozialen und ökologischen Kriterien entwickelt.

Mit dem Zertifizierungskonzept machen sie gegenüber den Verbraucherinnen und Verbrauchern sichtbar, welche Werte hinter ihren Lebensmitteln stehen. Denn Fairnesskriterien gibt es weder in der EG-Öko-Verordnung noch in den Verbandsrichtlinien.

Sinnvoll ist eine Zertifizierung mit einer Labelnutzung vor allem für Verarbeiter, die in der Regel keine Direktvermarktung betreiben. Sie vermarkten ihre Erzeugnisse auch überregional und haben zu

den Verbraucherinnen und Verbrauchern keinen unmittelbaren Kontakt mehr.

Die Verarbeiter haben mit dem Zertifizierungskonzept einen wichtigen Schritt in Richtung soziale und ökologische Fairness getan. Ziel ist es aber auch, Erzeuger und Handel mit einzubinden, um alle Beteiligten der Wertschöpfungskette miteinander zu verknüpfen. Konsumenten haben dann eine größere Sicherheit Lebensmittel zu kaufen, deren gesamter Herstellungsprozess als Bio&Fair bezeichnet werden kann.

Im Zertifizierungskonzept werden keine Kriterien abverlangt, die einen finanziellen Mehraufwand für die einzelnen Unternehmer bedeuten. Die Prüfung kann zusammen mit der jährlichen EU-Bio- oder Verbandskontrolle erfolgen.

Im Auftrag des BioFairVereins werden die Prüfbögen anschließend von einer unabhängigen Kontrollstelle zentral ausgewertet. Die Qualitätskommission des BioFairVereins vergibt das Siegel, entscheidet in strittigen Fällen und erteilt Ausnahmegenehmigungen, z.B. bei Rohstoffknappheit.

Das Zertifizierungskonzept ist praxistauglich, der zeitliche und finanzielle Aufwand bleibt überschaubar.



## Kriterien und Zertifizierung

Es gibt drei Mindestvoraussetzungen für eine Zertifizierung. Um das Bio&Fair-Label nutzen zu können, sind weitere Kriterien zu erfüllen.

Mindestvoraussetzungen sind:

1. Eine Wirtschaftsweise, die sich an den Richtlinien der anerkannten Bio-Anbauverbände orientiert, die über die EG-Öko-Verordnung hinausgehen. Eine Verbandsmitgliedschaft ist nicht erforderlich. Das Unternehmen muss vollständig umgestellt sein.
2. Bio&Fair gelabelte Erzeugnisse werden nicht in Discountern verkauft.
3. Die Unternehmen verarbeiten mindestens 50% Verbandsware und beziehen mindestens 60% ihrer verarbeitenden Rohstoffe aus Deutschland.

Wenn auch Lebensmittel einbezogen werden sollen, deren Rohstoffe aus anderen europäischen Ländern kommen, da sie hier nicht wachsen, muss eine Richtlinienenerweiterung erfolgen. Ansätze hierfür werden im Kapitel „Regionalität“ beschrieben.

Weitere Eckpunkte, die abgeprüft werden, sind:

- faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen
- soziale Verantwortung
- Umwelt- und Klimaschutz
- Regionalität

Werte können nicht immer in Normen umgesetzt werden. Ein fairer Ansatz ist nicht auf ökonomische Kriterien wie tarifliche Bezahlung oder festgelegte Rohstoffpreise zu reduzieren. Zu berücksichtigen sind weitere Aspekte wie Zufriedenheit am Arbeitsplatz oder ein vertrauensvoller Umgang zwischen den Partnern der Wertschöpfungskette, wobei die wirtschaftliche Situation aller Beteiligten einbezogen wird. Zudem können neue Erkenntnisse eine Erweiterung des Kriterienkatalogs erforderlich machen.

In diesem Sinne sind die nachfolgend beschriebenen Prüfkriterien als Ansätze zu verstehen, die beständig weiterentwickelt werden müssen. Dabei ist auch die Vielfalt der Bio&Fair-Unternehmen zu beachten. Konkrete Beispiele zeigen, wie die Unternehmen die bio&fairen Werte betriebsbezogen umsetzen.

## Mehr als Verbands- und EU-Bio



## Beispiele aus der Praxis



Die Dorfkäserei Geifertshofen hat mit ihren Bauern die Milcherzeugungskosten von einer neutralen Stelle ermitteln lassen. Auf dieser Basis wurde gemeinsam der Milchpreis festgelegt. Neben den Produktionskosten wurden beispielsweise auch Lebenshaltungskosten oder die Bildung von Eigenkapital berücksichtigt.

Die Upländer Bauernmolkerei brachte bereits im Januar 2005 die erste faire Milch auf den Markt und damit die Diskussion um Fairness bei heimischen Produkten ins Rollen.



Die Kornkreis Erzeugergemeinschaft liefert fast ihr gesamtes Getreide an Verarbeiter. Durch langjährige Handelsbeziehungen ist das Vertrauen so groß, dass mündlich vereinbarte Preiskorridore die Preisschwankungen auf dem Markt abfedern können.



Der Bauckhof ist ein Pionier der biologisch-dynamisch wirtschaftenden Landwirtschaft. Zu den drei Bauckhöfen gehört z.B. auch eine sozialtherapeutische Einrichtung. Die rund 50 Mitarbeiter von Bauckhof Demeter Naturkost arbeiten zum großen Teil in familienfreundlichen, flexiblen Teilzeitmodellen.



BioFleisch NRW ist der größte Ausbildungsbetrieb in der regionalen Innung. Die Mitarbeiter im Zerlegebetrieb werden mindestens nach Tariflohn bezahlt.

## Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen

Um Marktschwankungen auszugleichen und den Betrieben eine größere Planungssicherheit geben zu können, sind faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen notwendig.

Zu den wichtigsten Kriterien gehören:

- längerfristige Handelsbeziehungen
- gemeinsame Mengen und Qualitätsplanungen
- faire Preise

Was für den einen Betrieb ein fairer Preis ist, muss für einen anderen Betrieb nicht stimmen. Zu verschiedenen sind die Standorte oder die Regionen. Menge und Qualität der Ernte sind abhängig vom Wetter. Die Erzeugungskosten fallen sehr unterschiedlich aus: nach Größe, Organisation des Betriebes, Anbaumethoden oder Haltungsförmern für die Tiere.

Deshalb legen Erzeuger und Verarbeiter die Preise unter Berücksichtigung der Markt- und Produktionsbedingungen einvernehmlich fest. Ziel ist es, allen ein angemessenes Einkommen und sowohl die Erzeuger- als auch die Verarbeitungsbetriebe mit ihren Arbeitsplätzen zu sichern.

Angestrebt werden Preise im oberen Drittel der marktüblichen Preise für regionale Ware. Ein Indiz für ein faires Miteinander sind längerfristige Handels- und Lieferbeziehungen.

Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen können letztlich nur funktionieren, wenn alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette mitziehen. So wie die Verarbeiter keine Tiefpreise für Rohstoffe zahlen, verlangen die Erzeuger keine Höchstpreise.

## Soziale Verantwortung

Zu den ursprünglichen Werten des ökologischen Landbaus gehört die Bereitschaft, soziale Verantwortung zu übernehmen. Sie ist auch ein wichtiges Bio&Fair-Kriterium.

Bio&Fair-Unternehmen schaffen in der Region, in der ihr Betrieb angesiedelt ist, ökologisch sinnvolle Arbeitsplätze. Sie beziehen ihre Rohstoffe soweit es geht von dort und tragen damit zur regionalen Wertschöpfung bei. Sie unterstützen Initiativen, die sich für eine nachhaltige

Wirtschaftsweise und den Erhalt von Umwelt und Natur einsetzen.

Faire Arbeitsbedingungen lassen sich nur zum Teil anhand messbarer, objektiver Kriterien festmachen.

Zu einer Zufriedenheit mit der Arbeit gehört mehr als eine faire Entlohnung. Hinzu kommt, dass es anders als in den meisten EU-Ländern in Deutschland keine flächendeckenden Mindestlöhne gibt. Die Unternehmen liegen in sehr unterschiedlichen Regionen, auch was die Lohnstruktur betrifft.

Daher gilt folgende Richtschnur:

1. Sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse werden angestrebt und angemessene Löhne bezahlt.
2. Es werden Ausbildungsmöglichkeiten für Lehrlinge, Trainees, Praktikanten etc. angeboten.
3. Dem Personal wird eine Weiterqualifizierung ermöglicht.

Unpersönliche Leiharbeit, kurzfristige Arbeitsverträge oder ungerechte Löhne entsprechen nicht dem Selbstverständnis von Bio&Fair-Unternehmen.

## Qualität

Qualitätslebensmittel zu erzeugen, die ihren Preis wert sind, entspricht dem Selbstverständnis der Unternehmen der Bio&Fair-Initiative. Dabei wird der Qualitätsbegriff sehr umfassend verstanden. Er beinhaltet die Produkt- und die Prozessqualität.

Zur Prozessqualität gehören das Herstellungsverfahren sowie soziale und ökologische Aspekte, die in den Bio&Fair-Kriterien festgelegt sind:

1. Die Bio&Fair-Unternehmen müssen kein Verbandsmitglied sein, aber der gesamte Betrieb muss ökologisch bewirtschaftet werden.
2. Die Bio&Fair-Unternehmer wirtschaften nach den Richtlinien der anerkannten Anbauverbände.

Deren Anforderungen sind höher als diejenigen der EG-Öko-Verordnung. Dort sind beispielsweise doppelt so viele Zusatzstoffe zugelassen wie bei den Verbänden. Auch sind Teilumstellungen von Betrieben erlaubt.

Um möglichst naturbelassene Lebensmittel herzustellen, gilt das Prinzip „so wenig Zusatzstoffe wie möglich“. Zudem gibt es bei den Verbänden produktgruppenspezifische Verarbeitungsrichtlinien.

Die Unternehmen haben den Anspruch ihr Qualitätsbewusstsein ständig weiterzuentwickeln. Dies zeigt sich auch darin, dass sie teilweise über die Vorgaben der Verbandsrichtlinien hinausgehen.

## Umwelt- und Klimaschutz

Der Erhalt unserer natürlichen Lebensgrundlagen ist von je her ein wichtiges Anliegen der Bio-Unternehmen. Inzwischen ist unbestritten, dass Klimaschutz zu einer zentralen Herausforderung geworden ist.

Die Bio&Fair-Unternehmen setzen in ihren Betrieben und in der Produktion einen aktiven Umweltschutz um:

1. Sie nutzen beispielsweise erneuerbare Energien und achten bei Anschaffungen, Bau- und Umbaumaßnahmen auf Energieeffizienz.
2. Sie beachten Umweltschutzaspekte besonders bei dem Bezug bzw. der Entsorgung von Verpackungsmaterialien.

Auch für diejenigen Unternehmen, die Umwelt- und Klimaschutzbelange schon immer berücksichtigen, bleibt der Ansporn bestehen, sich in diesem Bereich immer weiter zu verbessern. Es ist durchaus möglich, dass mit neuen Erkenntnissen weitere Kriterien hinzukommen.

Das Bestreben, Rohstoffe aus der unmittelbaren Region zu verarbeiten, ist ebenfalls ein wichtiger Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz. Damit werden Transportwege reduziert. Durch die Nachfrage der Unternehmen nach Bio-Rohstoffen werden Bauern motiviert auf Öko-Landbau umzustellen. Das fördert die Biodiversität, denn auf Bio-Flächen gibt es deutlich mehr Wildkraut- und Tierarten.

## Beispiele aus der Praxis



Hierl – der Nudelmacher hält bei der Herstellung seiner Produkte so hohe Standards ein, dass er sogar ohne genehmigte Konservierungsstoffe auskommt. Selbstverständlich ist für ihn auch eine vollständige Produktdeklaration.

Biofleisch NRW hat bei der Schweinehaltung Bestandsobergrenzen festgelegt. Der Transport des Schlachtviehs zum Schlachthof dauert nicht länger als eine Stunde. Das Fleisch wird auf mehrere Qualitätsparameter untersucht. Damit werden die Genuss-Qualität für die Verbraucher gesichert und den Bauern Anhaltspunkte für Verbesserungen bei der Tierhaltung und Fütterung gegeben.



Schedel – der ökologische Backspezialist ist ein Vorreiter in Sachen Umwelt- und Klimaschutz. Ein Teich auf dem Betriebsgelände sammelt das Regenwasser. Die Umstellung auf erneuerbare Energien spart jährlich 660 Tonnen CO<sub>2</sub> ein. Die Backöfen werden mit Holzpellets beheizt. Die Abwärme wird zur Beheizung der Sozial- und Büroräume sowie zur Erzeugung von Warmwasser genutzt.



Der Winzer Manfred Rothe bezieht ebenfalls Ökostrom und verschickt seine Weine CO<sub>2</sub>-neutral. Zurzeit wird an einem Projekt „klimaneutraler Wein“ gearbeitet, in dem der Gesamtbetrieb bilanziert wird (carbon footprint).

## Beispiele aus der Praxis



Die Milchbauern der Upländer Bauernmolkerei und der Dorfkäserei Geifertshofen liegen im Umkreis von 200 km.



Schedel, Kornkreis oder auch der Bauckhof beziehen ihre Hauptrohstoffe aus der unmittelbaren Region.

## Regionalität

Verarbeiter einer Bio&Fair-Initiative sind bestrebt, die von ihnen benötigten Rohstoffe von Bauern aus ihrer Gegend zu kaufen. So werden regionale Strukturen gestärkt und eine vielfältige Kulturlandschaft erhalten. Die direkte Verbindung zwischen Erzeuger und Verarbeiter erleichtert das gegenseitige Verstehen.

Auch im Bio-Bereich werden immer mehr Rohstoffe aus anderen Ländern wie z.B. China zugekauft, obwohl sie hier ebenso wachsen könnten. Dort sind die Anbaukosten wesentlich niedriger. Das Endprodukt wird damit billiger, was allerdings häufig zu Lasten von Sozialstandards, Qualitätskontrollen, Umwelt und Klima geht. Manchmal erfordern auch Ernteauffälle oder eine unzureichende Qualität einen Rohstoffzukauf.

Für Regionalität gibt es keine allgemeingültige Definition.

Regionalität wird unterschiedlich definiert. Initiativen beziehen sich auf ein

Bundesland oder eine noch kleinere Einheit. Damit werden Unternehmen mit einem begrenzten Rohstoffbedarf und einer kleinräumigen Vermarktung angesprochen. Ein größeres Unternehmen mit überregionaler Vermarktung muss Regionalität weiter fassen.

Der BioFairVerein nennt Deutschland als Region, aus der mindestens 60% der Rohstoffe zu beziehen sind. Für Grenzregionen gilt ein Umkreis von 200 km. Praktisch beziehen die meisten Unternehmen der Bio&Fair-Initiative ihre Rohstoffe aus einem engeren Radius.

Eine produktgruppenspezifische Definition von Regionalität ist den Verbrauchern schwer zu vermitteln. Daher können in einer bundesweiten Bio&Fair-Initiative nur die Unternehmen selbst darstellen, wie sie Regionalität zusätzlich zu der Richtliniendefinition umsetzen, indem sie mit regionalen Strukturen arbeiten.



## Umgang mit Rohstoffen aus Europa

Es gibt Unternehmer, die zwar den Großteil ihrer Rohstoffe aus Deutschland bekommen und auch die anderen öko-sozialen Kriterien einhalten, zusätzlich aber Rohstoffe aus Europa verarbeiten, die hier klimabedingt nicht oder nicht in ausreichender Menge wachsen. Saft aus einheimischem Gemüse kann z.B. gelabelt werden, nicht aber Tomatensaft. Auch der Handel, der mit in ein Bio&Fair-Konzept eingebunden werden soll, vertreibt überregionale Lebensmittel.

Der Einbezug europäischer Rohstoffe darf das Profil der Bio&Fair-Initiative nicht verwässern.

Es gibt Unternehmer, die zwar den Großteil ihrer Rohstoffe aus Deutschland bekommen und auch die anderen öko-sozialen Kriterien einhalten, zusätzlich aber Rohstoffe aus Europa verarbeiten, die hier klimabedingt nicht oder nicht in ausreichender Menge wachsen. Saft aus einheimischem Gemüse kann z.B. gelabelt werden, nicht aber Tomatensaft. Auch der Handel, der mit in ein Bio&Fair-Konzept eingebunden werden soll, vertreibt überregionale Lebensmittel.

Um das Profil einer Bio&Fair-Initiative nicht zu verwässern, kann es nur um europäische Rohstoffe gehen, die hier nicht oder nur in unzureichender Menge oder Qualität verfügbar sind.

Dafür sind die zuvor beschriebenen Bio&Fair-Kriterien um einige Aspekte zu ergänzen:

- Verarbeiter und Händler verzichten auf Flugware.
- Erzeugerzusammenschlüsse, Pack- oder Zwischenverarbeitungsbetriebe unterzeichnen einen Kodex zur Einhaltung sozialer Standards wie Mindestlöhne.
- Unternehmen müssen über Monitoring- und QM-Systeme verfügen, die die Rückverfolgbarkeit der Chargen zu den einzelnen Erzeugerbetrieben gewährleisten.

Mehrere Gründe sprechen dafür, europäische Rohstoffe mit in ein Bio&Fair-Konzept einzubeziehen:

1. Es kann ein Produktkettennachweis für viel mehr Bio&Fair-Lebensmittel erbracht werden. Dadurch wird die Verbrauchervernehmung erhöht. Da nicht nur Lebensmittel aus der unmittelbaren Region konsumiert werden, kommt das auch dem Einkaufsverhalten entgegen.

2. Eine Einflussnahme auf die Einhaltung sozialer Standards ist größer. Auch in europäischen Ländern kommen unfaire Arbeitsbedingungen vor und es gibt für diese Länder kein Fair-trade-Siegel.

3. Die Qualitätsabsicherung wird verbessert. Es gibt im Ausland kaum Verbandsware. Rohstoffe werden häufig von Pack- oder Verarbeitungsbetrieben gekauft, die zum Beispiel Saft pressen. Damit besteht ein höheres Risiko, dass konventionelle Chargen untergemischt werden.

Dies muss für die deutschen Verarbeiter oder Großhändler nachvollziehbar sein. Hinzu kommen „Augenscheinkontrollen“ vor Ort, die von den Verarbeitern oder von Naturkostgroßhändlern, die in den Ländern teilweise Büros haben, vorgenommen werden.

Es ist zu überprüfen, inwieweit eine Verknüpfung der Monitoring-Daten der deutschen Verarbeiter mit dem BNN-Monitoring für Obst und Gemüse Synergie-Effekte für eine Qualitätskontrolle mit sich bringt.

# So kommen die Erzeuger ins Bio&Fair-Konzept



Um die Prozessqualität der Bio&Fair-Lebensmittel entlang der gesamten Wertschöpfungskette sicherzustellen und dies auch Verbraucherinnen und Verbrauchern glaubwürdig vermitteln zu können, sollten die Landwirte als Rohstoffhersteller mit in ein Bio&Fair-Konzept eingebunden werden.

Indirekt sind die Erzeuger über das Prüfkonzept für die Verarbeiter und die Bio&Fair-Kriterien für den Handel bereits einbezogen. Die Verarbeiter zahlen ihren Erzeugern faire Preise für Rohstoffe und gehen langfristige Handelsbeziehungen ein. Das ist ein Baustein um sich von den Schwankungen des Marktes unabhängiger zu machen. Es entsteht eine größere Planungssicherheit, da längerfristige Absprachen über Mengen, Qualitäten und Preise getroffen werden können.

Auf Dauer kann das Konzept aber nur funktionieren, wenn es eine beidseitige faire Partnerschaft gibt. Wenn nur die Bio&Fair-Verarbeiter Preisspitzen nach unten abfedern, die Landwirte aber bei Preisspitzen nach oben kein Entgegenkommen zeigen, müssen sie damit rech-

nen, dass Handelsbeziehungen sobald wie möglich aufgekündigt werden.

Um die Erzeuger in die Bio&Fair-Wertschöpfungskette mit einzubinden gibt es zwei Möglichkeiten:

1. Ein Partnerschaftsvertrag mit dem Abnehmer der Rohstoffe
2. Zertifizierung der Erzeuger in Anlehnung an die Verarbeiterzertifizierung

Infrage kommt ein Partnerschaftsvertrag oder eine Zertifizierung zunächst vor allem für Landwirte, die Rohstoffe an Bio&Fair-Unternehmen liefern und/oder Obst- und Gemüse direkt an den Großhandel vermarkten.

Mindestvoraussetzungen für beide Varianten sind:

- Der ganze Betrieb und nicht nur Betriebsteile müssen umgestellt sein.
- Eine Wirtschaftsweise, die über die EG-Öko-Verordnung hinausgeht und sich an den Richtlinien der Anbauverbände orientiert.

Im Gegensatz zur EG-Öko-Verordnung ist die Verwendung von Gülle, Jauche und Geflügelkot aus konventioneller Tierhaltung sowie Blut-, Fleisch- und Knochenmehl nach den Richtlinien der Anbauverbände nicht zulässig. Die Gesamtstickstoffmenge ist auf 112 kg/ha/Jahr begrenzt (EG-Öko-VO: 170 kg/N). Auch der Tierbesatz ist geringer. Beispielsweise dürfen nur 140 Legehennen und 280 Hähnchen je ha gehalten werden (EG-Öko-VO: 230 bzw. 580).

Ein Partnerschaftsvertrag ist leicht umzusetzen, da in der Regel bereits partnerschaftliche Strukturen zwischen Erzeugern und Verarbeitern bzw. dem Handel bestehen. Die Hemmschwelle ist gering, weil keine externe Kontrolle damit verbunden ist.

In dem Vertrag bekennen sich die Erzeuger zu den Bio&Fair-Werten der Initiative wie: Faire Wirtschafts- und Handelsbedingungen, Soziale Verantwortung oder Umwelt- und Klimaschutz. Sie tragen das Konzept eines partnerschaftlichen Umgangs zwischen Erzeugern und Abnehmer aktiv mit.

In einzelnen Punkten sollte der Vertrag individuell gestaltbar sein, um der Vielfalt der Betriebe und Unternehmen Rechnung tragen zu können.

Folgende Punkte bieten sich als Bestandteil des Vertrages an:

- Einvernehmliche Festlegung von Liefer- und Handelskonditionen wie Vorverträge oder Preiskorridore
- Umgang mit Qualitäts- und Mengenschwankungen
- Einhaltung der gesetzlichen Standards für Mitarbeiter und vor allem für Saisonarbeitskräfte

Eine Zertifizierung der Erzeuger bietet eine größere Sicherheit für eine Bio&Fair-Produktkette und bedeutet für Verbraucherinnen und Verbraucher eine höhere Transparenz. Dies gilt auch im Falle von Obst- und Gemüseerzeugern, die ihre Ware über den Einzelhandel oder Großhandel vermarkten. Die Zertifizierungskriterien lehnen sich an das Prüfkonzept für Verarbeiter an. Die Kontrolle kann zusammen mit der EU-Bio- bzw. der Verbandskontrolle erfolgen.



Bestes Bio – Fair für alle



Bestes Bio – Fair für alle



Bestes Bio – Fair für alle



Bestes Bio – Fair für alle

# Wie kommt der Handel ins Bio&Fair-Konzept



## Einzelhandel

Um den Verbraucherinnen und Verbrauchern die Werte, die hinter den Bio&Fair-Lebensmitteln stehen, zu vermitteln, spielt der Handel eine zentrale Rolle.

Kunden, die im Bioladen einkaufen, vertrauen ihrem Händler. Sie gehen davon aus, dass Bio in ihrem Laden auch Fair bedeutet. Aber in dem Maße, wie Bio&Fair aus der Nische herauswächst, springen Trittbrettfahrer auf und reduzieren Fairness auf ein Marketinginstrument. Der Blick auf den Biohandel wird kritischer und er muss seine Glaubwürdigkeit stärker unter Beweis stellen.

Hinzu kommt, dass auch im Biohandel ein Strukturwandel stattfindet. Wer bestehen will, muss sich profilieren, sowohl innerhalb der Biobranche als auch gegenüber dem konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. Dies kann dem Biofachhandel, neben Fachkompetenz, Service und Qualität, insbesondere auch über das Thema Bio&Fair gelingen.

Bislang sind Kontrollen, anders als bei Erzeugern und Verarbeitern, im Biohandel selten. Künftig werden immer mehr Läden nach der EG-Öko-Verordnung kontrolliert, denn sobald ein Laden Bio ware abpackt, Internethandel, ein Bistro, ein Stehcafé oder einen Mittagstisch betreibt, ist er kontrollpflichtig.

Wie bei den Erzeugern werden daher zwei Möglichkeiten für einen Einbezug in das Bio&Fair-Konzept vorgeschlagen:

1. Bio&Fair-Partnerladen
2. Bio&Fair zertifizierter Laden

Zum Selbstverständnis eines Partnerladens gehören die beschriebenen Bio&Fair-Werte. Es findet jedoch keine Kontrolle durch ein staatlich anerkanntes

Prüfinstitut statt. Einzelne Mitglieder der Bio&Fair-Initiative besuchen die Läden und können dabei feststellen, ob diese den Bio&Fair-Ansatz vertreten.

Bedingungen für einen Partnerladen ohne externe Kontrolle können sein:

- Mindestangebot und Hervorhebung von Bio&Fair-Lebensmitteln
- Naturkost-Fachhandelsgeschäft
- Bevorzugung von Herstellermarken, da die Bio&Fair-Initiativen von Verarbeitern ausgehen und Herstellermarken eine größere Transparenz für Verbraucher darstellen
- Jährliche Teilnahme an einer Bio&Fair Schulung/Veranstaltung

Bei einem Bio&Fair zertifizierten Laden kommen weitere Kriterien hinzu. Diese lehnen sich an die Prüfkriterien für die Verarbeiter an und werden von einer staatlich anerkannten Prüfstelle kontrolliert. Auch hier spricht für eine Zertifizierung die höhere Glaubwürdigkeit und Transparenz gegenüber den Verbrauchern.

Für beide Konzepte bietet die Bio&Fair-Initiative:

- Verkaufsunterstützung, z.B. bei Verkostungen und durch aktuelle Unternehmensinformationen
- Unterstützung bei der Hervorhebung von Bio&Fair-Lebensmitteln durch Regalstopper, Flyer etc.
- Urkunde über die Partnerschaft
- Verlinkung auf der Homepage der Bio&Fair-Initiative
- Veranstaltungen, Schulungen und die Möglichkeit, von einem Bio&Fair-Netzwerk zu profitieren

## Großhandel

Der Großhandel nimmt eine Flaschenhalsfunktion zwischen Hersteller und Einzelhandel ein.

Er kann zwei wichtige Aufgaben erfüllen:

1. Vermittlung des Bio&Fair-Konzeptes gegenüber dem Einzelhandel über Beratungen, Schulungen oder Kennzeichnung von Bio&Fair-Lebensmitteln im Großhandelskatalog.

2. Durchführung von Qualitätskontrollen, z.B. mit dem Monitoring für Obst und Gemüse des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren, Herstellung und Handel (BNN), dessen Ausweitung auf den Trockenbereich diskutiert wird.

Für den Großhandel bietet sich ebenfalls eine Partnerschaft mit einer Bio&Fair-Initiative oder eine Zertifizierung an.

## Mögliche Zertifizierungskriterien für Einzelhandel (EH) und Großhandel (GH) in Anlehnung an das Prüfkonzert für Verarbeiter

Faire Wirtschafts- und Handelsbeziehungen	EH, GH	Langfristigkeit der Handelsbeziehungen zu den Erzeugern
Soziale Verantwortung	EH, GH	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse werden angestrebt, Ausbildungsmöglichkeiten und Praktika angeboten, Personalschulungen ermöglicht, Mitarbeiter angemessen entlohnt
	EH, GH	Durchführung/Unterstützung von Projekten, Aktionen etc.
	GH	Vereinbarungen mit Obst- und Gemüseerzeugern über die Einhaltung bestimmter sozialer Standards (siehe Kapitel Erzeuger)
Umwelt und Klimaschutz	EH, GH	Keine Flugware
	EH, GH	Nutzung von erneuerbaren Energien, Berücksichtigung von Umweltaspekten bei Verpackungsmaterialien, Energieeffizienz bei Geräteanschaffungen
Qualität	GH	Teilnahme am BNN-Monitoring für Obst und Gemüse
	EH	Naturkost-Fachhandelsgeschäft
Regionalität	EH, GH	Soweit möglich regionaler Warenbezug
	GH	Beim Bezug von ausländischer Ware wird vorrangig mit dortigen regionalen Strukturen wie z.B. Erzeugerzusammenschlüssen gearbeitet
Förderung des Bio&Fair-Ansatzes	EH, GH	Hervorhebung von Bio&Fair-Lebensmitteln, Teilnahme an Bio&Fair-Schulungen



# Bewusster Konsum braucht eine gesellschaftliche Debatte

Damit Fairness entlang der Wertschöpfungskette auf Dauer funktionieren kann, müssen die Verbraucherinnen und Verbraucher bereit sein, faire Preise zu zahlen. Dies werden sie nur tun, wenn deutlich gemacht wird, dass Bio-Lebensmittel – auch aus dem Inland – nicht automatisch fair erzeugt werden. Sie müssen die Werte, die hinter einem Bio&Fair-Label stehen, kennen und auch teilen.

Auch muss ein Bio&Fair-Siegel erst einmal wahrgenommen werden. Denn es gibt neben den Logos der Anbauverbände und dem EU-Bio-Siegel eine zusätzliche Flut von Zertifikaten mit entsprechenden Informations- und Werbematerialien, die auf die Verbraucher einströmen. Ein Ladner beschrieb die Situation treffend: „Die Kunden sind mit Informationen übersättigt. Sie wollen einkaufen, sonst nichts.“

Die Nachfrage nach fair erzeugten Lebensmitteln aus den Entwicklungs- und Schwellenländern wie Kaffee oder Schokolade zeigt aber, dass es vielen Verbrauchern wichtig ist, unter welchen

Bedingungen ihre Lebensmittel erzeugt werden und dass sie Fairness auch honorieren. Aber auch diese Fairtrade-Erzeugnisse brauchten einige Jahre, um sich auf dem Markt zu etablieren, denn das Einkaufsverhalten verändert sich in der Regel nur langsam.

Kleine und mittlere Unternehmen bilden die Basis der Bio&Fair-Initiativen. Gut ist es, wenn sich auch größere, bekanntere Unternehmen am Bio&Fair-Konzept beteiligen. Zudem wird eine Initiative stärker wahrgenommen, wenn es neben Nischenprodukten auch bio&faire Lebensmittel des täglichen Bedarfs gibt.

Für die Verbraucherinformation ist der Einzelhandel wichtig, da er im unmittelbaren Kontakt zu den Kunden steht. Er kann durch aufeinander abgestimmte Informationsmaterialien unterstützt werden. Dazu zählen Plakate, die Aufmerksamkeit erregen, ein Flyer, in dem die grundlegenden Inhalte vermittelt werden sowie eine

Viele Unternehmen müssen mitmachen.

Einzelhandel nimmt Schlüsselstellung ein.



Broschüre und/oder die Homepage, die vertiefende Informationen bieten. Auch durch Veranstaltungen wie Genieserabende, Verkostungsaktionen oder ungewöhnliche Marketingaktionen wie ein „Carrotmob“ können den Bio&Fair-Gedanken transportieren.

Die gesellschaftliche Debatte muss gefördert werden.

Das Fundament für eine nachhaltige Konsumkultur, wie sie der von der Bundesregierung berufene Rat für Nachhaltige Entwicklung befürwortet, muss außerhalb des Einkaufsortes gelegt werden. Die Bio&Fair-Initiativen bilden hierfür einen wichtigen Baustein. Um die Diskussion in die Gesellschaft hineinzutragen,

sollten verstärkt Umweltverbände, Verbraucherorganisationen, kirchliche Organisationen, Gewerkschaften etc. mit ins Boot geholt werden.

Denn letztlich geht es um nichts weniger als um die Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens und den ethischen Grundwert der Gerechtigkeit, wie ihn die International Federation of Organic Agriculture Movement (IFOAM) definiert hat:

„Gerechtigkeit wird charakterisiert durch Gleichheit, Achtung, Rechtmäßigkeit und Verantwortlichkeit gegenüber einer von allen geteilten Welt, sowohl unter den Menschen als auch in deren Beziehungen zu anderen Lebewesen“.



# Mehr Informationen

Ende 2008 startete ein Forschungsprojekt zum Thema „Bio&Faire Wertschöpfungskette“, das im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert wurde. Die vorliegende Broschüre ist Teil des Projektergebnisses.

Das Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V. hat als Projektträger viele Praxispartner mit eingebunden. Darunter vor allem den Verein „Bestes Bio – Fair für alle“ (kurz: BioFairVerein) und einige seiner Mitgliedsunternehmen. Im Projektverlauf kamen weitere Kontakte zu Verarbeitern, Ladnern und anderen Experten hinzu. Viele Menschen, Unternehmen und Initiativen haben mit ihrem Wissen, ihren Erfahrungen und auch durchaus kritischen Anmerkungen die Entwicklung des Bio&Fair-Konzeptes entlang der gesamten Wertschöpfungskette ermöglicht.

Formal hat das Forschungsprojekt den etwas sperrigen Titel: „Pilotprojekt zur Entwicklung und Umsetzung eines qualitätsorientierten Fair-Preis-Konzeptes entlang der Wertschöpfungsketten im Bereich der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft“. Zuwendungsempfänger: Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V., Dr. Anke Schekahn.

Information zum Forschungsprojekt sind im Internet zu finden. Hier wird auch der Abschlussbericht veröffentlicht, in dem u.a. die einzelnen Kapitel der Broschüre ausführlicher behandelt werden:

[www.bundesprogramm.de/fkz=08OE132](http://www.bundesprogramm.de/fkz=08OE132)

Einen allgemeinen Überblick gibt der Artikel „Es kommt Bewegung in die Branche“, Schekahn, Anke (2010) in: **Ökologie & Landbau, Heft 155, 3/2010, S. 28-30**

Weitere Forschungsprojekte zum Thema Bio&Fair sind:

„Fairness entlang der Wertschöpfungskette. Möglichkeiten und Profilierung am Biomarkt und der Verbrauchersprache mittels regionalem Mehrwert.“ Zuwendungsempfänger: TU Berlin, Zentrum Technik und Gesellschaft, Prof. Dr. Dr. M. Schäfer

[www.bundesprogramm.de/fkz=08OE105](http://www.bundesprogramm.de/fkz=08OE105)

„Absatzanalyse für regionale und fair gehandelte Öko-Lebensmittel im Rahmen der BÖL-Projekte 08OE132 und 08OE105“. Zuwendungsempfänger: Universität Kassel, Prof. Dr. U. Hamm

[www.bundesprogramm.de/fkz=08OE213](http://www.bundesprogramm.de/fkz=08OE213)

## An Workshops, Arbeitsgesprächen und Interviews beteiligt waren:

- Bauckhof, Susan Bauck
- Biofleisch NRW Erzeugerzusammenschluss w.V., Hugo Gödde
- Biohandwerk e.V., Marc Albrecht Seidel
- Biomarkt Vital Aachen, Felix Mattered
- Bundesverband Naturkost Naturwaren, Herstellung und Handel (BNN), Elke Roeder
- Dorfkäserei Geifertshofen, Hubert Wall Vorstand des BioFairVereins, Margarete Schmidt
- Hierl – der Nudelmacher, Karl Heinz Hierl
- Kornbauern GmbH Saarland, Thorsten Neubauer
- Kornkreis Bioland Erzeugergemeinschaft GmbH, Eva Maria Esslinger, Werner Bosch
- Marktladen Tübingen, Michael Schneider
- Naturkost Elkershausen, Hermann Heldberg
- Naturkostfachgeschäft Ganesha, Oberursel, Wilfried Günther
- Naturkostfachgeschäft Klatschmohn Gießen, Georg Rieck
- NaturTalent, Walter Kress
- Naturwarenzentrum Dreieich, Peter Kossytorz
- ÖMA Beer, Manuel Pick
- Rothe – Natur auf feinste Art, Manfred Rothe
- Schedel – der ökologische Backspezialist, Siegfried Schedel, Vorstand des BioFairVereins
- Schweisfurth-Stiftung, Prof. Theo Gottwald
- Stirper Bio-Mühle, Thorsten Eiling
- Upländer Bauernmolkerei, Karin Artzt-Steinbrink, Vorsitzende des BioFairVereins
- Voelkel GmbH, Jochen Mannsperger

## Ihre Kenntnisse in Interviews zur Verfügung gestellt haben:

- ABCERT, Tamara Heidenreich
- AgroMilagro, Marcus Rippin
- AoeL, Renate Dylla
- Autorin, Helma Heldberg
- Bannmühle, Hans Pfeffer
- Bio Suisse, Jörg Schumacher
- BioHandel, Peter Gutting
- Bioladen & Gärtnerei Kiebitz, Sehnde-Rethmar
- Bioladen Geschmackvoll Burscheid, Alexandra Steinke
- Bioladen Kleve, Barbara Jacobs
- Bioladen Kraftvoll, Hattingen
- Bioland Obst- und Gemüse Erzeugergemeinschaft GmbH, Hubert Merz
- Koopmann's Biomarkt Oldenburg, Wilhelm Koopmann
- Kornkraft Hosüne, Sabine Schritt
- Naturkost Brinkmann Warburg, Elfriede Brinkmann
- Naturkost Findorff, Ludwig Findorff
- Netzwerk gentechnikfreie Land- und Lebensmittelwirtschaft, Annemarie Volling
- Ökoherz Thüringen, Frank Augsten
- Organiconsult, Friedhelm von Mering
- PECO-Institut e.V, Sebastian Körner
- Verband ÖkoKiste e.V., Kugler & Rosenberger

Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.  
Dr. Anke Schekahn  
Klosterstr. 19  
34414 Warburg  
Tel.: 05641 / 90 90 924  
Fax: 05641 / 90 90 925

E-Mail: [schekahn@kasseler-institut.org](mailto:schekahn@kasseler-institut.org) oder:  
[info@biofairverein.de](mailto:info@biofairverein.de)  
[www.kasseler-institut.org](http://www.kasseler-institut.org)  
[www.biofairverein.de](http://www.biofairverein.de)



Impressum:

Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.  
Klosterstr. 19, 34414 Warburg  
Telefon: 05641 / 90 90 924  
Fax: 05641 / 90 90 925  
E-Mail: [schekahn@kasseler-institut.org](mailto:schekahn@kasseler-institut.org) oder:  
[info@biofairverein.de](mailto:info@biofairverein.de)  
[www.kasseler-institut.org](http://www.kasseler-institut.org) oder [www.biofairverein.de](http://www.biofairverein.de)

Redaktion:  
Dr. Anke Schekahn (v.i.S.d.P.)  
Anneke Jostes

Stand: September 2010



Konzeption und Gestaltung:  
organic Marken-Kommunikation GmbH

Fotos:  
Anke Schekahn: S. 17; Bauckhof: S. 7; BioFairVerein: Titel;  
Biolandhof Eisenach: S. 3; Biolandhof Hartmann: S. 7; Dorf-  
käserei Geifertshofen: Titel, S. 6, S. 10; Gerhard Taatgen jr.:  
S. 13; Hierl – Der Nudelmacher: S. 8; Jonas Hagmann: S. 2,  
S. 3, S. 5, S. 10; Kampfelder Hof: S. 16; Kornkreis Erzeuger-  
gemeinschaft: Titel, S. 6; organic Marken-Kommunikation:  
S. 3; Schedel – Der ökologische Backspezialist: S. 3, S. 9;  
Tinichan © [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de) S. 9; Universität Kassel: S. 11, S.  
15; Upländer Bauernmolkerei: S. 6, S. 7, S. 8, S. 16

