

Fairness und Ethik im Ökologischen Landbau Projektbericht als Grundlage für ein Diskussionspapier des AgrarBündnisses

FKZ: 06OE253

Projektnehmer:

Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.
Marktstätte 26, 78462 Konstanz
Tel.: +49 7531 2829391
E-Mail: thomas@kasseler-institut.org
Internet: <http://www.kasseler-institut.org>

Autoren:

Thomas, Frieder

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

Fairness und Ethik im Ökologischen Landbau

Projektbericht
als Grundlage für ein Diskussionspapier des AgrarBündnisses



gefördert durch das Bundesprogramm
Ökologischer Landbau mit Mitteln des
Bundesministeriums für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Bundesprogramm
Ökologischer Landbau

Hinweis

Dieser Beitrag bezieht sich im Wesentlichen auf Vorträge und Diskussionen der Tagung „Fairness und Ethik im Ökologischen Landbau“ (AgrarBündnis e.V. und Kasseler Institut für ländliche Entwicklung e.V.) am 18. und 19. Juni in Fulda. Der Autor hat außerdem mitgewirkt am Unternehmerworkshop „Regionaler Biomarkt: Faire Preise für die Bauern – Wofür zahlen Verbraucher mehr?“ (Milcherzeugergemeinschaft Hessen, Bioland, Kasseler Institut für ländliche Entwicklung). Der Beitrag versucht verschiedene Positionen der Referenten und Teilnehmer aufzugreifen – was durch Fußnoten deutlich gemacht wird –, versteht sich aber als Resümee aus dem Blickwinkel des Autors.

Beide Veranstaltungen wurden gefördert durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Der Inhalt des Beitrags muss nicht mit der Auffassung des Zuwendungsgebers übereinstimmen.

Inhalt

1. Gründe für die aktuelle Debatte.....	3
1.1. Werte- und Strategiediskussion im Ökologischen Landbau	3
1.2. Das gute Image des Ökologischen Landbaus und die Angst vor dem nächsten Skandal	7
1.3. Faire Preise	7
1.4. Marktbullenzen und Verlässlichkeit	8
1.5. Ausdifferenzierung des Marktes	9
2. Zwischenfazit.....	10
3. Gestaltung von Fairness	10
3.1. Faire Preise	11
3.2. Fairer Umgang	12
3.3. Soziale Standards.....	14
3.4. Regionaler Warenbezug – regionales Engagement	15
3.5. Qualität	15
3.6. Definitionen	16
3.7. Kontrollen.....	17
4. Kommunikation von Fairness auf dem Biomarkt	17
4.1. Nachfragepotenzial vorhanden	17
4.2. Vorgehensweisen.....	18
4.3. Bisherige Erfahrungen	18
5. Was ist zu tun?	20
5.1. Politik.....	20
5.2. Verbände.....	20
5.3. Verarbeitungsunternehmen und Handel	21
5.4. Erfahrungsaustausch - Plattform.....	21

Fairness? Na klar! Aber wie?

Zur Umsetzung des Prinzips Fairness im Ökologischen Landbau

Im Jahr 2005 startete die Upländer Bauernmolkerei das Projekt „Erzeuger-fair Milch“. Der Liter Milch kostete im Laden 5 Cent mehr und dieses Geld kam direkt den Bauern zugute. Überraschend war vor allem, dass die teurere Milch sogar Umsatzsteigerungen von rund 30% verbuchen konnte; aufgrund von Umfragen und Prognosen war man von einem Rückgang von 20% ausgegangen. Alles in allem eine sehr erfolgreiche Initiative, die zum Nachmachen anregt. Mittlerweile ist das „Upländer-Modell“ auch in den Niederlanden und in Österreich erfolgreich auf dem (konventionellen) Markt. Faironika, das Maskottchen der österreichischen Aktion „A faire Milch“, ist bei den Landwirten und der ländlichen Bevölkerung sehr populär. Die Kampagne hat den Staatspreis für Marketing 2006 bekommen, weil in einen Markt, der vorher nur über niedrige Preise reguliert wurde, erstmals das Thema Fairness eingebracht wurde.

Hintergrund der Initiative war damals, den Bauern 40 Cent pro Liter Milch zahlen zu können. Ende 2007 zahlte die Upländer Bauernmolkerei schon über 45 Cent, Tendenz steigend, und auch konventionelle Molkereien zahlten im Oktober 2007 im Schnitt 38 Cent für den Liter Milch – Tendenz ebenfalls steigend. Die Preise haben sich aufgrund der Situation auf den Agrarmärkten ganz unabhängig von der „Fair-Debatte“ dorthin entwickelt, wo die Initiative hin wollte. Können wir die Fairness-Debatte damit ad acta legen? Natürlich nicht. Denn es gibt viele Gründe, warum es wichtig ist, über Fairness zu reden und sie umzusetzen. Auch – oder gerade – in Zeiten steigender Erzeugerpreise.

1. Gründe für die aktuelle Debatte

Die Gründe für die aktuelle Fairness-Debatte sind vielfältig. Im Folgenden wird auf fünf Aspekte eingegangen:

- Werte- und Strategiediskussion im Ökologischen Landbau
- Das gute Image des Ökologischen Landbaus und die Angst vor dem nächsten Skandal
- Angemessene Preise
- Marktturbulenzen und Verlässlichkeit
- Ausdifferenzierung des Marktes

1.1. Werte- und Strategiediskussion im Ökologischen Landbau

Veränderungen im Ökologischen Landbau und in seinem Umfeld

Ein wesentlicher Grund für die aktuelle Debatte zu Fairness im Ökologischen Landbau sind grundlegende Veränderungen im Ökologischen Landbau und in seinem Umfeld. Vor diesem Hintergrund findet innerhalb des Ökologischen Landbaus eine Wertedebatte statt.¹

Mit dem Auftreten von BSE in Deutschland Anfang 2001 und der Übernahme der Verantwortung im Landwirtschaftsministerium durch eine bündnisgrüne Ministerin gerieten die Landwirt-

¹ Vgl. u.a. Themenhefte der Zeitschrift Ökologie und Landbau „Wohin entwickelt sich der Öko-Landbau?“ (1/2005) und „Werte und Richtlinien im Öko-Landbau“ (1/2007) oder "Bio neu denken – Identität braucht Wandel“, Eröffnungsvortrag von Dr. Alexander Gerber, Geschäftsführer des BÖLW, anlässlich der 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau vom 20. – 23. März 2007 an der Universität Hohenheim

schaft und insbesondere der Ökologische Landbau stärker als bisher in das gesellschaftliche Interesse. Zwar waren die Wachstumsraten des Ökologischen Landbaus zunächst geringer als erhofft: Das Ziel der ehemaligen Ministerin von 20 Prozent Öko-Landbau in 10 Jahren wird nicht erreicht werden. Dennoch entdeckte der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel das ökonomische Potenzial und 2005/2006 stiegen die Discounter ein. Parallel dazu entstanden Bio-supermärkte als Brücke zwischen traditionellen Werten und Kommerz. Inzwischen boomt der Markt für Bio-Lebensmittel. Es herrscht viel Freude, aber es tun sich auch viele Ängste auf. Und so entspricht die Fairness-Debatte offenbar einem großen Bedürfnis. Denn die „Spielregeln“ der „neuen Pioniere“ sind die gleichen wie im konventionellen Bereich. Die Fairness-Debatte ist daher als Suche nach Orientierung in einer Zeit großer Umbrüche für die Bio-Branche zu verstehen.²

Als wesentliche Veränderungen sind zu nennen:

Neue Akteure

Akteure³ mit ganz anderen Wertvorstellungen als zu Beginn der Öko-Landbau-Bewegung agieren jetzt mit. Hier sind weniger die Landwirte zu nennen, als vor allem neue Marktpartner. Die Global Player der Lebensmittelbranche sind auch wesentliche Akteure der Biobranche. Viele „alte Pioniere“ des Ökologischen Landbaus mit regionaler Orientierung und Direktvermarktung drohen zu Opfern der neuen Markteroberer zu werden.⁴

Bei den Landwirten zeigen verschiedene Untersuchungen (z.B. in der Schweiz), dass auch für viele Neuumsteller eine ideelle Grundlage zentral ist⁵ - aber eben nicht für alle. Viele Neuumsteller gehören zu den „pragmatischen Marktstrategen“. Der Anteil der reinen EU-VO-Betriebe in Deutschland – also Betriebe, die sich keinem Anbauverband anschließen – beträgt mittlerweile über 40 %.⁶

Konventionalisierung

Auch im Ökologischen Landbau nimmt die Intensivierung (höherer Produktionsmitteleinsatz, insbesondere externe Inputs und Ressourcen wie Energie und Wasser) und Spezialisierung zu; die Landwirte nehmen selbst negative Auswirkungen auf die Umwelt wahr.⁷ Die Durchschnittsgröße der Öko-Betriebe in Deutschland übertrifft die der konventionellen Betriebe und der Strukturwandel – Betriebsaufgaben auf der einen und Wachstum auf der anderen Seite – hat auch im Ökologischen Landbau Einzug gehalten.

Öko-Global

Ökologischer Landbau findet weltweit statt und eine Entwicklung im Rahmen der Globalisierung ist Teil des Ökologischen Landbaus. Naturland hat beispielsweise weltweit mehr als 46.000 Mitglieder, davon jedoch „nur“ 1.800 in Deutschland. Die Globalisierung ist für den Ökologischen Landbau eine Herausforderung. Denn das Denken in eher regionalen Kreisläufen war und ist eines seiner wesentlichen Prinzipien. Hier beeinflussen gesellschaftliche Entwicklungen außerhalb des Ökologischen Landbaus diesen viel stärker als manchem in der Branche

² Braune

³ und hier vor allem mehr oder weniger anonyme Unternehmen und keine konkreten Personen

⁴ Braune

⁵ Schmidt

⁶ Braune

⁷ Schmidt

lieb ist.⁸ Allerdings bietet die Globalisierung auch die Möglichkeit, den fair-trade-Gedanken im Ökologischen Landbau stärker zu verankern.

Verstaatlichung der Definitionshoheit

Die Zeit, in der sich der Ökologische Landbau selbst von innen heraus definiert hat, ist vorbei. Was zunächst als staatlicher Schutz und „offizielle Anerkennung“ von manchen freudig begrüßt wurde, gerät nun zu einer staatlichen Vereinnahmung. Dies ist eine Tendenz nicht nur in der EU, sondern auch in den USA und anderen westlichen Industrieländern.⁹ Zwar hat die EU-Kommission in ihrer Ende 2006 erlassenen Verordnung einige Grundprinzipien des Ökologischen Landbaus verankert,¹⁰ insbesondere soziale Kriterien oder Aspekte der Fairness wurden jedoch nicht aufgenommen.

Wer führt die Debatte?

Die Fairness-Debatte wird von den verschiedenen Akteuren im Ökologischen Landbau und seinem Umfeld mit teilweise unterschiedlichen Motiven und Zielen geführt.

Alte Pioniere

Vorangetrieben wird die Debatte von den „alten Pionieren“, weil Sie die Veränderungen u.a. als Bedrohung der von ihnen aufgebauten Strukturen erleben. Teilweise werden die „alten Pioniere zu Opfern der neuen Pioniere.“¹¹ Sie besinnen sich auf die Prinzipien des Ökologischen Landbaus. Diese Prinzipien „fußten von je her auf ethischen Grundwerten.“¹² Neben der Gesundheit, der Ökologie und der Sorgfalt gibt es das Prinzip der Gerechtigkeit bzw. Fairness. Die IFOAM formuliert es so: „Gerechtigkeit ist charakterisiert durch Gleichheit, Respekt und Verantwortung für die gemeinsame Welt, sowohl in der Beziehung der Menschen untereinander als auch zu anderen Lebewesen.“¹³

Verbände

Verschiedene Bio-Organisationen - von den nationalen Verbänden bis zur IFOAM - sind dabei, sich ein neues Leitbild zu erarbeiten.¹⁴ Hier ist der Anlass für die Wertedebatte nicht die Furcht vor negativen Veränderungen, sondern ein Bestandteil der Strategiedebatte, die wegen der tiefgreifenden Veränderungen notwendig ist. Hier geht es auch darum, was die jeweiligen Verbände und Organisationen ihren Mitgliedern bieten. Das können Werte sein: „aber kaum einer zahlt seinen Verbandsbeitrag nur dafür, um unter Gleichgesinnten zu sein“.¹⁵ Daher steht bei der Strategiedebatte eher die Dienstleistung für die Verbandsmitglieder vorne an. Dennoch haben auch ethische Werte einen hohen Stellenwert.

Das Umfeld

Die Fairness-Debatte wird auch aus dem Umfeld in den Ökologischen Landbau hineingetragen, z.B. aus der Slow-Food-Bewegung. So kann „Fairness ein wichtiger Katalysator sein für eine

⁸ Braune

⁹ Braune

¹⁰ Schmidt

¹¹ Braune

¹² Schmidt

¹³ IFOAM

¹⁴ Schmidt

¹⁵ Braune

Politik der Ernährungskultur.“¹⁶ Auch die internationale Fair-Trade-Debatte hat Eingang in die Wertedebatte des Ökologischen Landbaus gefunden („fair goes north“).

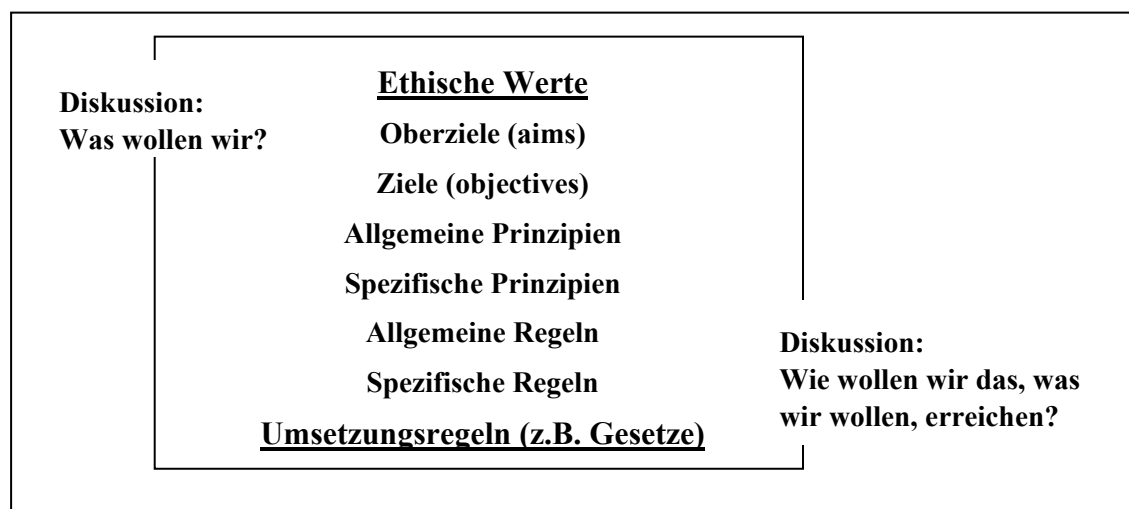
Werte und Richtlinien

Der tief greifende Wandel führt zu einer grundsätzlichen Veränderung des Ökologischen Landbaus. Wenn der Ökologische Landbau die alten Ziele jedoch nicht aufrecht erhalten kann, droht ein Verlust an Glaubwürdigkeit. Das heißt jedoch nicht, dass an den vorhandenen Strukturen festgehalten werden muss. Vielmehr wird der Ökologische Landbau mit seinen Werten und Idealen nur weiterleben können, wenn er gesellschaftliche Entwicklungen positiv adaptiert.¹⁷ Wie das in der Praxis aussehen kann, ist noch offen. Und es wird ein Spagat werden zwischen alten Zielen in neuen Formen und neuen Zielen.

Eine zentrale Frage ist dabei, ob es in Zukunft lediglich einer begrenzten Nische innerhalb des Ökologischen Landbaus gelingen wird, die „alten Prinzipien“ zu bewahren oder ob die Debatte eine Art Aufbruchstimmung für Erzeuger, Verarbeiter, Händler und Verbraucher erzeugt,¹⁸ die zu einer Lösung auf einer breiteren Basis führt. Auf jeden Fall stehen wir erst am „Anfang eines mühsamen Prozesses der noch viele Jahre dauern wird.“¹⁹

Die Werte-Debatte ist zunächst keine Debatte um Feinheiten innerhalb von Richtlinien. Dennoch wird auch zu diskutieren sein, wie man alte und neue Werte mehr oder weniger verbindlich festlegt – das heißt, wie man von allgemeinen Zielen zu konkreten Umsetzungsregeln kommt (siehe Abb. 1). Denn im Gegensatz zu vielen anderen Aspekten des Ökologischen Landbaus sind die Prinzipien der Gerechtigkeit bzw. der Fairness in den Richtlinien bisher kaum verankert. „Die bestehende EU-Verordnung wie auch die IFOAM-Standards (und viele andere Standards) spiegeln derzeit nicht die ganze Werte-Basis wider; sie konzentrieren sich auf Bereiche, die einfacher zu kontrollieren sind.“²⁰

Abb. 1.: Verhältnis von ethischen Werten und Regeln ihrer Umsetzung



Quelle: verändert nach PPT-Präsentation Otto Schmidt; FiBL

¹⁶ Pfriem
¹⁷ Braune
¹⁸ Braune
¹⁹ Braune
²⁰ Schmidt

Fairness lässt sich offenbar nicht so leicht in Richtlinien fassen. Aber gerade darum ist die Debatte, wie und ob überhaupt Fairness im Ökologischen Landbau gestaltet werden kann, um so wichtiger.

1.2. Das gute Image des Ökologischen Landbaus und die Angst vor dem nächsten Skandal

Die Wertedebatte hat nicht nur einen „prinzipiellen“ Hintergrund. Es besteht auch die Befürchtung, dass sich Strukturen entwickeln, die es immer schwieriger werden lassen, das gute Image des Ökologischen Landbaus aufrecht zu erhalten: Denn der Biomarkt boomt. Immer neue Markt-„Partner“ steigen ein. Die Furcht wächst, dass viele von ihnen nur das Geschäft und nicht auch die Prinzipien des Ökologischen Landbaus im Visier haben. In der Biobranche machte sich Erleichterung breit, als der „Spiegel“ im September 2007 in seinem Leitartikel „Die Bio-Welle“ nur bekannte Probleme beschrieb kein neuer Skandal entdeckt oder inszeniert wurde. Doch der „mediale Schonraum geht dem Ende zu“.²¹

Verstärkt werden die Bedenken dadurch, dass die Rohstoffknappheit in Deutschland durch steigende Importe ausgeglichen wird. Der nächste Skandal ist vorprogrammiert – und vor allem wird es immer schwieriger werden, Strukturen zur Vermeidung zu entwickeln.

Um dem vorzubeugen, wird bereits jetzt nach Strukturen gesucht, in denen ein Missbrauch des guten Namens des Ökologischen Landbaus und ein Verlust seines guten Images unwahrscheinlicher ist.

1.3. Faire Preise

Die Diskussion über „Faire Preise“ beschränkte sich bis Mitte des Jahres 2007 vor allem auf die Erzeugerpreise. Denn es war lange selbstverständlich, dass in der konventionellen Landwirtschaft die Preise zu niedrig waren – zumindest für die überwiegende Zahl der Betriebe. Im Ökologischen Landbau traf es insbesondere diejenigen Bereiche, in denen der konventionelle Preis im Keller war und sich der Öko-Erzeugerpreis vor allem über die Formel „konventioneller Preis plus x % Bioaufschlag“ bildete.²² Der Strukturwandel ergriff daher auch den Ökologischen Landbau (z.B. Ausstieg von 150 Bauern im Jahr 2006 in Österreich²³). Die Forderung nach fairen Preisen war deshalb nicht nur eine prinzipielle Forderung, sondern „ein Aufschrei der Erzeuger, bei denen es nicht weiter ging.“²⁴

Die schlechte Stimmung unter den Öko-Bauern wuchs auch deshalb, weil es eben nicht der gesamten Branche schlecht ging. Im Gegenteil, sie boomte, aber vor allem die landwirtschaftlichen Erzeuger profitierten wenig davon.²⁵ Das Verhältnis zwischen den Partnern entlang der Wertschöpfungskette musste also neu überdacht werden.

Der Strukturwandel bei den Naturkostläden zeigte übrigens: Es traf nicht nur die Bauern. Es trifft all jene, die nicht um jeden Preis rationalisieren und die nicht allein über hohe Umsätze (=Masse) ihr Einkommen erzielen wollen oder können.

²¹ Hohenester

²² Der Bioaufschlag deckt nur die Differenz der Kosten bzw. Erlöse zwischen konventioneller Produktion und Bioproduktion. Ein niedriges konventionelles Basispreisniveau wird hierdurch nicht ausgeglichen.

²³ Gleirscher

²⁴ Beger

²⁵ Schäfer

Interesse an fairen Erzeugerpreisen bezeugen aber auch diejenigen, die die Gefahr sehen, dass im Ökologischen Landbau wegen des Wettbewerbs der Druck zur Kostenminimierung zunimmt und die „gesellschaftlich erwünschten Zusatzleistungen“ nach und nach bis an die Grenze des im Rahmen der Richtlinien Erlaubten zurückgeschraubt werden. Angemessene Preise sind aus dieser Sicht die Grundlage für die Finanzierung der gesellschaftlichen Erwartungen an den Ökologischen Landbau.²⁶

Preisanstieg in 2007

Trotz des Anstiegs der Erzeugerpreise im Jahr 2007 ist die Forderung nach angemessenen Erzeugerpreisen noch immer richtig. Denn bislang ist nicht abzusehen, wo sie sich mittelfristig einpendeln werden. Zwar entwickeln sich die Erzeugerpreise in den meisten Produktsegmenten tendenziell positiv, es gibt jedoch nach wie vor Bereiche mit teilweise negativen Deckungsbeiträgen. Denn auch der Anteil der Erzeugerpreise am Endprodukt sinkt kontinuierlich und die Kosten für Investitionen in Vorleistungen stiegen auch 2006 rasant an (z.B. Landmaschinen über 20% im Vergleich zu 2005²⁷) Und vor die hohen Preise für pflanzliche Produkte (Futtermittel) sowie Energiekosten schlagen zu Buche.

Hinzu kommt die Gefahr, dass sich der Staat aus der Förderung zurückzieht. Denn seit den 1990er Jahren wird der Ökologische Landbau nicht allein aus umweltpolitischen, sondern auch – manche behaupten vor allem - aus Gründen der Marktentlastung unterstützt.²⁸ Da Marktentlastung künftig wohl nicht mehr notwendig sein wird,²⁹ wird möglicherweise auch die staatliche Unterstützung zurückgehen.

Durch die Veränderungen auf dem Markt wird es aber deutlicher: Der faire Preis muss auf alle Partner fokussiert sein. Es geht um angemessene Preise für alle Beteiligten der Wertschöpfungskette: Erzeuger, Verarbeiter und Händler – und letztlich auch um angemessene Verbraucherpreise.

Die Gefahr, dass die Fairness-Debatte zu einer reinen Preisdiskussion wird und dass die anderen Aspekte der Fair-Debatte zu kurz kommen, wie manche noch Mitte 2007 befürchteten,³⁰ dürfte durch die höheren Erzeugerpreise inzwischen gebannt sein. Die anderen Aspekte der Fair-Debatte rücken immer stärker in den Vordergrund.

1.4. Markturbulenzen und Verlässlichkeit

Natürlich freut sich so mancher Biobauer angesichts der Rohstoffknappheit endlich mal so richtig verdienen zu können. Da wird von „Dollarzeichen in den Augen von manchen Biobauern“ berichtet.³¹ Aber die hohe Dynamik auf dem Markt schafft auch Unsicherheit und Verwirrung. Sicherlich sind hohe Preise zunächst attraktiv. Aber nicht wenige befürchten ein ständiges Auf und Ab – der Schweinezyklus lässt grüßen. Das relativ hohe Preisniveau kann sich so schnell wieder ändern wie es entstanden ist. Es geht daher nicht nur um eine angemessene Höhe der Preise, sondern auch um Verlässlichkeit und Risikominderung auf turbulenten Märkten.

²⁶ Pfriem

²⁷ Gleirscher

²⁸ Braune

²⁹ es werden bereits Stimmen laut, der Ökologische Landbau sei wegen seiner geringe(re)n Erträge eine Gefahr für die Sicherung der Welternährung und der klimafreundlichen Energieerzeugung

³⁰ Hohenester

³¹ Unternehmerworkshop Usseln

1.5. Ausdifferenzierung des Marktes

Mit dem Wachstum des Ökologischen Landbaus geht seine zunehmende Differenzierung einher. Innerhalb der Branche ist man sich dabei bereits schon (fast) einig, dass „bio gegen konventionell“ ein Thema von gestern ist.³² Dies wird insbesondere in den Auseinandersetzungen zwischen den Bio-Verbänden und den „unorganisierten“ EU-Bio-Betrieben, zunehmend aber auch an den unterschiedlichen Strategiedebatten der einzelnen Bioverbände deutlich. Auch auf dem Markt ist eine Qualitätsdifferenzierung bereits Realität.

Der Weg in die Differenzierung wurde spätestens mit der Einführung des bundeseinheitlichen Bio-Siegels geebnet. Die deutschen Bioverbände stimmten seiner Einführung zwar nicht freudig, aber zumindest in der Überzeugung zu, sich durch die Qualität und das Vertrauen in ihre Verbandsnamen gegenüber den „namenlosen“ Bio-Produkten profilieren zu können. Und neben den Verbandslogos bieten „fair“, „regional“ oder andere Zusatzattribute Chancen auf dem sich ausdifferenzierenden Biomarkt. Die Fairness-Debatte spielt hier aus verschiedenen Gründen eine Rolle.

Ausdifferenzierung mit Blick auf die Kunden

Fairness als „Zusatzkriterium“ von Bioprodukten kann sowohl zur Erschließung neuer Kundengruppen als auch zur Kundenbindung beitragen.

So wie Ökoprodukte von Kunden entdeckt wurden, die ursprünglich stärker auf Qualität, Regionalität oder auf die Ernährungskultur (z.B. Slow-Food) achteten, so kann auch das Kriterium Fairness neue Kundengruppen für den Ökologischen Landbau erschließen.

Aber auch für diejenigen, die bereits Kunden sind, ist Fairness von Bedeutung. Für diejenigen, für die Fairness schon immer ein selbstverständlicher Teil des Ökologischen Landbaus war bzw. sein sollte, ist es angesichts der Veränderungen wichtig, dass konkrete Fairness nun auch deutlich erkennbar ist. Für andere Käuferschichten kann es wichtig sein, dass „Bio“ nicht langweilig wird. Sie haben Lust auf etwas Neues – und das kann „fair“ möglicherweise bieten.³³

Ausdifferenzierung mit Blick auf die Akteure

Blickt man in die Branche hinein, wird deutlich, dass mit dem Begriff Fairness unterschiedliche – z.T. sogar widersprüchliche – Hoffnungen verfolgt werden.

Die Akteure, die stärker regional orientiert sind hegen die Hoffnung, mit dem Begriff Fairness das, was sie ohnehin bereits praktizieren, noch besser vermitteln und ihre Produkte entsprechend besser vermarkten zu können. Der Fachhandel und die Betriebe, die in Verbänden organisiert sind, sehen hier die Möglichkeit, sich mit spezifischen Stärken zu profilieren.³⁴

Global agierende Akteure sehen hingegen eine Möglichkeit, den Ökologischen Landbau weiter zu entwickeln – sei es aus dem ureigenen Interesse, den Ökologischen Landbau überall da weiter zu entwickeln, wo es möglich und sinnvoll ist,³⁵ sei es aus der Notwendigkeit angesichts der Globalisierung auch im Ökologischen Landbau neue Strukturen schaffen zu müssen, weil „Stillstand Rückschritt ist“.

³² Pfriem

³³ Holtermann

³⁴ Schäfer

³⁵ Holtermann

2. Zwischenfazit

Fairness gehört zu den Grundprinzipien des Ökologischen Landbaus. Zudem bietet der Begriff die Möglichkeit, sich mit ihm auf dem sich ausdifferenzierenden Biomarkt zu profilieren. Das Dilemma ist jedoch: Beides – Grundprinzip für alle und Instrument zur Ausdifferenzierung innerhalb des Ökologischen Landbaus – passt nicht zusammen. Damit sind die Zeiten vorbei, in denen die Biobewegung nach außen einheitlich auftreten konnte. Durch die Marktdifferenzierung treten unterschiedliche Potenziale der Betriebe, aber auch unterschiedliche Strategien und Interessen offener zutage. Daher ist es wichtig, die unterschiedlichen Motive zu verstehen, die die Beteiligten an der Fairness-Debatte haben:

1. Die Pioniere sind vor allem die „Treiber“ der Debatte, weil viele von ihnen durch den Erfolg, der oft außerhalb der traditionellen Vermarktungswege zu verzeichnen ist, plötzlich zu „Getriebenen“ auf dem Biomarkt geworden sind³⁶. Alte Strukturen sind nicht mehr tragfähig und viele der Grundwerte drohen durch die aktuelle Entwicklung verloren zu gehen. So ist die Fair-Debatte in ihrem Kern auch eine Strukturdebatte.

2. Durch die mit dem Bio-Boom verbundenen Auswirkungen wie hohe Erzeugerpreise und Rohstoffknappheit verändern sich die Interessen der einzelnen Gruppen der Wertschöpfungskette. Früher war es meist das Interesse von Landwirten, verbindliche Absprachen über Absatzmengen, Preise und längerfristige Lieferverträge zu treffen und angemessen an der Wertschöpfung beteiligt zu werden. Heute brauchen vor allem die Verarbeiter die Sicherheit, kontinuierlich qualitativ hochwertiger Rohstoffe zu bekommen; außerdem wollen sie Transparenz in Bezug auf die Produktionsbedingungen und die Qualität. Auch der Handel ist an kontinuierlicher Belieferung mit gleichbleibender Qualität interessiert, um die vom Kunden nachgefragte Ware beständig anbieten zu können. Nur so kann er sich gegenüber Konkurrenten am Markt profilieren.

Aufgrund dieses Rollentauschs zwischen Erzeugern auf der einen und Verarbeitung und Handel auf der anderen Seite wächst die Erkenntnis, dass Fairness entlang der gesamten Wertschöpfungskette notwendig ist und nicht nur ein Appell an die Verbraucher sein kann, den Bauern höhere Preise zu zahlen.

3. Gestaltung von Fairness

Die Gestaltung von Fairness im Ökologischen Landbau ist eine komplexe Angelegenheit. Allein den Begriff zu fassen, ist für die Beteiligten eine Herausforderung. Denn der Versuch, Fairness in Form von Richtlinien zu definieren, ist aus verschiedenen Gründen eine Gratwanderung:

- Fairness muss auch Prozesse beschreiben (z.B. Umgangsformen, Rahmenbedingungen für die Preisbildung) und nicht nur Ergebnisse (z.B. Höhe eines Preises).
- Der Ökologische Landbau als Branche ist nur sehr schwer vom konventionellen Markt zu trennen. Wenn sich ausformulierte Richtlinien jedoch nur wenig von allgemeinen öffentlichen Standards unterscheiden, und diese geringen Unterschiede auch noch mit hohem Aufwand kommuniziert, dokumentiert und kontrolliert werden müssen, stellt sich die Frage nach dem angemessenen Aufwand.

³⁶ Spiller

3.1. Faire Preise

Was ist ein „fairer“ Preis?

Die Diskussion um die Preissteigerungen der jüngeren Vergangenheit lässt eine wesentliche – weil unabhängig vom Preisniveau auf den Märkten grundsätzliche und prinzipielle Frage – weiter unbeantwortet: Was ist ein angemessener und was ist ein „fairer“ Preis. Denn dass sich diejenigen, die sich an der Fair-Debatte beteiligen, nicht auf die rein neoklassische Definition zurückziehen – dass Preise keine „soziale“ Dimension haben und als Signal von Knappheiten oder Überschüssen zu sehen sind und daher eine rein steuernde Funktion haben – dürfte selbstverständlich sein. Klare Definitionen eines fairen Preises sind jedoch nicht vorhanden. Es gibt aber folgende Annäherungen:

- Individuelle Einschätzung (Erzeuger / Handel / Verbraucher), insbesondere innerhalb von engen und direkten Beziehungen.

Hier werden Preisschwankungen der Marktpreise oft nicht oder nur sehr langsam übernommen. Als Beispiel wäre das Projekt „Demeter-Rüebli“ in der Schweiz zu nennen.³⁷ Dort gibt es seit einiger Zeit feste Vereinbarungen über Möhren-Preis und Qualität. Eingebunden sind Erzeuger, Verarbeiter, Handel (Migros und Coop) sowie Verbrauchervertreter. Es werden feste Preise ausgehandelt und „alle mussten Abstriche von ihrer Maximalforderung machen“³⁸. Die Ausweitung des Modells auf weitere Produkte ist geplant.

- Gestaffelter Preis in Abhängigkeit der Betriebsgröße.

Das (konventionelle) Projekt „A faire Milch“ in Österreich unterstützt Betriebe bis 50.000 kg mit 10 Cent pro kg Milch. Darüber hinaus findet keine Honorierung statt.³⁹

- Akademische Einschätzung: Berechnung nach Kosten eines durchschnittlichen oder eines typischen Betriebs; auch Berechnungen der Kosten unter bestimmten Standortbedingungen.

Dies war die Vorgehensweise der Upländer Bauernmolkerei; nach internen Schätzungen wäre für die kostendeckende Milcherzeugung ein Erzeugerpreis von 40 Cent/kg Milch notwendig gewesen; daher diente diese Marge als Zielvereinbarung. Allerdings hatten die 40 Cent auch eine symbolische Bedeutung, da 40 Cent/kg Milch auch das Ziel des Bundesverbands Deutscher Milchviehhalter (BDM) waren.⁴⁰ Der BDM hatte mit einem bundesweiten Streik gedroht, wenn die Erzeugerpreise nicht entsprechend steigen.

Das Naturland-Projekt „Faire Partnerschaften“ formuliert den Aspekt faire Preise kurz und knapp: „Faire Erzeugerpreise decken Produktionskosten ab und beinhalten einen angemessenen Gewinn.“⁴¹

- Benchmarking innerhalb der Branche (z.B. x % über dem Durchschnitt, der von bestimmten Abnehmern bezahlt wird“)

Die Beteiligten der Fair-Regional-Charta in Berlin-Brandenburg haben sich auf ein Benchmarking auf hohem Niveau geeinigt. Der zwischen ihnen gezahlte Erzeugerpreis soll im oberen Drittel vergleichbarer Preise liegen.⁴²

³⁷ Illi

³⁸ Illi

³⁹ Gleirscher

⁴⁰ Jacobi

⁴¹ Hohenester

⁴² Schäfer

Transparenz

Grundlage für die verschiedenen Vorgehensweisen sind Transparenz, Gesprächsbereitschaft und Gesprächsmöglichkeiten unter den Partnern der Wertschöpfungskette sowie Unterstützung durch die Agrarberatung (Berechnung von kostendeckenden Preisen) oder Preisfindungskommissionen.⁴³

3.2. Fairer Umgang

Fairness beschreibt eher einen Prozess als konkrete Ergebnisse (s.o.). Zentrale Stichworte sind „gegenseitige Wertschätzung“, „Verlässlichkeit“, „Ehrlichkeit“, „Partnerschaft“. Die Diskussion darüber, wie dieser Prozess – die „Beziehungsqualität“⁴⁴ – zu gestalten ist, damit alle Beteiligten die Bedingungen als fair empfinden,⁴⁵ befindet sich noch in den Anfängen.

Unterschiedliche Prioritäten

Wichtig bei diesem Umgang miteinander ist die Transparenz unterschiedlicher Interessen. Bei der Entstehung der Fair-Regional-Charta Berlin-Brandenburg konnten sie wie folgt beschrieben werden:⁴⁶

- Landwirte: Verwirklichung fairer Handelsbeziehungen (verbindliche Absprachen bezüglich Absatzmengen und Preise, angemessene Beteiligung an der Wertschöpfung, Minimierung der Austauschbarkeit)
- Verarbeiter: Interesse an dem kontinuierlichen Bezug von qualitativ hochwertiger Ware. Transparenz über Herstellungsbedingungen und Qualität; Interesse an einer Differenzierung am Markt
- Handel: Primäres Interesse: Profilierung gegenüber Konkurrenten am Markt

Diese unterschiedliche Prioritäten führen auch zu unterschiedlichem Interesse an der Entwicklung einer gemeinsamen Marke und an der Kommunikation nach außen.⁴⁷

Die Preisentwicklung im Jahr 2007 und das hohe Missverhältnis zwischen regionalem bzw. nationalem Angebot und Nachfrage hat dazu geführt, dass das Interesse an verbindlichen Absprachen inzwischen bei denen größer geworden ist, die unter der Situation tendenziell am meisten zu leiden haben: die Verarbeiter.⁴⁸

Partnerschaftliche Zusammenarbeit

Eine partnerschaftliche Zusammenarbeit umfasst eine gemeinsame Jahres- und Mengenplanung.⁴⁹ Am konkretesten kann dies in regionalen Kooperationen ausformuliert werden.

In Berlin-Brandenburg haben die Beteiligten sich verpflichtet, verbindliche Abnahme- und Lieferverträgen zu vereinbaren, gemeinsame Anbau- und Mengenplanung vorzunehmen und – als besonderen Aspekt der Solidarität – sich gegenseitig in betrieblichen und wirtschaftlichen Notsituationen zu unterstützen.⁵⁰

⁴³ Gabriel

⁴⁴ Schmidt

⁴⁵ Pfriem

⁴⁶ Schäfer

⁴⁷ Schäfer

⁴⁸ Unternehmerworkshop Usseln

⁴⁹ Hohenester

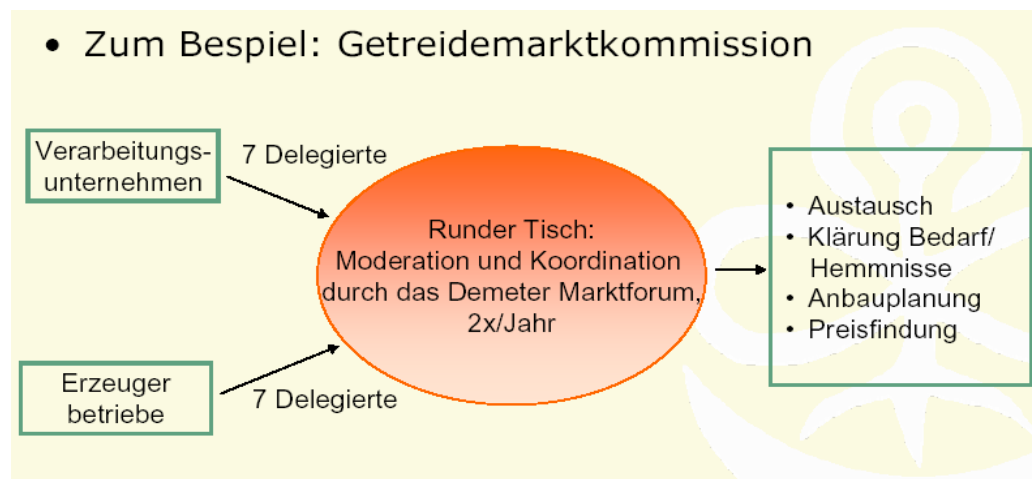
⁵⁰ Schäfer

Im Chiemgau hat sich bereits vor einigen Jahren eine Gruppe von Demeter-Landwirten und -Verarbeitern gebildet, die beim Produkt Getreide ganz konkret entsprechende Vereinbarungen getroffen hat.⁵¹

- Gründungsjahr 2001
- 30 Landwirte, 8 Demeter-Bäcker, 1 Mühle (Lohnverarbeitung)
- mindestens 4 Treffen/Jahr: Austausch über Qualität, Mengen, Sorten
- konstante Preise seit Gründungsjahr (Stand Juni 2007)
- Umsatz: rund 450t/Jahr

Auch auf der nationalen Ebene gewährleistet Demeter Austausch, Anbauplanung und Preisfindung in produktspezifischen Kommissionen (siehe Abb. 2).

Abb. 2: Getreidemarktkommission als Beispiel partnerschaftlicher Zusammenarbeit



Ausgewählte Partner

Wie bei den Preisen gilt auch beim „fairen Umgang“: Transparenz, Gesprächsbereitschaft und Gesprächsmöglichkeiten unter den Partnern der Wertschöpfungskette sind Voraussetzungen. Das Prinzip Fairness ist daher wahrscheinlich nur auf bestimmte Handelspartner übertragbar. Insbesondere von den Discountern wird nicht erwartet, dass sie Interesse an einer Zusammenarbeit „auf Augenhöhe“ haben. Demeter hat daher in seiner so genannten Fachhandelsstrategie verankert, den Absatz immer über Fachhandelspartner abzuwickeln. Seit jüngerer Zeit gibt es Demeter-Aktiv-Partner (DAP) die ebenfalls Demeter-Produkte vertreiben. Sie unterliegen bestimmten Kriterien bei der Vermarktung.⁵²

Ethikmanagement im einzelnen Unternehmen

Noch größere Defizite als beim fairen Umgang miteinander gibt beim Ethikmanagement im einzelnen Unternehmen. Es ist notwendig, hier vermehrte Anstrengungen zu unternehmen, denn nur klare Konzepte können zu strategischem Handeln führen. Die wesentlichen Schritte der Umsetzung sind folgende⁵³:

⁵¹ Illi

⁵² Illi

⁵³ Pfriem

- Konkrete Zielerklärungen und Selbstverpflichtungen (Leitbild, Verhaltenskodex)
- Verankerung in den Strukturen, Prozessen und der Kultur des Unternehmens (Kommunikation, Anreizsysteme)
- Spezielle unternehmensethische Maßnahmen (Weiterbildungsprogramme, Qualitätsmanagement, lokales und regionales Engagement)
- Externe Kommunikation (mit konkreten Inhalten zu Ergebnissen und Fortschritten)
- Steuerung und Kontrolle

3.3. Soziale Standards

Soziale Standards spielen in der Fairness-Debatte, anders als bei der Fair-Trade-Bewegung, bislang keine zentrale Rolle. Dafür gibt es verschiedene Erklärungen:

1. Die nationale Fairness-Debatte konzentriert sich im Ökologischen Landbau weniger auf die einzelne Betriebsverfassung, als auf das Miteinander der verschiedenen Betriebe im Rahmen der gesamten Kette.
2. (Selbst)ausbeuterische Arbeitsverhältnisse auf Ökobetrieben oder in Naturkostläden gehörten in den Anfangsjahren des Ökologischen Landbaus geradezu zum „Selbstverständnis“.
3. Auch wenn die Zeiten der (Selbst-)ausbeutung noch nicht überall der Vergangenheit angehören, sollte es dennoch selbstverständlich sein, dass die allgemeinen sozialen Standards, die unsere Gesellschaft gesetzt hat, eingehalten werden. Aber Selbstverständlichkeiten müssen weder in den Verbandsrichtlinien oder in der EU-Öko-Verordnung verankert werden, noch kann man mit ihnen erfolgreiches Marketing betreiben. Es überrascht daher nicht, dass Naturland als Vorreiter der Formulierung von Sozialstandards diese vor allem wegen des hohen Anteils der ausländischen Ware (meist aus Dritte-Welt-Ländern) entwickelt hat. Naturland hat 1.800 Mitglieder in Deutschland, aber 44.000 Mitglieder weltweit. Insbesondere die Globalisierung des Ökologischen Landbaus wird daher dazu führen, dass die soziale Komponente in Zukunft stärkere Beachtung finden wird.⁵⁴

Um so erfreulicher ist es, dass sich beispielsweise auch die Fair-Regio-Charta in Berlin-Brandenburg eingehend mit sozialen Kriterien befasst: „Selbstverständlich ist, dass in den Betrieben nur versicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse angeboten werden.“⁵⁵ Darüber hinaus verpflichten sich alle Teilnehmer der Fair-Regio-Charta:

- Ausbildungsplätze zu schaffen und zu erhalten,
- zur nachhaltigen Betriebsentwicklung alle Mitarbeiter regelmäßig weiterzubilden, und dabei speziell die Übermittlung von ökologischen Themen und Inhalten zu forcieren,
- zur Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts in der Region gesellschaftliche/soziale Projekte entweder selber zu initiieren oder persönlich bzw. mit Spenden oder Sachleistungen zu unterstützen.

Umfangreiche „Soziale Anforderungen“ formuliert auch der schweizerische Verband Bio Suisse⁵⁶ und weist explizit auf folgendes hin: „Die sozialen Anforderungen behandeln die Arbeitsbedingungen für MitarbeiterInnen eines landwirtschaftlichen Betriebes oder Verarbeiters. Sie sollen nicht verwechselt werden mit Fair-Trade-Anforderungen, welche faire Preise und Preisbildung sowie Transparenz in der Handelskette bewerten.“ Zur Umsetzung führen die Schweizer

⁵⁴ Schmidt

⁵⁵ Schäfer

⁵⁶ Schmidt

folgendes aus: „Die Anforderungen an die soziale Gerechtigkeit müssen in Schritten erfüllt werden, die vom Betrieb darzustellen sind (Maßnahmenplan). Die Produkte können beim Vorliegen eines Maßnahmenplanes bis zum vollständigen Erfüllen der sozialen Anforderungen mit der Knospe ausgezeichnet werden. Falls korrigierende Maßnahmen nötig sind, müssen diese innerhalb einer vereinbarten Frist umgesetzt sein.“ Die konkreten Anforderungen sind in der Schweiz im Übrigen nicht die Grundlage für eine zusätzliche Auszeichnung auf dem nationalen Markt (Differenzierung), sondern Teil der allgemeinen Verbandsrichtlinien.

3.4. Regionaler Warenbezug – regionales Engagement

Regionaler Warenbezug und regionales Engagement sind für Projekte, die mit ihrer Fairness werben, offensichtlich von zentraler Bedeutung. Sowohl das Naturland-Projekt „Faire Partnerschaften“ als auch die Berlin-Brandenburger Regio Fair Charta haben diese Kriterien in ihren jeweiligen Kodex aufgenommen. Für die Upländer „Erzeuger-fair-Milch“ gibt es zwar keine entsprechenden Kriterien, aber dort wirbt die gesamte Molkerei mit ihrer Regionalität (Slogan: „in jedem Liter Milch steckt ein schönes Stück Region“). Die Berlin-Brandenburger dokumentieren ihren Bezug zur Region indem sie sich verpflichten:⁵⁷

- regionale Rohstoffe zu beziehen,
- regionale Hersteller zu unterstützen,
- regionale Produkte kenntlich zu machen (im Handel) und
- die Vorteile der Regionalität zu kommunizieren.

Außerdem haben sie sich verpflichtet

- erneuerbare Energien zu unterstützen und einzusetzen,
- Verpackungsmüll wo möglich zu reduzieren,
- ihre Umweltaktivitäten zu veröffentlichen.

Beim Projekt „Faire Partnerschaften“ sind der regionaler Rohstoffbezug (mindestens 80 % der regional verfügbaren Erzeugnisse kommen aus der Region) und die Förderung von sozialen, ökologischen und kulturellen Projekten Grundlage für die Auszeichnung von Unternehmen.⁵⁸

3.5. Qualität

Zwischen Fairness und direkter Produktqualität besteht kein unmittelbarer Zusammenhang. Fair gehandelter Kaffee aus Nicaragua („Sandino Dröhnung“) wurde am Anfang allein aus Solidarität im Dritte-Welt-Laden gekauft. Diese Zeiten sind vorbei. Hohe Produktqualität ist eine Grundvoraussetzung dafür, dass ein fairer Produktionsprozess über höhere Preise honoriert wird.

Die Qualitätsanforderungen, die an ein Produkt gestellt werden, für die ein höherer Preis gezahlt wird, gehen über die Einhaltung der Mindeststandards, die in den Verbandsrichtlinien festgelegt sind, hinaus. Nur wenn alle Glieder der Wertschöpfungskette auf Qualität achten, kann am Ende ein Lebensmittel geschaffen werden, von dessen Wert alle Beteiligten profitieren können.

Es gibt inzwischen zahlreiche Qualitätsmanagementsysteme. Sie sollen Qualitätssicherung garantieren und Qualitätsverbesserung bewirken, Verluste minimieren und Potenziale ausschöpfen helfen. Insbesondere die Landwirte stehen diesen Systemen oft skeptisch gegenüber. Denn es

⁵⁷ Schäfer

⁵⁸ Hohenester

gibt schlechte Erfahrungen aus der Vergangenheit: Einseitige Abhängigkeiten der Erzeuger, Qualitätsmanagementsysteme als Kontrollsysteme, hoher und teurer Aufwand an Technik, Know how und Bürokratie; alles oft ohne reale Preisvorteile.

Das Problem im Rahmen der Fairness-Debatte ist, dass Discounter wie Aldi, Lidl oder Plus nicht nur billig sein können, sondern auch mit Qualitätsmanagementsystemen arbeiten. Die Herausforderung wird nun sein, Qualitätsmanagementsysteme so zu entwickeln und zu gestalten, dass der Nutzen größer ist als der damit verbundene Aufwand und dass keine einseitigen Abhängigkeiten mit ihnen verbunden sind.

3.6. Definitionen

Um Fairness zu gestalten, ist es notwendig, sie zu definieren. Das Projekt „Faire Partnerschaften“ von Naturland zeichnet Unternehmen aus, die sich bei bestimmten Kriterien besonders hervortun.⁵⁹ Im Rahmen der Initiative fair & regional haben sich in Berlin-Brandenburg Erzeuger, Verarbeiter, Händler und andere Akteure der Region zusammengeschlossen, um sich selbst zu Fairness im Umgang miteinander zu verpflichten.⁶⁰ Beide Projekte benennen:

- soziale Kriterien innerhalb der Betriebsverfassungen,
- Nachhaltigkeit der Wirtschafts- und Handelsbeziehungen,
- Transparenz und Kommunikation,
- faire Preise,
- Regionalität,
- Qualitätssicherung und
- soziale Verantwortung im Umfeld.

Bei aller Ähnlichkeit gibt es durchaus Unterschiede im Detail und weitere projektspezifische Kriterien. Was für die weitere Debatte jedoch wichtig ist: Keines der beiden Projekte erhebt den Anspruch, Fairness für den Ökologischen Landbau insgesamt zu definieren. Die Definitionen sind abgestimmt auf eine begrenzte Gruppe von Akteuren, die mehr oder weniger eng zusammenarbeiten und die Form dieser Zusammenarbeit auch nach außen kommunizieren.

Für die weitere Debatte wird es notwendig sein, die Erfahrungen aus solchen Fair-Projekten auszuwerten. Denn verschiedene Konsequenzen (die sich aber nicht gegenseitig ausschließen) lassen sich aus den derzeitigen Anfängen ableiten:

- Die Kommunikation von Fairness als besondere Leistung des Ökologischen Landbaus bleibt vorwiegend in der Hand regionaler Initiativen, die Fairness für ihre eigenen Kooperationsformen definieren.
- Die Verbände greifen die Debatte auf und ergänzen ihre Verbandsrichtlinien. In einem weiteren Schritt könnten sie darauf hinwirken, dass auch staatliche Richtlinien (EU-Bio-Verordnung) um entsprechende Aspekte ergänzt werden.
- Im Ökologischen Landbau etablieren sich auf nationaler Ebene verbandliche oder überverbandliche Markenprogramme/Logos, die sich auf einen zusätzlichen Fairness-Kodex berufen.

⁵⁹ Hohenester

⁶⁰ Schäfer

3.7. Kontrollen

Aufgrund ihrer regionalen Konzeption und ihrer regionalen Begrenzung gibt es in beiden o.g. Beispielen für Fair-Initiativen (Faire Partnerschaften; Regio-Fair-Charta Berlin-Brandenburg) keine aufwändigen Kontrollmechanismen. Ähnlich ist es bei der Upländer Bauernmolkerei, bei der gar kein umfassender Kodex existiert, da der faire Preis die zentrale Botschaft ist.

Die Projekte begeben sich jedoch auf eine Gratwanderung, wenn mit der jeweiligen Fairness geworben werden soll: Denn dort, wo Fairness mehr ist als gegenseitige Selbstverpflichtung und zu einem wichtigen Baustein des Marketings wird, sind interne Kontrolle und Transparenz gegenüber den Verbrauchern unabdingbar.

Die IFOAM hat viel Erfahrung mit der Auditierung in Sozialprojekten gemacht. Die Konsequenz aus dieser Erfahrung ist: Eine Überprüfung von Prozessen, die Fairness ermöglichen, ist notwendig. Eine Überprüfung von konkret erreichten Kriterien sollte jedoch nicht – zumindest nicht als Teil eines Kontrollverfahrens – vorgenommen werden.⁶¹

4. Kommunikation von Fairness auf dem Biomarkt

4.1. Nachfragepotenzial vorhanden

Es ist derzeit noch unklar, welche Bedeutung das Prinzip Fairness für die Vermarktung von Öko-Produkten in Zukunft haben kann. Allerdings scheint ein Nachfragepotenzial vorhanden zu sein. Dafür gibt es verschiedene Hinweise.

Das bisher einzige wissenschaftlich begleitete Projekt war die Einführung der Erzeuger-fair Milch der Upländer Bauernmolkerei. Mit nur einem einzigen Kriterium – ein fairer Preis für die Bauern – konnten statt des erwarteten Rückgangs sogar Umsatzsteigerungen von rund 30% verzeichnet werden.⁶² Allerdings verliert das Kriterium „faire Preise für die Bauern“ angesichts der Preisentwicklung auf den Märkten derzeit an Bedeutung.

Das Usselner Modell scheint in seiner österreichischen Fassung – Projekt „A faire Milch“ – noch erfolgreicher zu sein als in Deutschland. Hinter der österreichischen Variante steckte jedoch auch noch mehr Marketingaufwand. Dies ist ein Hinweis darauf, dass es ohne aufwändige Kampagnen wohl nur schwer möglich sein wird, „fair“ auf dem Markt zu etablieren.

Die auf Milch bezogenen Erfahrungen aus Nordhessen und Österreich werden von verschiedener Seite bestätigt. So zeigt die Sinus-Milieustudie auf, dass heute wesentlich mehr Nachfragepotenzial für „bio“ aber auch für „fair“ gibt, als es zu Beginn der Öko-Landbau-Bewegung der Fall war.⁶³ Auch Naturland kann dies bestätigen: Am Naturland-Stand anlässlich des evangelischen Kirchentages 2007 wurden Verbraucher gefragt, was ihnen bei der Produktqualität am wichtigsten sei. Die häufigste Antwort war „fair“.⁶⁴ Zudem lässt sich das Fair-Prinzip gut in andere Strategien einbinden (Regionalität, Esskultur etc.).⁶⁵

Ein Markt für fair gehandelte Produkte scheint demnach derzeit vorhanden zu sein.

⁶¹ Schmidt

⁶² Jacobi

⁶³ Spiller

⁶⁴ Stern

⁶⁵ Pfriem

4.2. Vorgehensweisen

Bei der Diskussion über geeignete Vorgehensweisen bei der Kundenansprache herrscht noch weitgehend Brainstorming-Atmosphäre: „glaubwürdige Leitfiguren sind notwendig“; „Fairness wird nur funktionieren, wenn Menschen sehen, wie viel Arbeit dahinter steckt“; „Fairness muss sinnlich erfahrbar sein“; „man darf nicht mit falschen Bildern kommen“⁶⁶. Den wenigen erfolgreichen Projekten wird teilweise „nur gutes Marketing“⁶⁷ unterstellt. Diese Unklarheit in Bezug auf Marketingstrategien hat sich etwas damit zu tun, dass das Thema neu ist – aber viel mehr noch damit, dass auch das Marketing eng an der Wertediskussion hängt; und diese ist noch lange nicht abgeschlossen.

Klar scheint zu sein, dass es nicht allein um reine Produktstrategien gehen kann, wenn Fairness als wesentliches Prinzip des Ökologischen Landbaus mehr Gewicht bekommen soll. Grundsätze und Werte müssen den Kunden erklärt und vermittelt werden, so dass diese sie mittragen damit langfristig gestaltend wirken können.⁶⁸

Für eine zielgerichtete weitere Vorgehensweise gibt es jedoch bereits einige Vorschläge:

- Strukturiertes schrittweises Vorgehen in den Verbänden: 1. Schritt: Diskussion; daraus Grundlagen erarbeiten; diese festigen; dann Außendarstellung.⁶⁹
- Strukturiertes schrittweises Vorgehen beim Marketing: Zunächst ist die Zielgruppe zu bestimmen (Wer ist die Zielgruppe?). Dann sind die geeigneten Kommunikationsmittel auszuwählen. Denn die Kommunikation auf dem Biomarkt ist in hohem Maße abhängig von Zielgruppen, Produkt und „Anonymisierungsgrad“ (soll/kann eine persönliche Ansprache stattfinden oder können/müssen Konsumenten über Massenmedien angesprochen werden?).⁷⁰
- Weil die Krise in Ernährung und Landwirtschaft wesentlich durch die Medien vermittelt worden ist, sollten auch die Alternativen intensiv in Kooperation mit den Medien vermittelt werden.⁷¹

4.3. Bisherige Erfahrungen

Es gibt eine hohe Bereitschaft, den Fairness-Gedanken zu propagieren. Insbesondere in Zusammenarbeit mit der Eine-Welt-Bewegung aber auch mit der Regionalbewegung (z.B. Tag der Regionen) entstehen vermehrt Initiativen, die die Idee „bio-regional-fair“ als ganzheitliches Konzept propagieren. Diese Initiativen schaffen ein positives Umfeld. Das konkrete Marketing einzelner Produkte übernehmen sie jedoch nicht.⁷²

Als Struktur für das Marketing von fair-Produkten werden derzeit verschiedene Varianten diskutiert:

1. Siegel/Logo für Produkte; getragen von Unternehmen

Trotz des Erfolges bei der Milch (z.B. Erzeuger-Fair-Milch) stellt sich die Frage, ob und wie ein solches Siegel auf andere Produkte übertragen werden kann.

⁶⁶ Plenumsbeiträge

⁶⁷ Plenumsbeitrag

⁶⁸ Swoboda

⁶⁹ Schmidt

⁷⁰ Spiller

⁷¹ Braune

⁷² Engel

2. Auszeichnung von Unternehmen

Das Naturland-Projekt „Faire Partnerschaften“ geht diesen Weg des „blauen Engels“ für Fairness (allerdings für Unternehmen und nicht für Produkte). Damit wird eine erfolgreiche Siegel-Form weiterentwickelt. Die Vergabe des Siegels erfolgt jedoch aus dem Umfeld der Produzenten selbst, so dass die Unabhängigkeit nur begrenzt gewährleistet werden kann. Es bleibt abzuwarten, auf welches Vertrauen eine solche Strategie langfristig stößt. Angesichts des hohen Vertrauens, welches die Bio-Verbände in Deutschland derzeit genießen, ist jedoch nicht mit großen Schwierigkeiten zu rechnen.

3. Regionale Initiativen

Regionale Initiativen gehen aus einer ohnehin bestehenden regionalen Zusammenarbeit hervor und verstärken ihre Kooperation um „bio-regional-fair“ als Marke zu stärken (z.B. regional & fair Charta Berlin-Brandenburg).

4. Fairness als Verbandsstrategie

Die Kooperation von Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette innerhalb einzelner Bio-Verbände hat Tradition. Hier gibt es Überlegungen, wie diese Kooperationsformen im Sinne der Fairness-Debatte weiter ausgebaut werden können (z.B. Demeter-Fachhandelspartner⁷³).

Kodex und Kontrollen

Konkretisiert man Fairness so umfassend wie in Berlin-Brandenburg oder beim Naturland-Projekt Faire Partnerschaften, steigt der Kommunikationsaufwand, um den eigenen Kodex zu vermitteln. Er lässt sich in Grenzen halten, wenn auf aufwändige Kontrollsysteme verzichtet wird. Damit sind aber auch ggf. notwendige Sanktionen ausgeschlossen. Ob solche Systeme eher dem Zusammenhalt (regionaler) Wertschöpfungsketten oder dem Marketing dienen, wird sich erst noch herausstellen müssen.

Kampagnen

An dieser Stelle sei ein Blick auf die Informationskampagne „Fair feels good“⁷⁴ erlaubt, die 2006 in Deutschland durchgeführt wurde. Sie hat eindrucksvoll gezeigt, wie mit einer zentralen Kampagne das Fair-Trade-Siegel einer breiten Bevölkerungsschicht nahe gebracht, Informationen über den fairen Handel vermittelt und der Absatz der fair gehandelten Produkte wesentlich erhöht werden konnten. Im Geschäftsjahr 2006/2007 verdoppelte sich der Umsatz mit dem Fair-Trade-Siegel gegenüber dem Vorjahr auf 110 Millionen Euro. Im Zeitraum der Informationskampagne wurden in Deutschland rund 6,2 Millionen neue Käufer für fair gehandelte Produkte gewonnen. 2006 gab es über 24 Millionen Käufer. Damit sind die fair gehandelten Produkte aus dem Nischendasein herausgeführt worden. Allerdings erfolgt der größte Teil des Umsatzes über Supermärkte und Discounter.

Den entsprechenden Erfolg hat der Ökologische Landbau bereits hinter sich. Als vergleichbare Aktion ist die einheitliche, mit massiver staatlicher Unterstützung durchgeführte bundesdeutsche Bio-Siegel-Kampagne zu nennen, die sicherlich einiges zum Bioboom beigetragen hat.

⁷³ Illi

⁷⁴ Paul Werner Hildebrand: Markenführung und Markenbindung am Beispiel der Informationskampagne „Fair feels good“; Vortrag anlässlich des Unternehmerworkshops „Regionaler Biomarkt: Faire Preise für die Bauern – Wofür zahlen Verbraucher mehr?“ am 25. und 26. September 2007 in Willingen-Usseln

Eine Öko-Fair-Kampagne für nationale Produkte wäre ein weiterer Schritt. Das wäre jedoch keine Markterschließungs- sondern eine Marktdifferenzierungskampagne. Sie würde im Gegensatz zu „Fair feels good“ oder zur Bio-Siegel-Kampagne nicht die Strategie verfolgen, ein Thema ohne große Differenzierung konzentriert und überall (vom Dritte-Welt-Laden bis zum Discounter) nach vorn zu bringen. Eine Fairnesskampagne im Ökologischen Landbau, die sich explizit auf Fairness auch hier bei uns bezieht und die gesamte Wertschöpfungskette einbezieht, müsste beispielsweise so manchen Discounter außen vor lassen.

5. Was ist zu tun?

Die TeilnehmerInnen der Fuldaer Tagung waren sich einig: Das Thema „Fairness“ ist enorm wichtig und es muss stärker „zum Thema gemacht werden.“ Allerdings sind die offenen Fragen allein aus der Bioszene heraus kaum zu beantworten. Die Diskussion über Fairness betrifft nicht nur den Ökologischen Landbau, sondern die gesamte Gesellschaft. Viele verschiedene gesellschaftliche Gruppen müssen mitmachen.⁷⁵ Der Ökologische Landbau kann jedoch – so wie bei in vielen anderen Themen auch – Vorreiter der gesellschaftlichen Debatte sein; er muss aber auch offen für Entwicklungen in der Gesellschaft sein und sein Fairness-Konzept an diese anpassen.

Und – auch da waren sich alle einig – die Debatte muss konkreter werden; dies scheint allerdings nicht zu verwundern angesichts der Tatsache, dass alle betonten, dass man sich erst am Anfang eines langen Prozesses befindet.

5.1. Politik

Die Ansprüche an die Politik halten sich in der gegenwärtigen Debatte in engen Grenzen.

Die Weiterentwicklung des Fairnessgedankens ist eng mit den regionalen Strukturen der Landwirtschaft und des Ernährungsgewerbes verbunden. Traditionelle regionale Strukturen sind oft gefährdet; neue können oft nur mit Anschubfinanzierungen realisiert werden. Die regionale Ernährungs- und Agrarkultur muss gestärkt werden. Die ist nicht nur aber auch eine Aufgabe der Politik. Hier sind nicht allein Bundes- oder Landesebene gefragt: gerade die regionale und lokale Politik muss sich hier engagieren.⁷⁶

Ebenso erwünscht ist die Unterstützung von Initiativen und Modellprojekten im Bereich „Fairness und Ökologischer Landbau“. Kommunikation und miteinander Reden sind hier das A und O. Das ist zeitintensiv und Zeit ist bei den Unternehmen vom Bauernhof bis zum Einzelhandel meist sehr knapp. Eine Unterstützung der konzeptionellen Arbeit durch professionelle Moderation könnte hier sehr hilfreich sein. Sinnvoll wäre auch eine intensive(re) Begleitforschung bei der Entwicklung und Markteinführung von Fair-Produkten.

5.2. Verbände

Bei der Umsetzung von Fairness-Strategien geht es nicht mehr um Bio versus konventionell, sondern um Bio versus Bio. Daher tun sich einige Verbände schon innerhalb ihrer eigenen Organisation nicht leicht Fairness-Strategien konsequent zu betreiben. Noch schwieriger ist es, verbandsübergreifend zu arbeiten.

⁷⁵ Gleirscher

⁷⁶ Pfriedm

Es passt zu dieser Situation, dass die Grundlagenarbeit der IFOAM – auch zum Thema Fairness – gelobt wird, in der Praxis davon aber bisher wenig ankommt.⁷⁷

Es sind noch viele Hemmnisse zu beseitigen, damit die Verbände die sowohl auf internationaler Ebene als auch bei ihren Mitgliedern vorhandenen Ansätze besser nutzen und zusammenbringen können.

5.3. Verarbeitungsunternehmen und Handel

Angesichts der Schwierigkeiten, das Thema Fairness auf Verbandsebene aufzugreifen, wird viel Hoffnung in Verarbeitungsunternehmen und Handel gesetzt. Wenn Fairness schon nicht über verbandliche Grundsatzdebatten thematisiert und umgesetzt werden kann, bleibt die Hoffnung, dass Verarbeitung und Handel schon aus Gründen der Marktdifferenzierung und des Wettbewerbs sich dem Thema widmen. Aus dem pragmatischen Handeln der Upländer Bauernmolkerei ist ein Siegel entstanden – allerdings zeigt die Entwicklung, dass nun mit klareren Kriterien nachgelegt werden muss.

Vom Handel, der den direkten Kontakt zum Kunden hat, erwartet man sich die Unterstützung bei Informations- und Marketingkampagnen, insbesondere direkt am Point of Sale.

5.4. Erfahrungsaustausch - Plattform

Erste Fair-Projekte sind erfolgreich gestartet. Einzelne Unternehmen und regionale Akteure haben Selbstverpflichtungserklärungen und Kriterienkataloge erarbeitet. Solange die Aktivitäten vorwiegend auf regionaler Ebene angesiedelt sind, ist ein Austausch zwischen den Unternehmen und Initiativen wichtig. Denn nicht überall muss das Rad – sprich die Charta oder die Marketingstrategie – neu erfunden werden.

Um dem ganzen einen Rahmen und Kontinuität zu geben, müsste eine Plattform ins Leben gerufen werden, in der alle Beteiligte der Wertschöpfungskette vertreten sind. Hiermit wäre ein Diskussionsforum geschaffen, in dem insbesondere folgende Fragestellungen geklärt werden könnten:

- Welche Kriterien kommen für die Definition von fair in Frage?
- Ist es sinnvoll, Fairness in Verbandsrichtlinien oder in die EU-Ökoverordnung aufzunehmen oder gar ein neues Fair-Siegel zu kreieren, um Missbrauch oder Verwässerung des Begriffs zu verhindern?
- Ist eine zentrale Öko-Fair-Kampagne sinnvoll? Wenn ja, wie könnte sie aussehen?
- Was sollte auf der regionalen, was auf der nationalen Ebene bearbeitet werden?
- Wer muss – je nach Marketingstrategie - mit ins Boot?

Eine solche Plattform könnte von den Bioverbänden getragen werden. Ob ein einzelner Bioverband es allerdings schafft und auch willens ist, die anderen Verbände mit ins Boot zu nehmen, erscheint fraglich. Sinnvoll wäre daher die Trägerschaft durch einen Dachverband, wie z.B. das AgrarBündnis.

⁷⁷ Dosch